

INTERFACES COMUNICACIONAIS

REITOR

Paulo Gabriel Soledade Nacif

VICE-REITOR

Silvio Luiz Oliveira Soglia



Editora UFRB

SUPERINTENDENTE

Sérgio Augusto Soares Mattos

CONSELHO EDITORIAL

Alessandra Cristina Silva Valentim

Ana Cristina Fermino Soares

Ana Georgina Peixoto Rocha

Robério Marcelo Ribeiro

Rosineide Pereira Mubarack Garcia

Sérgio Augusto Soares Mattos (presidente)

Simone Seixas da Cruz

SUPLENTE

Ana Cristina Vello Loyola Dantas

Geovana Paz Monteiro

Jeane Saskya Campos Tavares

EDITORA FILIADA À



Associação Brasileira
das Editoras Universitárias

JORGE CARDOSO FILHO
RENATA PITOMBO CIDREIRA
(Organizadores)

INTERFACES COMUNICACIONAIS



Cruz das Almas - Bahia / 2014

Copyright©2014 Jorge Cardoso Filho e Renata Pitombo Cidreira (org.)

Direitos para esta edição cedidos à EDUFRB

Projeto gráfico, capa e editoração eletrônica:

Júnior Bianchi

Revisão, normatização técnica:

Carlos Alexandre Venancio

Depósito legal na Biblioteca Nacional, conforme decreto nº 1.825, de 20 de dezembro de 1907.

A reprodução não-autorizada desta publicação, por qualquer meio, seja total ou parcial, constitui violação da Lei nº 9.610/98.

I61 Interfaces comunicacionais / organizado por Jorge Cardoso Filho; Renata Pitombo Cidreira. – Cruz das Almas/BA : UFRB, 2014.

296 p.

ISBN 978-85-61346-76-8

1. Comunicação 2. Cultura 3. Arte e ciência I. Cardoso Filho, Jorge II. Cidreira, Renata Pitombo.

CDD 302.3

Ficha catalográfica elaborada por: Ivete Castro CRB/1073



Editora UFRB

Campus Universitário

Rua Rui Barbosa, 710 – Centro – 44380-000 Cruz das Almas – BA – Tel.: (75) 3621-7672

gabi.editora@ufrb.edu.br – www.ufrb.edu.br/editora

www.facebook.com/editoraufrb

SUMÁRIO

Apresentação7

PARTE I - INFORMAÇÃO, CIÊNCIA E JORNALISMO

A cobertura de meio ambiente pela Globo News:
análise do Jornal das Dez e do Cidades e Soluções..... 15
Leila Nogueira

Programas de variedades: entretenimento e
informação jornalística..... 37
Jussara Maia

Saúde e divulgação científica: interesses, conflitos e o fator
tempo na rotina produtiva de jornalistas do A Tarde63
Márcia Rocha

A Saúde em notícia na seção Ciência & Vida do jornal
A Tarde, em 2011: um primeiro retrato da desigualdade de
gênero nas fontes de informações79
Maria de Fátima Ferreira

O lugar da verdade no discurso jornalístico101
Péricles Diniz

PARTE II - CULTURA, MEMÓRIA E POLÍTICA

Comunicação e mudança social 115
Robério Marcelo Ribeiro

Entre Comunicação e História: em busca de
vestígios do passado.....125
Hérica Lene

Pequena história da televisão no estado da Bahia 147
Sérgio Mattos

Rádio-poste: um estudo do serviço de linha modulada
em Cachoeira-BA 171
Rachel Neuberger

O príncipe do cotidiano: Maquiavel, Gramsci, Ianni e o fazer
político contemporâneo 189
Luiz Nova

PARTE III - ARTE, MÍDIA E TEXTUALIDADES

Crítica de moda: entre o entretenimento e a arte215
Renata Pitombo Cidreira

Imagens, violência e comunicação: aspectos históricos231
Juciara Barbosa

Experiências estéticas com o Rock: os casos de Acabou Chorare 257
(Novos Baianos) e Selvagem? (Paralamas do Sucesso)
Jorge Cardoso Filho

O cronista no espelho..... 275
Carlos Ribeiro

Autores 291

O DISCURSIVO E O AFETIVO NA COMUNICAÇÃO

*Renata Pitombo Cidreira
Jorge Cardoso Filho*

Há toda uma tradição do pensamento sobre a comunicação e sua efetividade que se baseia na dialética argumentativa e reflexiva, que nos afasta, certamente, de tudo que, na esfera do afeto, não é conceitual e contratual. A hipostasia que aparece em Habermas da argumentação transparente em função de um consenso negligencia uma instância fundamental de toda discursividade a qual os filósofos de Frankfurt (com algumas exceções) raramente se reportam: a corporeidade da linguagem, ou seja, o fato de que todo ato discursivo se efetiva num corpo, numa presença. A acentuação do valor comunicacional dos enunciados nos faz esquecer que a enunciação está ancorada numa presença espaço-temporal, que, de algum modo, serve de obstáculo à reflexividade transparente e a racionalidade argumentativa.

De certa maneira, podemos dizer que autores como McLuhan (1964), Benjamin (1936), entre outros foram sensíveis a este aspecto da sensibilidade humana nos processos comunicacionais. Ao enunciar que “o meio é a mensagem”, McLuhan deslocou a atenção dos enunciados, daquilo que se diz, e procurou enfatizar o efeito do ato comunicacional em função dos seus suportes midiáticos, revelando a força de cada mídia na modelagem das estruturas sensório-motoras do homem, agindo sobre suas práticas comportamentais e, portanto, sobre seus gostos, condutas e valores. A ideia seria pensar os meios a partir do tipo de envolvimento que eles suscitam, provocando diferentes modos de atribuição de sentido as coisas e dinâmicas da vida simbólica. Benjamin, por sua vez, ao refletir sobre as técnicas de reprodução vai nos fazer perceber que, de certa forma, as mídias reestruturam nossas formas de ver e agir, alterando, inclusive, o ambiente no qual estamos imersos. Destaca o aspecto cultural envolvido nessas mudanças,

sobretudo quando considera que “no interior de grandes períodos históricos, a forma de percepção das coletividades humanas se transforma ao mesmo tempo que seu modo de existência” (s/d, p.169).

Mas a dimensão pragmática da comunicação que conjuga de modo fecundo o enunciado e a enunciação certamente tiveram na chamada Escola de Palo Alto a sua mais forte contribuição. Ao afirmar que “é impossível não comunicar”, um autor como Watzlawick (1993, p. 45) dilui a hegemonia dos enunciados e mostra que as condições práticas da enunciação são fundamentais para a configuração dos sentidos, introduzindo a importância do contexto nas dinâmicas comunicacionais, bem como a presença corporal.

As reflexões de McLuhan e Benjamin, de certa forma, preparam o solo para as discussões contemporâneas sobre os efeitos produzidos pela comunicação digital e interativa. A discursividade em torno das novas tecnologias e a própria rede, acabam evidenciando de forma talvez mais incisiva, justamente, a fluidez, a ambiguidade e a reversibilidade dos supostos espaços/lugares de emissores e receptores; suportes e usuários.

Reforça, assim, as reflexões – no campo das Teorias da Comunicação – que refutam o esquema EMR, a exemplo da midiologia (Régis Debray, 1993), de uma vertente da escola de Palo Alto (a dinâmica do duplo vínculo proposta por Gregory Bateson incorporada por Massimo Canevacci, 2001, Daniel Bougnoux, entre outros). Demonstrando, assim, que “qualquer aparelho midiático conspira para essa produção narcísica de auto-referência ou visibilidade” (BOUGNOUX, 1994, p. 61) e que a comunicação é antes de tudo uma dinâmica na qual nos engajamos, em que é muito difícil nomear o sujeito, a fonte, ou delimitar linearmente a pretensa sequência comunicacional. Como diria Daniel Bougnoux: “comunicar é pôr em comum e entrar em uma orquestra (participar de um meio ambiente, de uma comunidade [...] que engloba, precede e transborda, necessariamente os parceiros da comunicação” (1994, p. 38).

Incorporada desta forma mais ampla, a comunicação está associada ao comportamento e nos afeta a todos e transita e interfere de

modo radical nas nossas vidas. Os entrelaçamentos entre os meios, a arte, a cultura, a política, a memória, a informação e a afetividade humana é o foco desta coletânea que revela parte do empenho deste corpo docente. Para além dos discursos disciplinares ou mesmo aqueles que defendem a interdisciplinaridade, o que nos interessa é compreender que a comunicação nos constitui e vários discursos podem ser concernidos por ela.

Segundo José Luiz Braga, é cansativo e ocioso o debate sobre o estatuto acadêmico da Comunicação, mas é importante a “constatação inarredável, na presente situação histórico-social, da objetivação de um espaço de estudos, reflexões e pesquisa percebidos largamente como relevantes, espaço este que, ao ser nomeado pelo termo ‘Comunicação’ ou pela expressão ‘Comunicação Social’, encontra forte consenso quanto ao que se está falando – ainda que o contorno e a organização interna desse espaço estejam longe de ser consensuais” (Braga, 2001, p. 11).

Uma alternativa seria, de forma mais circunscrita, focar apenas o que ocorre nos meios de comunicação de social. Apesar de ser um recorte, essa alternativa não se apresenta de forma extremamente restrita, uma vez que os meios de comunicação, reconhecidamente, exercem uma fundamental importância na constituição da cultura contemporânea. A outra alternativa, em contrapartida, seria tomar como objeto da comunicação as interações comunicacionais – que é considerar “que se trata aí dos processos simbólicos e práticos que, organizando trocas entre os seres humanos, viabilizam as diversas ações e objetivos em que se vêem engajados (por exemplo, da área política, educacional, econômica, criativa ou estética) e toda e qualquer atuação que solicita coparticipação” (Braga, 2001, p. 12). Significa perceber que os diferentes objetos e objetivos do humano e do social seriam problematizáveis sob o ângulo prioritário da comunicação (que os organiza e que deles decorre). A chamada “troca de processos simbólicos” engloba aqui desde relações midiáticas, passando por relações organizacionais até chegar às relações interpessoais – desde que cada uma delas seja problematizada sob o ângulo comunicacional.

A proposta apresentada nesta coletânea é a de constituir um campo da Comunicação *flexível e rigoroso* – afinal os dois não são opostos. Entendendo a flexibilidade como a possibilidade do campo se apropriar, quando necessário, de recursos metodológicos e conceituais de outras áreas do conhecimento (filosofia, teoria literária, sociologia etc) e entendendo o rigor como a exigência de que os estudos nesse campo – seus recortes ou objetos – sejam justificados sob a ótica da Comunicação. A partir daí, garante-se que os estudos contribuam efetivamente para a constituição de um campo mais consistente, coeso, sem ter necessariamente que se restringir. É esta aventura comunal que desejamos partilhar com cada um de vocês, leitores!

Para tanto, dividimos o livro em três grandes partes, que focam cruzamentos e interfaces mais específicas dentro desse amplo campo denominado Comunicação Social. Na primeira parte, *Informação, Ciência e Jornalismo*, estão os textos que versam sobre o campo da indústria da informação na sua relação com o discurso científico, assim como aqueles textos que refletem sobre um dos principais discursos do campo da informação: o discurso jornalístico.

Em *A cobertura de meio ambiente pela Globo News: análise do Jornal das Dez e do Cidades e Soluções*, Leila Nogueira identifica, a partir da perspectiva teórica do *Framing* e da análise de conteúdo, três grandes *frames* construídos pelos telejornais: preservação, regulamentação e degradação ambiental. O texto seguinte, de Jussara Maia, *Programas de variedades: entretenimento e informação jornalística* identifica as marcas textuais e discursivas do jornalismo nos programas de *variedades* Mais Você (Rede Globo), Hoje em Dia (Rede Record) e Manhã Maior (Rede TV) a partir de conceitos de gênero e de modo de endereçamento e a noção de estrutura de sentimento para a investigação dos objetos. *Saúde e divulgação científica: interesses, conflitos e o fator tempo na rotina produtiva de jornalistas do A Tarde*, é o texto de Márcia Rocha, que reflete sobre o impacto da rotina produtiva de jornalistas do jornal baiano A Tarde na divulgação científica da seção Observatório. Ainda focando a questão da divulgação científica,

Maria de Fátima Ferreira apresenta, no texto *A Saúde em notícia na seção Ciência & Vida do jornal A Tarde, em 2011: um primeiro retrato da desigualdade de gênero nas fontes de informações*, um estudo centrado nas fontes de informação citadas nos textos noticiosos e nas fontes publicadas, através da categoria gênero. Fechando essa primeira parte, Péricles Diniz, no texto *O lugar da verdade no discurso jornalístico*, aponta e analisa características do discurso jornalístico, como a construção social de sentido, a legitimação do lugar de fala dos seus agentes e a institucionalização da atividade.

Na segunda parte, *Cultura, Memória e Política*, os artigos apresentam uma preocupação mais nitidamente relacionada aos aspectos sócio-culturais e políticos que compõem o campo comunicacional, em suas vertentes culturalistas, da economia política da comunicação e histórica. O ensaio de Robério Marcelo, *Comunicação e mudança social*, abre sessão discutindo o impacto e as consequências das tecnologias de comunicação e da industrialização sobre o homem. Em seguida, o texto *Entre Comunicação e História: em busca de vestígios do passado*, de Hérica Lene aborda o conceito de memória e sua relação com o jornalismo e a história a fim de contribuir para o resgate da memória e da história da imprensa brasileira. Em *Pequena história da televisão no estado da Bahia*, Sérgio Mattos segue um objetivo semelhante, focando as especificidades da televisão. Já o texto de Rachel Neuberger, *Rádio-poste: um estudo do serviço de linha modulada em Cachoeira-BA*, indica o papel sócio-cultural desempenhado por uma rádio-poste na cidade de Cachoeira. Finalmente, fechando a segunda sessão, Luiz Nova apresenta uma leitura da mídia a partir da ideia de príncipe do cotidiano, recuperando tanto as formulações de Maquiavel quanto de Octávio Ianni, em *O príncipe do cotidiano*.

Por fim, na terceira parte, *Arte, Mídia e Textualidades*, o foco dos artigos reside nas dimensões estéticas e artísticas dos fenômenos comunicacionais nos mais variados objetos: a literatura, a pintura, a moda, a fotografia e/ou a música. Desse modo, Renata Pitombo abre as reflexões discutindo a possível dicotomia entre arte X entretenimento a partir do estudo da crítica de moda no jornalismo cultural

brasileiro, no texto *Crítica de moda: entre o entretenimento e a arte*. Em seguida, Juciara Barbosa, em *Imagens, violência e comunicação: aspectos históricos destaca* alguns aspectos das relações entre imagens e violência, pontuando suas interseções com a arte e a comunicação. O texto de Jorge Cardoso Filho, *Experiências estéticas com o Rock: os casos de Acabou Chorare (Novos Baianos) e Selvagem? (Paralamas do Sucesso)*, apresenta possíveis emergências estéticas em suas articulações culturais com os álbuns da música brasileira. Por fim, *O cronista no espelho*, de Carlos Ribeiro, é o texto que fecha a terceira sessão, fazendo uma análise de crônicas de Rubem Braga.

Desejamos a todos uma excelente leitura!

Cachoeira, abril de 2013

Referências

- BOUGNOUX, D. **Introdução às ciências da informação e da comunicação**. Tradução de Guilherme João de Freitas Teixeira. Petrópolis, RJ: Vozes, 1994.
- BRAGA, José Luiz. Constituição do campo da comunicação. In: NETO, Antonio Fausto; PRADO, José Luiz Aídar & PORTO, Sérgio Dayrrel (org). **Campo da comunicação: caracterização, problematizações e perspectivas**. João Pessoa: Editora Universitária, 2001.
- BENJAMIN, W. **A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica**. Obras Escolhidas. Tradução de Sérgio Paulo Rouanet. 4 ed. São Paulo: Brasiliense, s/d, vol.1.
- CANEVACCI, M. **Antropologia da comunicação visual**. Tradução de Alba Olmi. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.
- DEBRAY, R. **Curso de midialogia geral**. Tradução de Guilherme João de Freitas Teixeira. Petrópolis, RJ: Vozes, 1993.
- McLUHAN, M. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. Tradução de Décio Pignatari. São Paulo: Cultrix, s/d.
- WATZLAWICK, Paul et ali. **Pragmática da Comunicação Humana**. Tradução de Álvaro Cabral. SP: Cultrix, 1993.

PARTE I

Informação, Ciência e Jornalismo

A cobertura de meio ambiente pela *Globo News*: análise do *Jornal das Dez* e do *Cidades e Soluções*¹

Leila Nogueira

Introdução

No ano em que os olhos dos principais chefes de Estado se voltam para o Brasil por causa da Conferência das Nações Unidas sobre Desenvolvimento Sustentável (Rio +20)², mais especificamente para o Rio de Janeiro, cidade sede do evento e das Organizações Globo – maior conglomerado de mídia em língua portuguesa do mundo³ – torna-se importante perceber a dinâmica da cobertura sobre o meio ambiente realizada pelo canal fechado de notícias do grupo carioca: a *Globo News*⁴. Isto porque os assuntos que se destacam como mais atuais são abordados ao longo da programação com tratamento jornalístico mais aprofundado do que na TV aberta.

1. Este trabalho teve uma versão apresentada na sessão Teorias e Jornalismo – coordenada pela prof^a Janara Sousa (UnB) – do Colóquio Internacional Teorias dos Meios de Comunicação no Brasil e no Canadá: história e atualidade, realizado em outubro de 2012, na FACOM/UFBA. A autora agradece a contribuição dos colegas.

2. Para mais informações sobre o evento, ver: . Acessado em 15/08/2012.

3. As Organizações Globo têm alcance internacional, estando presentes em 115 países, distribuídos por todos os continentes. Em 1997, por exemplo, alcançaram um faturamento de US\$ 6,8 bilhões. Para outras informações, ver dissertação de mestrado de Hélio Freitas, da Universidade Metodista de São Paulo. Em: Acessado em 14/08/2012.

4. De acordo com o subtítulo do volume publicado pela editora Globo sobre a história da *Globo News*, este é o primeiro canal de jornalismo do Brasil.

Embora se trate de um canal disponível na TV por assinatura (*Sky*), este estudo interessou-se apenas pelo material audiovisual disponível sem custo nas páginas web de dois dos programas da emissora paga: o *Jornal das Dez (J10)*, exibido na televisão (canal 40 da *Sky*) todas as noites, inclusive aos domingos, e reprisado às duas horas e cinco minutos da madrugada; e o *Cidade & Soluções (C&S)*, exibido na *Globo News* todas às quartas-feiras, às 23h30 e reprisado aos sábados, às 5h30; aos domingos, às 21h30; às segundas-feiras, às 3h05, 8h30 e 16h30 e às quintas-feiras, às 12h30⁵.

O *Jornal das Dez* é considerado o “principal telejornal diário da *Globo News*” e tem como uma de suas características “discutir o principal fato do dia com o principal personagem” (p.224) nas palavras de Vera Íris Paternostro, organizadora do livro que recupera dez anos de história do canal inaugurado em 15 de outubro de 1996. Desde maio de 2012, a jornalista Mariana Godoy substituiu André Trigueiro na apresentação do telejornal que tem uma hora de duração (exceto aos domingos, quando duram trinta minutos). O *Cidades & Soluções*, por sua vez, passou a ser exibido pela *Globo News* em outubro de 2006. Pauta-se em iniciativas que deram certo na busca pela sustentabilidade e “podem ser replicadas num país onde 80% da população vive em cidades”⁶. O programa tem como editor-chefe o jornalista e professor de Geopolítica Ambiental, André Trigueiro, premiado diversas vezes pelo trabalho voltado às questões do meio ambiente e da sustentabilidade.

Procedimentos metodológicos e abordagem teórica

A análise foi subdividida em duas etapas para cada produto. Num primeiro momento, contabilizou-se o total de vídeos recuperados na busca através da palavra-chave “meio ambiente” nas páginas

5. Nas sextas-feiras, às 20h30, o programa é exibido no Canal Futura e reprisado aos domingos, às 6h00 e às 14h30. Ver mais em: Acessado em 14/08/2012.

6. Informações retiradas da página do programa no site do Canal Futura.

web dos programas. O material resgatado foi, então, submetido ao recorte temporal, uma vez que fariam parte da amostra apenas os clipes com datas entre janeiro e julho de 2012. A página do *J10* apresentou, inicialmente, 101 vídeos como resultado da pesquisa. Porém, posteriormente, ficou claro que dois deles não tinham relação direta com a temática escolhida⁷, o que fez com que o total do *Jornal das Dez* caísse para 99 nesta fase preliminar.

No caso do *C&S*, a busca trouxe 35 vídeos vinculados à palavra-chave “meio ambiente”. Entretanto, somente 18 deles encaixaram-se no recorte temporal estabelecido. E três foram eliminados porque eram repetições. Como a equipe do programa criou um quadro chamado “*Sua Cidade... sua solução!*”, que incentiva quem assiste a enviar vídeos mostrando iniciativas simples e criativas que foram bem sucedidas nos diversos municípios brasileiros, optou-se por incluir também este material na amostra e o total do *Cidades & Soluções* passou para 16 clipes.

Na parte seguinte do estudo, o material audiovisual foi separado de acordo com o mês de exibição e constatou-se uma discrepância entre os meses de janeiro e junho.

Em janeiro, não foi encontrado nenhum vídeo em nenhum dos programas⁸. Enquanto, em junho – mês da Rio +20 – só o *Jornal das Dez* exibiu 65 produções sobre o tema, mais da metade do total de vídeos encontrados nas duas buscas. Para não gerar distorções no resultado da observação, adotou-se como técnica a eliminação dos extremos. Foram retirados, então, os meses de janeiro e junho por sua atipicidade.

O *corpus* submetido ao exame de conteúdo foi, portanto, o seguinte: 34 vídeos do *Jornal das Dez*, que correspondem a duas horas, seis minutos e vinte e quatro segundos (2h06’24”), e 13 do *Cidades*

7. Um dos vídeos tinha duração de um minuto e cinquenta e oito segundos (1’58”) e mostrava os ministros da Fazenda, Guido Mantega, e das Minas e Energia, Edison Lobão, falando sobre aumento de combustível. Ver mais em: . O outro, de vinte segundos (0’20”), era sobre o lançamento de uma nave espacial da China com a primeira mulher chinesa a bordo. Ver mais em: . Acessados em 15/08/2012.

8. O blog do *Cidades & Soluções* informava que os meses de janeiro e fevereiro de 2012 seriam dedicados a reprises de 2011. Isto impediu o material desse período de integrar a amostra, que privilegiou as matérias exibidas de forma inédita em 2012. Ver mais em: . Acessado em 15/08/2012.

& Soluções, equivalendo a três horas, três minutos e trinta segundos (3h03'30"), num total de 47 clipes ou cinco horas, nove minutos e cinquenta e quatro segundos (5h09'54"). O gráfico 1 permite visualizar o percentual de cada programa na amostra final. Neste ponto, é possível perceber que embora o *Jornal das Dez* tenha exibido uma quantidade maior de matérias, seu modelo de telejornal diário pede VTs curtos, já que é preciso falar de vários assuntos. Dessa forma, o tempo total dedicado ao meio ambiente foi maior no *Cidades & Soluções*, que, por ser semanal, pode investir em reportagens mais longas.

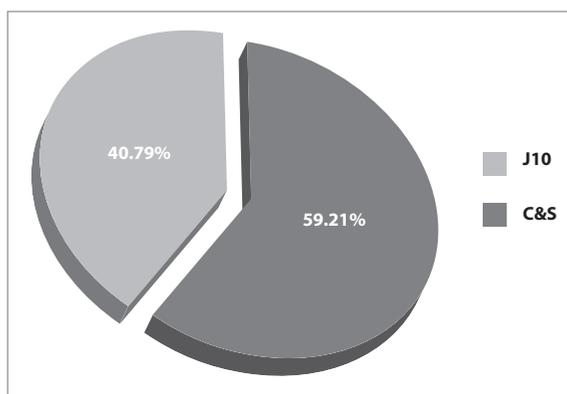


Gráfico 1 - Percentual por programa.

Fonte: Análise realizada pela autora.

É importante ressaltar, contudo, que a pesquisa realizada aqui reconhece as diferenças existentes entre os dois produtos jornalísticos escolhidos e pretende utilizá-las exatamente para compreender as tendências das distintas formas de abordagem da temática em cada caso e suas consequências na cobertura de maneira geral. Em outras palavras, pretende-se identificar como as questões sobre o meio ambiente estão sendo tratadas nas coberturas diária e semanal de um canal fechado de jornalismo, que pertence a uma organização hegemônica, no ano em que o Brasil se transforma em sede de mais uma Conferência da ONU sobre desenvolvimento sustentável.

A intenção é perceber, principalmente, como se estabelece a relação entre o padrão interpretativo de conscientização ambiental e o de penalização (ou impunidade) que subjaz nas notícias em geral sobre a destruição dos recursos naturais, a partir do material audiovisual disponibilizado nas páginas que cada programa mantém no portal G1⁹. Para isso, será aplicada a perspectiva teórica do *Framing* (ou Enquadramento), nos termos descritos por Robert Entman (1993), e outros autores como Bizer *et. al.* (2011), Green (2008), Meade (2008) e Lawrence (2004). Na elaboração de Entman,

Seja qual for o seu uso específico, o conceito de enquadramento oferece consistentemente uma maneira de descrever a força de um texto comunicativo. A análise dos *frames* ilumina o caminho preciso em que a influência sobre a consciência humana é exercida pela transferência (ou comunicação) de informações de um local – como um discurso, palavra, notícia, ou romance – para aquela consciência (ENTMAN, 1993, p. 51-52)¹⁰.

Com o objetivo de orientar o estudo, foram formuladas as seguintes hipóteses: (1) Em ano de Rio + 20, a *Globo News* realizou, através dos programas jornalísticos *Jornal das Dez* e *Cidades & Soluções*, uma cobertura da temática ambiental polarizada entre os frames (ou quadros) ‘preservação’ e ‘degradação’ no período de janeiro a julho de 2012; (2) O viés de degradação aparece mais ao longo da cobertura diária (*J10*) do que no *Cidades & Soluções*, que aposta no caráter educativo de suas pautas, concentrando-se nos temas voltados à preservação.

O Framing na Globo News

As contribuições de Entman (1993) para a teoria do

9. Conferir página do *Jornal das Dez* em: e do *Cidades & Soluções* em: Acessados em 15/08/2012.

10. No original: “Whatever its specific use, the concept of framing consistently offers a way to describe the power of a communicating text. Analysis of frames illuminates the precise way in which influence over a human consciousness is exerted by the transfer (or communication) of information from one location – such as a speech, utterance, news report, or novel – to that consciousness.” (Tradução livre da autora deste artigo – T.A.).

enquadramento começam com a definição do fenômeno como algo que envolve essencialmente “seleção” e “saliência”. O pesquisador define saliência como sendo o ato de “tornar um pedaço de informação mais noticiável, mais significativo ou memorável para as audiências” (p.53). Para ele, enquadrar é selecionar alguns aspectos de uma realidade percebida e torná-los mais salientes num texto comunicativo de tal maneira que promova a definição de um problema particular, uma interpretação causal, uma avaliação moral e/ou uma recomendação de tratamento. Ele recorre ao exemplo da guerra fria para mostrar que os *frames* (ou quadros) podem ter, no mínimo, quatro locais [*locations*, p. 52] no processo de comunicação: o comunicador; o texto; o receptor¹¹ e a cultura.

O comunicador faz, consciente ou inconscientemente, enquadramentos valorativos ao decidir o que dizer, guiado por *frames*, frequentemente chamados de esquemas (p.52), que organizam seu sistema de crenças. O texto contém *frames* que são manifestados pela presença ou ausência de certas palavras-chave, frases de estoque [*stock phrases*, p.52], imagens estereotipadas, fontes de informação que oferecem o reforço temático de um conjunto de fatos ou julgamentos.

Essas molduras, que guiam os pensamentos ou conclusões do receptor, podem refletir ou não os quadros presentes no texto e a intenção de enquadramento do comunicador. A cultura é o estoque de quadros comumente invocados. Para Entman, a cultura deve ser definida como o conjunto empiricamente demonstrável de molduras comumente exibidas no discurso e no pensamento da maioria das pessoas num grupo social.

Este raciocínio pode ser aplicado aqui quando se observa, principalmente nas duas últimas décadas, o desenvolvimento de uma cultura socioambiental responsável pela emergência de uma espécie de inconsciente coletivo, que chega a promover mudanças nos hábitos diários de comunidades inteiras e gera núcleos de poder

11. Por decisão metodológica relacionada a aspectos estruturais e temporais, este estudo não examinará a problemática do meio ambiente a partir da recepção.

vinculados à criação de políticas públicas para o setor emergente. Ao abordar as especificidades do enquadramento em matérias políticas, Entman (1993) defende que o *framing* desenvolve um importante papel no exercício do poder político e o *frame* num texto noticioso é realmente a “impressão do poder”, pois “registra a identidade dos atores ou os interesses que competiram para dominar o texto” (p. 55).

Carragee e Roefs (2004), críticos das pesquisas que desconSIDERAM os aspectos políticos e sociais nos estudos sobre *framing*, acreditam que Tuchman (1878) e Gitlin (1980) deram uma das maiores contribuições ao campo a partir do estudo de Goffman (1974) sobre como os *frames* geram significados e configuram experiências com o objetivo de ampliar os processos estruturais e ideológicos envolvendo os profissionais de jornalismo, as organizações de mídia onde trabalham e suas fontes. Dessa maneira, as notícias seriam transformadas numa espécie de fórum em que os atores políticos competem para estabelecer suas preferências na definição dos *frames*.

As pesquisas sobre *framing* também tem revelado de que forma produtores e receptores interpretam os *frames* e buscam entender como esses quadros moldam a compreensão obtida pelo público, indicam as responsabilidades e mostram a trajetória da ação política ao traçar os enquadramentos (Nelson & Kinder, 1996; Rhee, 1997; Shah, Domke & Wackman, 1996). Esses trabalhos – embora não sirvam ao propósito direto deste artigo – trouxeram à luz uma complexidade nas interpretações que a audiência faz dos textos noticiosos, a partir da articulação entre os *frames* da mídia e as experiências pessoais (Gamson, 1992; Liebes, 1997; Neuman, Just & Grigler, 1992).

Outros estudos associam o *framing* à teoria do agendamento (ou *Agenda-Setting*). O próprio McCombs num trabalho realizado em 2005 a convite da revista *Journalism Studies* faz essa relação ao apresentar sua proposição teórica subdividida em dois níveis: o primeiro é o que define os temas mais importantes do dia, aqueles sobre os quais as pessoas vão comentar (*Agenda-Setting* tradicional). O segundo nível é o que oferece o enquadramento (ou *framing*), uma espécie de viés ou moldura através da qual esses temas devem ser vistos (*Agenda de Atributos*).

Tanto os efeitos da Agenda-Setting tradicional quanto os efeitos da Agenda-Setting de atributos envolvem a transferência de saliência. A proposição principal para esses dois estágios, às vezes chamados de primeiro e segundo níveis de definição da agenda, é que os elementos proeminentes na agenda da mídia se tornam proeminentes ao longo do tempo na agenda pública. A mídia não só pode ser bem sucedida em nos dizer o que pensar, mas ela também pode ser bem sucedida em nos dizer como pensar sobre isso. (McCOMBS, 2005, p.546)¹²

No caso dos programas da *Globo News*, depois de se proceder à análise no *corpus* selecionado para este estudo, verificou-se que a saliência dos temas Rio +20, Código Florestal, Poluição, Reciclagem, Lixo, Energia e Sustentabilidade projetou-os como problemas sociais¹³. As notícias revelaram claramente duas inclinações interpretativas. Uma delas diagnosticava o problema da degradação e a outra apontava que a solução era preservar. Um percurso semelhante ao que trilhou Green (2008) quando analisou comparativamente dois casos de homicídios envolvendo crianças – um na Noruega, outro na Inglaterra – e demonstrou os diferentes enquadramentos possíveis (condenatório, no caso britânico e reintegrador, no caso norueguês) a partir das construções socioculturais da infância em cada país.

Ao identificar os *frames* diagnósticos e prognósticos (p. 199) e os temas empregados, o autor buscou descobrir como a culpa do homicídio foi atribuída nos textos, bem como procurou encontrar

12. No original: “Both traditional agenda-setting effects and attribute agenda-setting effects involve the transfer of salience. The core proposition for these two stages, sometimes called the first and second levels of agenda setting, is that elements prominent on the media agenda become prominent over time on the public agenda. The media not only can be successful in telling us what to think about, they also can be successful in telling us how to think about it.” (T.A.)

13. A noção vinculada aos “problemas sociais” neste contexto é a mesma adotada por Pereira (2011) que para estudar o direito dos animais em Porto Alegre “se baseia no conceito de *master frames* – ou macro marcos interpretativos – (BENFORD; SNOW, 1992), aliado aos conceitos de cultura política e de mentalidades sociais, utilizados por Tarrow (1992) na reflexão sobre marcos interpretativos da ação coletiva.” (p. 8). Ver detalhes em: PEREIRA, Matheus Mazzilli. Os Processos de Enquadramento Interpretativo e a Construção de Problemas Sociais – uma análise da construção dos marcos interpretativos da ação coletiva dos direitos animais em Porto Alegre. TCC em Ciências Sociais. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), 2011.

os indícios de como a justiça deveria ser aplicada. A intenção desta análise comparativa da mídia foi perceber o tom da época, o sentimento cultural prevalecente, especificamente em relação aos dois atos particulares de homicídio e expor os delimitados limites discursivos impostos aos debates desencadeados pelos dois assassinatos de crianças por crianças.

De acordo com o autor, a cobertura doméstica britânica apresentou o caso de James Bulger com um tom alarmante de profundo declínio moral na Inglaterra, que só pensou em adotar estratégias remoralizantes. Para Green (2008, p. 198), a performance de Tony Blair, por exemplo, na tempestade da cobertura midiática do caso Bulger, assim como sua estratégia posterior como líder do partido de atrair a imprensa dos tabloides, foi considerada por alguns como a chave da vitória dos Trabalhadores nas eleições de 1997. Já a cobertura do caso norueguês de Silje Redergard foi construída como um trágico desvio (p. 197), requerendo intervenção especializada para facilitar a rápida reintegração dos garotos responsáveis.

Dois jornais de cada país foram escolhidos: um diário e um tabloide. Na Inglaterra, os escolhidos foram, respectivamente, o *The Times* e o *Daily Mirror*. Da Noruega, o tabloide foi o *Verdens Gang* (VG) e o outro impresso foi o *Aftenposten*. Todas as histórias que mencionavam cada homicídio foram analisadas no período de um ano a começar do dia em que ocorreram. E foi possível perceber logo de início que o caso Bulger foi tratado como um caso criminal e o Redergard não.

O segundo aspecto notado foi que, como a cobertura da imprensa sugeriu, o caso Bulger dizia respeito a um sequestro seguido de um assassinato brutal e intencional. Na imprensa norueguesa, o caso Redergard foi considerado como “a morte de um inocente por inocentes” (GREEN, 2008, p. 202). Assim, o frame “justiça criminal” foi o utilizado para enquadrar o caso Bulger mais do que o frame “bem-estar da criança”, aplicado ao caso norueguês.

De forma análoga, a análise dos referidos produtos audiovisuais brasileiros revelou uma aposta maior no frame “consciência

ambiental” a partir de construções como “depende de nós”¹⁴ – o que conduz, inclusive, a uma noção de pertencimento a um grupo, que unido pelos mesmos ideais pode fazer a diferença – do que um investimento nas pautas de “crimes contra a natureza” que trazem consigo um viés de culpabilidade e necessidade de punição. Os gráficos 2 e 3 a seguir mostram melhor esta escolha.

Os *frames* identificados permitiram a criação das categorias ‘preservação’ ou ‘degradação’, mas o material analisado demandou ainda uma categoria intermediária, que foi a ‘regulamentação’, pois as questões relacionadas ao Código Florestal e à Rio +20, por exemplo, frequentemente envolviam o duplo viés de elaboração de regras de conservação a partir da visão do que já havia sido extensivamente destruído.

Um episódio que ilustra bem isto é a entrevista de onze minutos e quatro segundos (11’04’’) com a ministra do meio ambiente, Izabella Teixeira, concedida ao *Jornal das Dez*, no dia 25/05/2012, quando foi discutido o texto do novo Código Florestal¹⁵, parcialmente modificado pelo governo, numa tentativa de conciliar os interesses de ruralistas e ambientalistas que protagonizaram diversos debates públicos sobre a necessidade de desmatar versus a obrigatoriedade de replantar.

No programa *Cidades & Soluções*, dos 13 vídeos analisados, nove se encaixaram na categoria ‘preservação’, enquanto dois foram classificados como ‘regulamentação’ e outros dois como ‘degradação’. Em termos de tempo dedicado a cada categoria, os resultados foram os seguintes: duas horas, quinze minutos e cinquenta e sete segundos (2h15’57’’) de matérias com abordagem voltada à preservação, equivalendo a 74,09% como revela o Gráfico 2; nove minutos e cinquenta segundos (9’50’’) foram destinados à regulamentação

14. No C&S do dia 08/03/12 sobre a chamada “maquiagem verde” – produtos que se apresentam como ecologicamente corretos só para vender mais – André Trigueiro fez o seguinte encerramento: “A maquiagem verde só existe e ganha força onde os consumidores não exigem transparência e honestidade dos fabricantes. Depende de nós”. Disponível em: . Acessado em 07/08/12.

15. Disponível em: . Acessado em: 07/08/2012.

(5,36%) e trinta e sete minutos e quarenta e três segundos (37'43'') focaram na degradação (20,55%).

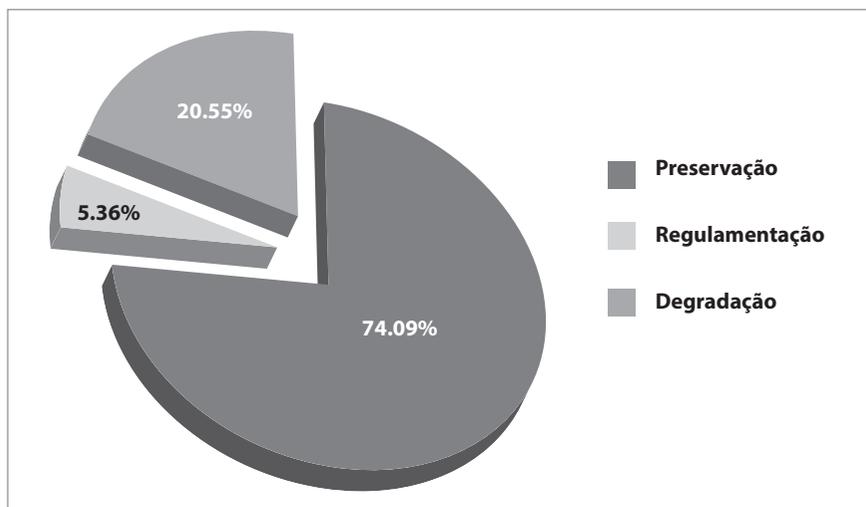


Gráfico 2 - Percentual por Categoria (C&S).

Fonte: Análise realizada pela autora.

Os dados relacionados ao *Jornal das Dez*, por seu turno, evidenciaram uma polarização da cobertura entre duas das categorias identificadas. Entretanto, ao contrário do que previa a hipótese 1, o tensionamento não se dá entre ‘preservação’ e ‘degradação’, mas entre ‘preservação’ e ‘regulamentação’, conforme ilustra o Gráfico 3. Foram 13 matérias de preservação, com cinquenta e seis minutos e trinta e oito segundos (56'38''), correspondendo a 44,80% do material audiovisual disponível na página *web* do *J10* no período escolhido; nove cliques foram classificados como ‘regulamentação’, com cinquenta e um minutos e um segundo (51'01'') ou 40,37%; e onze eram de degradação, com dezoito minutos e quarenta e cinco segundos (18'45'') ou 14,83%.

Um detalhe curioso é que um dos vídeos do *Jornal das Dez* não estava compatível com nenhuma das categorias da análise. Trata-se de um comentário, exibido no dia 09/03/2012, no qual Cristina Lobo

explica como seria a votação do Código Florestal na Câmara dos Deputados. Entretanto, como a jornalista faz uma abordagem predominantemente política da questão, optou-se por não incluir o material de dois minutos e onze segundos (2'11'') em nenhuma das categorias.

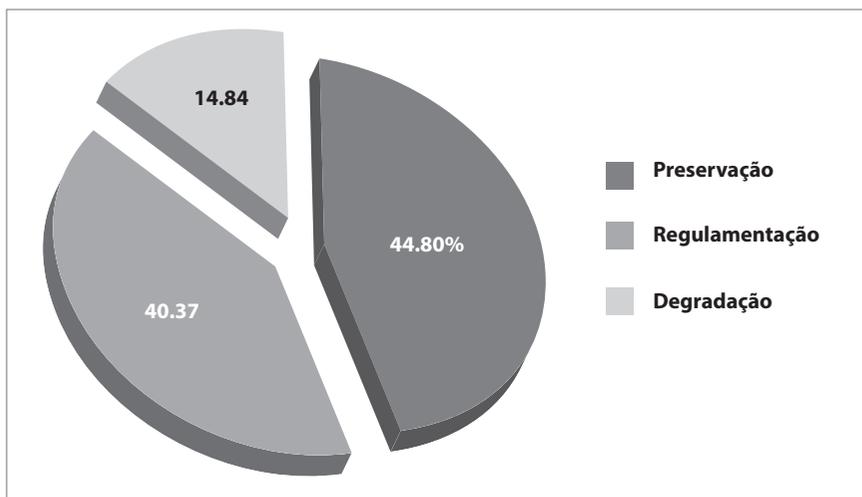


Gráfico 3 - Percentual por Categoria (110).

Fonte: Análise realizada pela autora.

O tratamento da questão ambiental na *Globo News* também guarda similaridades com a maneira como a obesidade foi tratada nos Estados Unidos. De acordo com Lawrence (2004), pesquisas anteriores mostraram que as questões de saúde pública se tornaram passíveis de soluções políticas amplas quando esses problemas foram reenquadrados em termos sistêmicos – especificamente em termos de ‘risco involuntário’, ‘risco universal’, ‘risco ambiental’ e ‘risco criado deliberadamente’.

A pesquisadora da Universidade do Texas apreciou o enquadramento da obesidade na cobertura noticiosa para determinar se a temática estava sendo reenquadrada nesses termos. Para Lawrence, os dados sugerem um forte quadro de disputa em marcha entre os argumentos que enfatizam a responsabilidade pessoal em relação à

saúde (individualizantes) e os argumentos que ênfatizam o ambiente social, incluindo as políticas públicas e corporativas (sistêmicos). O objetivo do estudo era avaliar o grau no qual o discurso público tinha enquadrado a obesidade de forma a propiciar uma resposta correspondente em termos de políticas públicas.

A análise descreve as formas competitivas nas quais a obesidade tinha sido enquadrada e mapeia a evolução da questão da obesidade nas notícias desde 1985, um marco inicial importante, pois foi o ano em que um painel do Instituto Nacional da Saúde determinou, pela primeira vez, que a obesidade era a maior ameaça à saúde pública. Depois, 1990 ofereceu o marco intermediário conveniente entre 1985 e 1996, quando o Centro Nacional de Estatísticas da Saúde relatou pela primeira vez que as pessoas com sobrepeso ultrapassaram os outros norte-americanos (LAWRENCE, 2004, p. 60) e quando os artigos do *New York Times* focaram no aumento da obesidade, pela primeira vez, em 50% mais que no ano anterior.

Os anos 2000 e 2002 foram importantes pontos de escalonamento comparativo de antes-e-depois em relação a 2001, período durante o qual as primeiras ações judiciais responsabilizando a indústria do *Fast Food* pelo problema da obesidade foram arquivadas e o *Times* começou a abordar os esforços dos defensores da saúde para limitar a presença de ‘*junk foods*’ nas escolas públicas. Finalmente, os dados de 2003 oferecem um panorama de como o discurso recente sobre a obesidade se desenvolveu.

Para a abordagem das questões ambientais no Brasil, o marco mais importante foi a realização da Rio 92 (ou Eco 92), que – também sediada na cidade do Rio de Janeiro – ficou conhecida como a conferência mais importante da história, pois reuniu o maior número de chefes de estado na chamada “Cúpula da Terra” e contou com significativa participação da sociedade civil. Depois de muitas discussões, conseguiu consolidar uma agenda global para o meio ambiente e serviu de base para a Rio +20 produzir o documento “O Futuro que Queremos”. Desde então, fala-se com mais propriedade sobre desenvolvimento sustentável em terras brasileiras e percebe-se uma

atmosfera positiva quando vem à baila qualquer aspecto que remeta a consciência ambiental.

Como aconteceu com a obesidade pesquisada por Lawrence (2004), a questão ambiental também parece ter sofrido um reenquadramento. Deixou de ter como foco a “culpabilidade de alguns” para trazer ao centro uma metanarrativa onde a “responsabilidade é de todos”. De acordo com o estudo norte-americano, havia poucas dúvidas entre os especialistas em saúde pública de que a obesidade tinha se tornado uma epidemia séria. O governo federal dos Estados Unidos estimara que mais de 60% dos norte-americanos estavam acima do peso e que pelo menos 25% eram obesos. A incidência de obesidade entre crianças de 6 a 11 anos tinha dobrado nos últimos 20 anos, enquanto entre os adolescentes havia triplicado, levando o número de crianças norte-americanas que são hoje obesas para algo em torno de nove milhões.

Os custos desta epidemia são sentidos tanto em dólares quanto no que se refere à doença em si, já que estar acima do peso envolve aproximadamente 300 mil mortes por ano. Lawrence (2004) argumenta que quem é culpado e responsabilizado no debate público sobre esta questão pode ser analisado a partir de dois tipos de moldura: uma individualizante (que atribui ao indivíduo a responsabilidade pelos aspectos relacionados a sua própria saúde) e outra sistêmica (que numa perspectiva mais ampla envolve a sociedade como um todo no problema, ou seja, o governo, as empresas e as grandes forças sociais). E ela traz o exemplo da campanha antifumo que ganhou muita força quando reenquadrou seu discurso a partir da descoberta de que os fumantes passivos também poderiam ter sua saúde comprometida de maneira involuntária.

Ou seja, já não era mais uma questão de escolha pessoal apenas, tratava-se de um mal que poderia atingir qualquer um e, portanto, teria que ser regulado pelo estado. A outra descoberta chave, neste contexto, foi a de que o fumo era fortemente viciante. Isto também permitiu um reenquadramento da questão no debate público, pois se a indústria investia agressivamente na venda de produtos

que poderiam provocar tamanho grau de dependência, isso deveria ser objeto de preocupação e escrutínio da sociedade.

Os defensores da saúde também enfatizaram os riscos para a saúde das crianças que são mais facilmente vistas como vítimas inocentes de um ambiente criado por adultos. E, finalmente, a descoberta de um documento interno comprovando que a indústria do tabaco deliberadamente criou e comercializou um produto viciante para crianças foi o que, de acordo com os observadores, decisivamente mudou a maré. Da mesma forma, Lawrence (2004) propõe que, para os defensores da saúde terem sucesso ao defenderem mudanças nas questões que envolvem a obesidade nos Estados Unidos, eles precisam reenquadrar este assunto como um problema sistêmico, ou seja, como um risco que os indivíduos não assumem de forma totalmente voluntária, um risco que emerge do ambiente em si e que ameaça todo mundo e, talvez até, um risco que esteja sendo deliberadamente criado por outros.

Todos os aspectos relacionados acima se aplicam de igual forma à problemática do meio ambiente, até mesmo o que envolve as crianças. O próprio título do documento elaborado na Rio +20 não deixa dúvidas de que há uma preocupação com o que será das gerações vindouras se não cuidarmos dos recursos naturais do planeta. O abandono da moldura individualizante para a adoção da moldura sistêmica – que neste caso não coloca em risco apenas a população de um país, mas atinge uma proporção global – é um movimento não evidenciado por esta análise, que se preocupou apenas com alguns meses de 2012, quando o novo quadro sistêmico já estava configurado. Contudo, trabalhos que levem em conta períodos anteriores ao início da década de 1990 podem contribuir para esclarecer como ocorreu a mudança de enquadramento.

Considerações Finais

Embora – como destaca Entman (1993, p. 53) a partir do exame de diversos outros estudos – a presença dos quadros (ou molduras)

no texto não garanta necessariamente uma influência direta no pensamento da audiência, também é difícil negar que o comportamento dos brasileiros em relação às questões ambientais tenha mudado ao longo dos últimos vinte anos. E foram muitos os fatores que contribuíram para isso.

Os produtos jornalísticos da *Globo News* analisados neste artigo, assim como as produções noticiosas de maneira geral, constroem a realidade social e são por ela constituídos. Dessa forma, a constatação a que se chega a partir dos resultados aqui apresentados é que, no ano em que o Brasil sediou mais uma Conferência das Nações Unidas sobre Desenvolvimento Sustentável (Rio +20), o canal fechado de jornalismo da *Rede Globo*, organização hegemônica com sede no Rio de Janeiro, realizou – através do *Jornal das Dez* e do *Cidades & Soluções* – uma cobertura da temática ambiental prioritariamente voltada ao enfoque de preservação, que foi responsável por 62,14% da amostra (ver Gráfico 4).

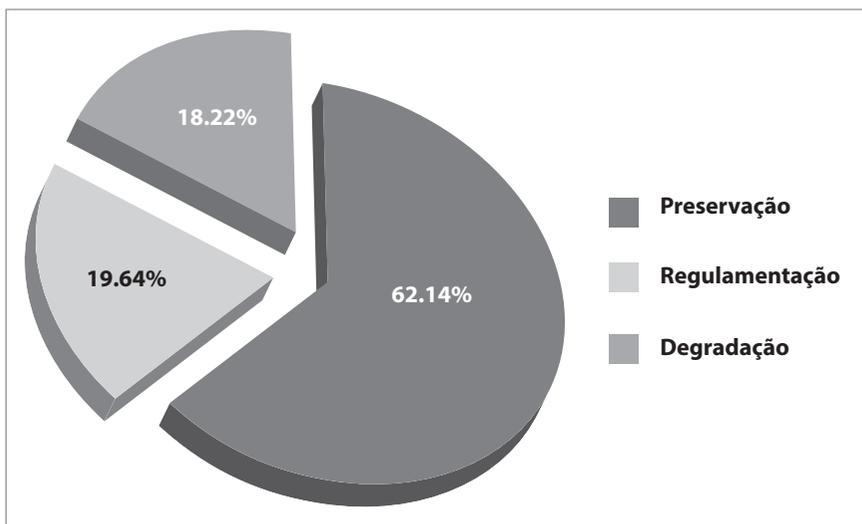


Gráfico 4 – Percentual por Categoria (*J10 e C&S*).

Fonte: Análise realizada pela autora.

Apesar de ter havido uma polarização de molduras, isto ocorreu somente no *Jornal das Dez* e entre as categorias ‘preservação’ e ‘regulamentação’ (Gráfico 3), não entre ‘preservação’ e ‘degradação’ como havia sido previsto, o que permitiu uma confirmação apenas parcial da hipótese 1. A segunda hipótese também foi confirmada em parte, só no que se refere ao fato do *Cidades & Soluções* privilegiar o caráter educativo, concentrando-se nas pautas voltadas à preservação.

Este aspecto, aliás, é um dos mais significativos diante dos resultados alcançados. O percentual dedicado à preservação foi sempre o maior se comparado com as demais categorias. Seja quando se considera isoladamente o *Cidades & Soluções* (74,09%) ou quando se examina o *Jornal das Dez* sozinho (44,80%), seja quando se leva em conta o somatório geral dos dois programas (62,14%), os percentuais de preservação são os mais altos. O interessante é notar que há uma aposta do canal numa cobertura mais positiva do que negativa das questões ambientais. O *frame* sistêmico “consciência ambiental” está mais presente do que o *frame* individualizante “crimes contra a natureza”. Ou seja, enquanto o quadro individualizante culpava os indivíduos pela destruição dos recursos naturais da Terra (um enquadramento negativo que remete ao passado), a nova moldura aposta no futuro e no viés positivo da possibilidade de salvar o planeta agindo coletivamente.

Por outro lado, isto remete a estudos anteriores sobre a chamada valência do *framing* (BIZER *et. al.*, 2011, p.64). Não obstante Bizer e seus colegas tenham pesquisado este fenômeno num contexto de eleições para a Suprema Corte de Nova Iorque e para o governo do Estado do ponto de vista da audiência, é possível encontrar relação com o presente trabalho ao apresentar a perspectiva dos veículos noticiosos analisados aqui como “oposição à destruição do planeta”, uma vez que de acordo com estes pesquisadores, as pessoas que foram induzidas a perceber negativamente suas atitudes (isto é, a pensar “me oponho a tal candidato” em vez de “apoio Fulano de Tal”) se mostraram mais propensas a ‘serem voluntárias na campanha do’, ‘doar dinheiro ao’, além de ‘votar no’ candidato preferido.

Bizer *et al.* (2011) concluíram também que os efeitos da valência de enquadramento nas intenções de comportamento foram mediados pelo impacto do *framing* na certeza de atitude. As pessoas estavam mais seguras quando induzidas a pensar em suas preferências eleitorais como ‘de oposição’ em vez de ‘de apoio’ e essa segurança reforçada era responsável pelo fato de que as atitudes enquadradas negativamente levaram a intenções comportamentais coerentes com as atitudes. De maneira semelhante é plausível afirmar que se a cobertura da *Globo News* induz o público a pensar que “se opõe a destruir”, agir de forma coerente com este pensamento seria desenvolver atitudes de preservação. Mas, a confirmação disso é tarefa para futuras pesquisas do campo.

Apesar da recepção não ter sido contemplada neste artigo pelas razões já explicadas, reconhece-se a importância deste ponto de vista para a ampliação dos resultados e acredita-se que por ser um caminho tão enriquecedor vai, certamente, despertar o interesse de outros pesquisadores.

Por fim, a colocação das questões ambientais como problemas sociais, neste caso, se deu a partir da decisão de investir mais tempo em dar a conhecer ações concretas de preservação do meio ambiente do que em apenas noticiar seguidamente o quanto já foi devastado. O *framing*, como amplamente demonstrado em pesquisas anteriores (Kahneman & Tversky, 1984, p. 343 *apud* Entman, 1993, p. 54), tem o poder de determinar se a maioria das pessoas percebe e como elas compreendem e se lembram de um problema e ainda como o avaliam e decidem agir a respeito dele.

Pelo que mostrou esta investigação, a cobertura de meio ambiente na *Globo News* inaugura – a partir de um conjunto de enquadramentos estreitamente interligado – uma espécie de “jornalismo de resultados”, voltado para as ideias que saíram do papel e se tornaram úteis numa comunidade qualquer, talvez com a intenção de formar um repertório criativo de iniciativas que funcionam.

Há também as pautas sobre a destruição dos recursos naturais, mas não é sobre elas que repousa a saliência do texto comunicativo

neste caso. A ênfase parece ter migrado do problema (degradação), e da culpa subjacente, para a forma de resolvê-lo (preservação e regulamentação). E as ações em curso nas reportagens “verdes” são, frequentemente, consequências de atitudes coletivas (de artistas, Ongs etc.) ou das proposições do estado a partir das demandas sociais (regulamentações, decretos etc.).

As explicações para a implementação desse tipo de enquadramento talvez estejam gravadas no DNA da própria *Globo News*, que – como produto das *Organizações Globo* – está vinculada à *Fundação Roberto Marinho*, criada em 1977 pelo jornalista Roberto Marinho com a missão de “Mobilizar pessoas e comunidades, por meio da comunicação, de redes sociais e parcerias, em torno de iniciativas educacionais que contribuam para a melhoria da qualidade de vida da população brasileira.” É útil destacar, ainda, que além do meio ambiente ser uma de suas áreas de atuação, todos os projetos ali “têm a educação como premissa e objetivo”. O viés de “consciência ambiental” nos produtos jornalísticos estudados surge, portanto, como um braço a serviço desta missão educativa implementada pela *Globo*.

O *Globo Ecologia*, primeiro programa da televisão brasileira totalmente dedicado ao tema, está no ar há vinte anos e desde 2010 faz parte do *Globo Cidadania*, faixa especial de programação da emissora exibida aos sábados a partir das 6h05 da manhã, que reúne também o *Globo Ciência*, o *Globo Educação*, o *Globo Universidade* e o *Ação*. De acordo com o Relatório de Ações Sociais da Rede Globo publicado em 2011, são mais de onze milhões de telespectadores a cada exibição.

Dessa forma, as implicações do processo de conhecimento presentes neste contexto não podem ser desconsideradas. Entretanto, da mesma maneira, não é prudente esquecer a lição de Athusser (1970) ao examinar os caminhos através dos quais um determinado grupo consegue implementar e difundir seu próprio sistema de ideias e de representações na sociedade em geral. Nas palavras dele: “(...) a escola e as igrejas “educam” por métodos apropriados de sanções, de exclusões, de seleção etc., não só os seus oficiantes, mas as suas ovelhas” (p.47).

Referências:

- ALMEIDA, Yuri. **Enquadramento colaborativo: uma análise comparada do framing adotado pelos cidadãos-repórteres durante a Rio +20 no WikiNotícias e Indymedia**. Salvador, 2012, pdf.
- ALSINA, Miquel Rodrigo. **A Construção da Notícia**. Trad. Jacob A. Pierce. Coleção Clássicos da Comunicação Social. Petrópolis: Vozes, 2009.
- ALTHUSSER, Louis. **Ideologia e Aparelhos Ideológicos do Estado**. Lisboa: Editorial Presença, 1970.
- ANTUNES, Elton. **Enquadramento: considerações em torno de perspectivas temporais para a notícia**. *Revista Galáxia*, São Paulo, n. 18, p.85-99, dez. 2009.
- BIZER, George Y.; LARSEN, Jeff T.; PETTY, Richard E.. **Exploring the Valence-Framing Effect: negative framing enhances attitude strength**. *Political Psychology*, vol. 32, n° 1, 2011, pp. 59-80.
- CARRAGEE, Kevin M.; ROEFS, Wim. **The Neglect of Power in Recent Framing Research**. *Journal of Communication*, 54 (2), 2004, p. 214-233.
- ENTMAN, Robert M. **Framing: toward clarification of a fractured paradigm**. *Journal of Communication*, vol. 43, n°4, outubro de 1993, pp. 51-58.
- GREEN, David A. **Suitable Vehicles: Framing blame and justice when children kill a child**. *Crime Media Culture*, vol. 4, n° 2, 2008, pp. 197-220.
- LAWRENCE, Regina G. **Framing Obesity – the evolution of news discourse on a public health issue**. *Press/Politics*, vol. 9, n°3, 2004, pp. 56-75.
- MCCOMBS, Maxwell. **A Look at Agenda-setting: past, present and future**. *Journalism Studies*, Vol. 6, N° 4, 2005, pp. 543-557.
- MCCOMBS, Maxwell E.; SHAW, Donald L.. *The Agenda-Setting Function of Mass Media*. *The Public Opinion Quarterly*, Vol. 36, N° 2, Summer 1972, pp. 176-187.
- MCCOMBS, Maxwell E. *et. al.* **Candidate Images in Spanish Elections: second-level Agenda-Setting effects**. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, Vol. 74, N° 4, Winter 1997, pp. 703-717.
- MEADE, Rosie. **Mayday, Mayday! Newspaper Framing anti-globalizers! A critical analysis of the Irish Independent's anticipatory coverage of the 'Day of the Welcomes' demonstration**. *Journalism*, vol. 9, n°3, 2008, pp. 330-352.
- PATERNOSTRO, Vera Íris (org.). *Globo News – 10 anos, 24 horas no ar: o primeiro canal de jornalismo do Brasil*. Rio de Janeiro: Editora Globo, 2006. Disponível em: <http://books.google.com.br/books?id=A3UfTG3y3v0C&printsec=frontcover&hl=pt-BR#v=onepage&q&f=false>. Acessado em 15/08/2012.
- PEREIRA, Matheus Mazzilli. **Os Processos de Enquadramento Interpretativo e a Construção de Problemas Sociais – uma análise da construção dos marcos interpretativos da ação coletiva dos direitos animais em Porto Alegre**. TCC em Ciências Sociais. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), 2011. Disponível em: <http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/40397>. Acessado em: 07/08/2012.

PHILLIPS, Ângela; COULDRY, Nick; FREEDMAN, Des. An Ethical Deficit? Accountability, Norms, and the Material Conditions of Contemporary Journalism. In: FENTON, Natalie (ed.). *New Media, Old News – journalism & democracy in the digital age*. London: Sage Publications, 2010.

REDE GLOBO. *Relatório de Ações Sociais 2011*. Disponível em: http://estatico.redeglobo.com/2012/05/23/Rede_Globo_Balanco_Social_2011.PDF. Acessado em 30/08/2012.

TRAQUINA, Nelson. *Teorias do Jornalismo – a tribo jornalística: uma comunidade interpretativa transnacional*. Vol. II. Florianópolis: Insular, 2005.

Programas de *variedades*: entretenimento e informação jornalística

Jussara Maia

Este artigo analisa a inserção de marcas textuais e discursivas do jornalismo nos programas de *variedades* Mais Você (Rede Globo), Hoje em Dia (Rede Record) e Manhã Maior (RedeTV), exibidos, nacionalmente, pela manhã, nas emissoras de sinal aberto. A análise utiliza os conceitos metodológicos de gênero e de modo de endereçamento e a noção de estrutura de sentimento para a investigação dos objetos, vinculando-se às referências dos estudos culturais, em suas vertentes inglesa e latino-americana. Atendo-se aos limites impostos pela natureza deste texto, que destaca os referenciais teóricos e metodológicos da análise, a investigação concentra-se na amostra dos programas exibidos no dia da mulher, 8 de março, em 2010 que integra o corpus analisado na tese da qual foi extraído o artigo¹⁶.

Lançados na televisão brasileira, nos anos 1950, os programas de *variedades* inscreveram na TV a presença da mulher para tratar de assuntos relativos ao universo feminino que, naquele momento, no Brasil e no mundo, envolvia uma intensa batalha em busca de novos direitos, após a conquista do voto, em 1933, para expressar a sua capacidade de acessar o mundo do trabalho e, igualmente legítima, a

16. Este artigo foi retirado da tese Além da notícia: jornalismo em programas de entretenimento, apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, da Universidade Federal da Bahia, em 2012.

sua subjetividade, marcada por desejos, valores, sexualidade, sensibilidades e emoção. *O Mundo é das mulheres*, na TV Paulista, em 1955, comandado por Hebe Camargo (IMPrensa, 2010), *Revista Feminina*, apresentado por Maria Tereza Gregori, na TV Tupi, em 1958 (PINHEIRO & RECKZIEGEL, 2006) e *Boa tarde*, Cássio Muniz (ESQUENAZI, 1993), lançado no ano seguinte, na mesma emissora, estão entre as produções pioneiras, que acolheram as questões domésticas, relativas aos cuidados com a casa, a família, os prazeres culturais e, também, aquelas relativas à capacitação da mulher para o mercado de trabalho. Presentes nessas produções, temas como artesanato e preparos culinários, aparentemente relativos apenas ao lazer e ao entretenimento, traduziam a dupla condição feminina de lidar com as exigências tradicionais de compromisso com os cuidados da casa e, ao mesmo tempo, de instrumentalização através dessas competências mais comuns para conquistar a independência financeira.

O vínculo com a mulher e a esfera doméstica, interpretada como atribuição da subjetividade, pelo caráter pessoal de assuntos como decoração, alimentação, saúde, viagens, relações afetivas e sociais, foi utilizado para legitimar a configuração da relação comunicativa proposta por essas produções com o âmbito do entretenimento, através da denominação *variedades*, empregada indistintamente na identificação de programas muito diferentes, para públicos e horários diversos.

Partindo da inspiração de Martín-Barbero (2008) que considera a mestiçagem uma “verdade cultural” da América Latina, a televisão é reconhecida neste artigo como produção cultural, atravessada, portanto, por embates que têm lugar no espaço social. A análise dos objetos permitiu esquadriñar o imbricamento entre televisão e sociedade, reconhecendo o entretenimento, primeiro como prática social e depois como parte da indústria televisiva, como um espaço de disputas históricas. Assim, na produção televisiva foi possível identificar as ranhuras que expressam as lutas em torno das assimetrias envolvidas na relação entre comunicação, cultura e política, esferas posicionadas no centro do mapa das mediações, apresentado na introdução à edição espanhola do título *Dos meios às mediações* (1987),

em 1998. Nele, o autor deixou mais claro o percurso do mapa noturno ao formular um diagrama em que as mediações estão em dois eixos, um diacrônico, relacionando as Matrizes Culturais com os Formatos Industriais, e outro sincrônico, conectando as Lógicas da Produção com as Competências da Recepção, conforme figura abaixo (Figura 1).

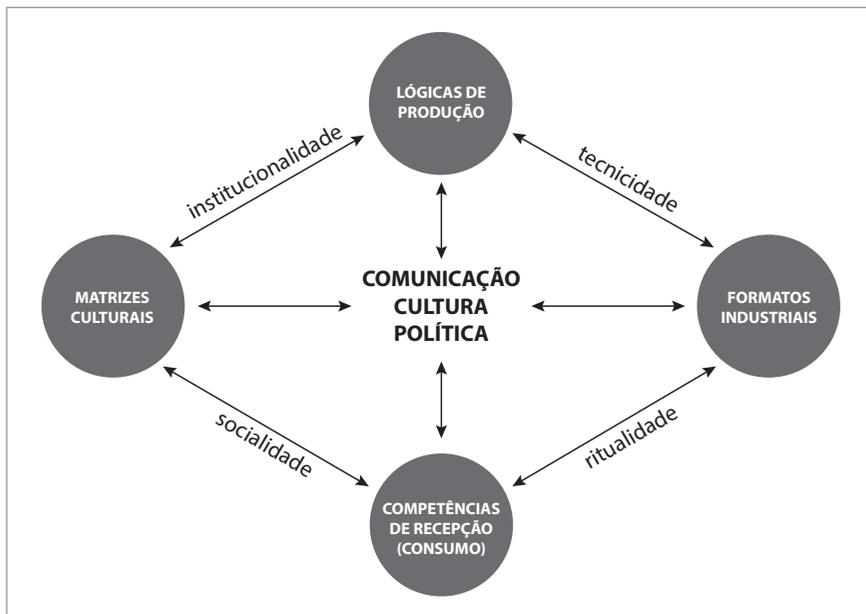


Figura 1 - Mapa das mediações, Martin-Barbero (2008, p.16), segundo desenho de Ron-sini (2010).

A mestiçagem é o modo como o pesquisador enfatiza um processo complexo que não diz respeito apenas a questões raciais, mas, também, à composição de misturas do sentido de modernidade com trajetórias culturais, consideradas a partir da teoria formulada por Raymond Williams (1979), sobre as várias temporalidades inscritas na vida social, de memórias e imaginários que vem do indígena, atravessam o rural, o urbano e o folclore até chegar ao popular que opera como substrato do massivo.

Nos estudos culturais, Hall (2003) chama a atenção para as dificuldades que envolvem a definição de cultura popular, uma vez que a expressão não remete a um conceito, mas, antes, a um processo que se articula através de relações de domínio e subordinação, nas lutas contínuas em torno da cultura dos trabalhadores, enquanto classe trabalhadora e como a parcela mais pobre, desde a transição do sistema agrário para o capitalismo. A definição mais ligada ao senso comum, citada pelo autor, remete ao consumo em larga escala. No entanto, Hall (2003) destaca que mesmo na dimensão quantitativa o popular está integrado à luta na qual o sentido do produto cultural é resultado da operação ativa, na interpretação que tem lugar na recepção, em que “há pontos de resistência e também momentos superação. Esta é a dialética da luta cultural” (p.255).

Esta abordagem teórico-metodológica dialoga com o olhar sobre a cultura proposto por Williams (1979) que, inicialmente, substituiu a noção de reflexo por mediação, percebendo na teoria cultural marxista a relação entre infraestrutura, relativa à estrutura econômica de produção da sociedade, e a superestrutura, a produção cultural e artística, a partir de sua articulação, considerando que toda construção simbólica é material e vice-versa.

O sentido de mediação, já presente na Escola de Frankfurt como algo que faz parte de qualquer processo ou objeto cultural, era observado como parte da estratégia para produzir um efeito na audiência. Nos estudos de recepção latino-americanos, o conceito oferece um caminho teórico-metodológico para as investigações em comunicação que se filiam aos estudos culturais. Martín-Barbero (2008) propõe a cultura como um lugar central de mediação, observando a comunicação a partir da recepção, dos seus usos, e investiga a trajetória histórica de construção do popular na constituição do massivo.

Referências da sociologia, antropologia, pragmática, semiótica e da estética estão presentes no esquema esboçado por Martín-Barbero para evidenciar aspectos que são explicados na relação entre comunicação, cultura e política, posicionados no centro do mapa.

O autor ressalta a relação histórica que marca a passagem das matrizes culturais aos formatos industriais, mas, apesar da visão aparentemente linear que tem nas matrizes referências para gerar os formatos, derivados da articulação entre movimentos sociais e discursos públicos, as formas produzidas pela indústria televisiva são apresentadas também como resultado de um embate. Os formatos traduzem o que é possível, a partir de uma relação de disputa na produção simbólica, com a prevalência das formas industriais que passam a ser posicionadas como “padrão”, pois conquistam espaço e se mantêm operando, claro, dentro do pensamento hegemônico. As formas das produções atuam a partir de “formatos de sedimentação” (saber narrativo, hábitos e técnicas expressivas), marcados pelas raízes culturais. O melodrama é o exemplo principal do autor, que cita como o gênero nasceu no teatro, depois virou folhetim, em seguida, radionovela e telenovela, e guarda marcas de práticas sociais de proximidade e parentesco familiares, típicas do cotidiano familiar popular, hibridizadas com o imaginário dominante, numa cumplicidade entre discurso hegemônico e subalterno.

Há uma relação dupla entre as matrizes culturais com as lógicas de produção e com as competências de recepção ou consumo, mediada pela institucionalidade e pela socialidade, respectivamente. É na socialidade, que envolve as formas de troca social, relativas às trocas comunicativas básicas, onde a comunicação é *práxis* comunicativa, que Martín-Barbero coloca a situação comunicativa como produto da interpelação dos atores sociais para a produção de sentido hegemônico ou contra-hegemônico. O modo como as matrizes culturais influenciam na configuração das predisposições de comportamentos e valores, entendidas como *habitus*, orienta a formação das competências da recepção. Mas envolve conversas, leituras, ouvir, ver, no dia a dia, em um processo que vai atualizar a sociedade como organismo social, construindo sentido e desconstruindo a sociedade, em um processo de renovação contínua. É aqui, nas transformações da socialidade, que Martín-Barbero (2002) identifica o reencontro com o comunitário, como nos movimentos de jovens na música, com suas sensibilidades e subjetividades específicas.

Na institucionalidade opera uma mediação marcada pela tensão-disputa dos discursos das instituições, afinal é o que vai ser afirmado, mantido, para prevalecer no processo social histórico, em sua estrutura dinâmica, o que vai ser fundamental para configurar as lógicas de produção. É onde atuam o Estado, os poderes constituídos, as empresas, as organizações sociais e as instituições que representam a realidade das minorias e da maioria, com expressões assimétricas. Martín-Barbero (2002) observa movimentos que estão construindo outras institucionalidades, a exemplo das organizações não-governamentais, com as dimensões de cidadania e de reconhecimento que as instituições tradicionais não dão vazão.

No mapa, as lógicas de produção se relacionam com os formatos industriais através da tecnicidade que configura a percepção como expressão de um conjunto de aspectos que reúnem as estruturas empresariais (material e simbólica, capacidade empresarial e ideologia profissional/rotina), a competência comunicativa (para construir/interpelar públicos) e a competitividade tecnológica. Os *operadores perceptivos* são formas que traduzem o uso estratégico de recursos específicos na composição estética para convocar um determinado tipo de percepção, de materialização dos formatos, denotando a destreza discursiva das organizações midiáticas no contínuo processo de atualização. Nessa apropriação, o ambiente da globalização potencializa e acelera a mediação da tecnicidade pelos avanços possíveis e torna mais rápida a passagem dos discursos públicos para os gêneros midiáticos. Tais operações materiais e simbólicas conferem aos aparatos apelo social, redimensionam o território da política, da cultura e transformam os referenciais da estética (cf. MARTÍN-BARBERO, 2002).

As ritualidades mesclam e aprofundam a compreensão da cotidianidade familiar e da temporalidade social na relação entre os formatos industriais e as competências da recepção, apontando para a relação das noções de espaço e tempo do cotidiano com as dimensões de espaço e tempo dos meios (repetição, ritmos, formas). Exigem olhar as regras usadas pelos meios para produzir sentidos, a partir da pragmática, para observar a situação comunicativa como

ação em contexto, de ouvir rádio, de ver televisão. As ritualidades convocam os usos sociais, o modo que acontece a recepção e envolvem, também, as trajetórias de leituras pela relação com as condições sociais do gosto, destacando a existência de hábitos de ver ou ler que são específicos de uma memória étnica, de classe ou de gênero (cf. MARTÍN-BARBERO, 2008).

A análise cultural, na perspectiva de Raymond Williams (1979), implica reconhecer o caráter processual da cultura, convocando a sua dimensão de movimento e transformação. O autor aprofundou a compreensão da complexidade da cultura, com a identificação da atuação simultânea de temporalidades diversas, através do que chamou de elementos dominantes, residuais e emergentes, para expressar aspectos dinâmicos, historicamente variados e variáveis, que atuam no sistema cultural, com características dominantes, a exemplo da cultura feudal ou cultura burguesa. A partir dos aspectos dominantes de uma cultura, é possível reconhecer aquelas experiências, significados e valores formados no passado, que permanecem ativos no processo cultural, como aspectos do presente, identificados como elementos residuais. Williams (1979) os distingue dos elementos arcaicos, reconhecidos por sua relação com o passado, mas são “revividos” de modo consciente, no presente. Nos elementos residuais, há esforço da cultura dominante para apropriá-los dando-lhes novos sentidos, assegurando o seu controle. “É pela incorporação daquilo que é ativamente residual – pela reinterpretação, diluição, projeção e inclusão e exclusão discriminativas – que o trabalho de tradição seletiva se faz especialmente evidente” (WILLIAMS, 1979, p.125-126).

Os elementos emergentes são os aspectos que oferecem maior dificuldade de identificação nas análises, pois não basta o reconhecimento de novos significados, valores, práticas e relações. “É excepcionalmente difícil distinguir entre os que são realmente elementos de alguma fase nova dominante (e nesse sentido “específico da espécie”) e os que lhe são substancialmente alternativos ou opostos: emergente no sentido rigoroso, e não simplesmente novo” (1979, p.125-126).

A estrutura de sentimento, segundo o autor, está relacionada às formações emergentes, o que implica reconhecer nos movimentos e tendências aqueles aspectos que dão lugar ao novo em contraposição ao hegemônico. Williams (1979) enfatiza a necessidade de evitar o erro comum de considerar o social como formas fixas, que são percebidas com o tempo verbal de passado, ignorando a tensão existente entre a interpretação e a experiência prática. “Estamos interessados em significados e valores tal como são vividos e sentidos ativamente, e as relações entre eles e as crenças formais ou sistemáticas são, na prática, variáveis (inclusive historicamente variáveis), em relação a vários aspectos” (WILLIAMS, 1979, p.134).

Integrando os conceitos formulados por Martín-Barbero (2008) e Williams (1979), Itania Gomes (2007) propôs a identificação nos gêneros das várias temporalidades da materialidade social, inscrevendo o conceito de estrutura de sentimento para observar elementos residuais, emergentes e dominantes na produção jornalística televisiva, ao lado das noções de gênero e de modo de endereçamento como proposta metodológica de análise do telejornalismo. O telejornalismo, como a televisão, é posicionado como uma forma cultural e uma instituição social¹⁷ nos termos de Williams, expandindo a compreensão da relação entre este e o ambiente em suas dimensões históricas, culturais, sociais e ideológicas.

Mediadores, contexto comunicativo, pacto sobre o papel do jornalismo e temática são os operadores para a análise do modo de endereçamento de programas jornalísticos empregados na investigação dos programas de *variedades* que compõem o *corpus* desta pesquisa; foi preciso, entretanto, realizar um detalhamento maior de um deles e especificar os sentidos construídos pelo entretenimento, no *infotainment* e nas inserções de brincadeiras, jogos e números artísticos. Os mediadores permitem o exame da relação entre o programa e o perfil, principalmente, dos apresentadores, mas, também, de repórteres, comentaristas e correspondentes, configurando uma espécie de *persona*

17. Ver mais em Gomes (2007).

mediática que está ligada à identificação do programa. Com o contexto comunicativo, as análises identificam de que maneira o programa assume e oferece uma posição à recepção na troca comunicativa, através de alguns elementos, entre os quais estão o cenário instalado no estúdio e o modo de se dirigir à audiência. A temática é o operador que permite identificar a relação entre os temas e a construção de uma proximidade com o receptor, considerando as características, sentidos e o modo como são abordados no programa. Por fim, o operador do pacto sobre o papel do jornalismo possibilitou a identificação das apropriações feitas pelos programas de *variedades* dos valores e referência do jornalismo. Em decorrência das especificidades da organização interna dos programas, foi necessário detalhar as estratégias discursivas e textuais empregadas para a valorização da condição de transmissão em tempo real.

O modo de endereçamento, percebido neste artigo como o estilo de cada programa de *variedades*, em sua forma específica de se dirigir à audiência, produz um nível de comunicação que atua, internamente, e é transformado. A inserção de marcas textuais e discursivas do jornalismo provoca desdobramentos sobre a comunicabilidade estabelecida pelo gênero televisivo, histórica e culturalmente situado, para produzir a interação entre produção e audiência, na interseção entre comunicação, cultura, sociedade e poder. As análises dos objetos empíricos permitem, desse modo, articular a estratégia de comunicabilidade configurada pelas produções do gênero programa de *variedades*, exibido na faixa matinal, e o cenário da sociedade em que se inscrevem, em seus contornos econômicos, políticos, sociais, tecnológicos e culturais.

Programas de *variedades*¹⁸ – um exercício analítico

O Dia Internacional da Mulher, em 8 de março, foi o assunto escolhido para observar as diferenças na abordagem sobre o mesmo

18. Na pequena amostra analisada, os programas tinham os seguintes apresentadores e horários de exibição: Mais Você, com Ana Maria Braga, 8h30 às 10h; Hoje em Dia, com Celso Zucatelli, Chris Flores, Gianne Albertoni e Eduardo Guedes, 9h30 às 12h; Manhã Maior, Keila Lima e Daniela Albuquerque, 9h30 às 11h30. Maior detalhamento sobre os programas na tese da qual foi extraído o artigo.

tema e a data pautou de modo especial todos os programas de *variedades* analisados, com programação excepcional, reportagens ou, ainda, homenagens às profissionais que atuam nas produções. As abordagens expressam as características evidenciadas por cada programa, no modo particular de articular informação jornalística e entretenimento, como parte do seu estilo.

No *Mais Você*, o Dia Internacional da Mulher motivou um modo de estruturação do programa, diferente do usual, concentrado em um bate-papo sobre a mulher contemporânea, a partir de uma pesquisa feita sobre o comportamento de mulheres em relação a assuntos como vaidade, sexo e, traição, com exibição de esquetes cômicos. Participaram seis mulheres anunciadas como exemplos de competência reconhecida em suas áreas de atuação, a exemplo da presidente do Flamengo, Patrícia Amorim, as atrizes Cláudia Raia, Grazi Massafera, Mônica Martelli, Alexandra Richter, Betty Lago e o ator Eric Marmo, ao qual foi atribuída por Ana Maria Braga, a função de mostrar o olhar masculino sobre as questões que orientaram os esquetes. Ana Maria Braga justifica: “*Dia 8 de março, dia internacional da mulher, e a gente tá com a casa cheia, hoje. Estamos com a casa para valer, assim, tentamos algumas mulheres representativíssimas. Dá uma olhada, Louro, você não acha que elas param o trânsito? (Louro: param o trânsito? Param pista de aeroporto).*”¹⁹

Apesar de ter por base uma pesquisa, portanto, convocar o caráter científico, o tratamento dado ao assunto foi marcado por um acento ao entretenimento, através do humor e da conversação, como forma de acesso ao conhecimento sobre o mundo e todo o programa foi concentrado na beleza e sucesso das mulheres convidadas, na leveza do riso provocado pelos esquetes cômicos, cujos temas orientaram a conversa. O foco estava na condição feminina marcada pela projeção da mulher na sociedade, traduzida na visibilidade e sucesso das convidadas, numa alusão à elevação do poder

19. Os textos que reproduzem as falas são transcrições literais para incluir toda a riqueza da expressão oral nas análises. Quando há diálogo, os trechos relativos aos interlocutores são inseridos entre parênteses.

da mulher, na perspectiva, também, da dimensão individual da relação homem-mulher. Com este enfoque, o *Mais Você* silencia totalmente a dimensão social da posição da mulher, no Brasil, relativa à violência doméstica e às distinções na remuneração entre o homem e a mulher para as mesmas funções, no mercado de trabalho. É ignorada, também, a dimensão histórica que tornou a data um marco, com a memória das manifestações de mulheres, na Rússia, em 1917, e também na Europa e nos Estados Unidos, no início do século XX, pelo direito ao voto e melhores condições de vida e de trabalho. Nesta observação, Ana Maria Braga mostra a perda total da dimensão social que a data tem nesta edição do programa, mas que é aquela valorizada pelo jornalismo:

AMB: eu tava hoje de manhã pensando assim: poxa, **hoje é o dia da mulher, né? Mas porque será que não tem o dia do homem, né?** Eu acho que devia ter, né, não devia não?.

No *Hoje em Dia*, o Dia Internacional da Mulher orienta a configuração do programa na escolha dos temas de algumas reportagens, ao vivo e entrevistas no estúdio, em abordagens bastante diversificadas, de modo a acolher a dimensão da posição da mulher na sociedade, com o destaque para conquistas e desafios enfrentados, sem interditar a valorização do sentido mais subjetivo ou emocional da data. O primeiro contato do apresentador Celso Zucatelli com as apresentadoras do *Fala Brasil*, telejornal apresentado antes do programa, é marcado pelo cumprimento festivo por conta da data. E o programa faz referência ao tema em seis momentos ao longo da produção: reportagem especial sobre o trabalho de mulheres numa usina, em Rondônia; reportagem sobre violência contra a mulher; *ao vivo* sobre combate à violência através da lei Maria da Penha; perfil de catadora de lixo; mulheres que não querem casar (apesar das inúmeras chamadas ao longo do programa, não foi exibida a reportagem o que motivou uma explicação no final da edição); gravidez na adolescência e ultrassom 4D. Mas, vale destacar, que a ênfase não reduziu ou substituiu o vínculo do programa com a informação jornalística e com o estado de São Paulo,

baseado no valor-notícia de referência²⁰, de inspiração mais ortodoxa, e a primeira matéria do programa foi sobre o início da vacinação contra a gripe A, tendo como gancho da notícia, a confirmação da primeira morte causada pela gripe A no estado de São Paulo, em 2010. Só no início do segundo bloco, foi exibida a primeira reportagem com o dia internacional da mulher como tema, com duração de 4’26”:

CZ (primeiro plano fechado): “**Vamos falar do dia internacional da mulher.** Claro com muitas homenagens **para você mulher nesse dia especial, mas também com alertas. Mulheres ao longo desses anos tiveram várias conquistas.** Infelizmente, muitas brasileiras não têm muito a comemorar (lettering: violência contra a mulher em Minas – em 2010, as denúncias aumentaram 150%). A data de hoje serve de alerta contra a violência. **Em Minas Gerais, o número de denúncias de violência doméstica, de violência contra a mulher aumentou 150% na comparação como o ano passado**”.

A reportagem realizada no município Mateus Leme, em Minas Gerais, mostra uma jovem em coma, em casa, e uma administradora que tem destacada a sua iniciativa de criar uma comunidade (“Justiça seja feita”) em site de relacionamento para as vítimas compartilharem experiência. A matéria conta a história de uma lavradora que está em coma há dois anos, depois de ter sido agredida pelo ex-marido e da administradora que foi vítima de três tentativas de homicídio, também pelo ex-marido. A matéria utiliza arte para exibir o gráfico com a evolução dos casos e ranking da violência no Brasil. A delegada entrevistada destaca que ao fazer a denúncia, a mulher, normalmente, já foi vítima de violência por cerca de sete vezes. A exemplo do que acontece nos telejornais, foram lembrados casos semelhantes: o do maníaco de Contagem; as imagens gravadas em um salão de beleza do assassinato de uma cabeleireira que já havia

20. O valor-notícia de referência é um aprofundamento da compreensão do conceito de valor-notícia, (cf. GUERRA, 2008) ao considerar a relação entre a percepção da notícia e a delimitação, por uma organização midiática, de que a mesma está vinculada a uma temática que é direcionada ao posicionamento estratégico junto a um público-alvo, cujas expectativas a instituição deseja atender.

avisado a polícia das ameaças feitas pelo ex-marido; e de Eloá, adolescente assassinada pelo ex-namorado, após o término do namoro. Como é comum numa reportagem jornalística exibida nos noticiários da Record, esta matéria foi sonorizada com trilhas que constroem sentidos de suspense e dramaticidade, recursos associados ao entretenimento, empregados aqui para realçar os contornos policiais e trágicos dos acontecimentos. Do mesmo modo, foram exibidos os créditos dos entrevistados, da edição da matéria e de imagens, produção e finalização. A reportagem foi seguida por um *ao vivo*, mantendo a ênfase no valor-notícia de referência, relativo à violência e ao crime contra a mulher:

CZ: Como isso é possível? ***Isto é um alerta no dia internacional da mulher. Em pleno século XXI, muitas mulheres ainda são vítimas de agressões.*** A repórter Ana Paula Neves está ao lado da delegada Ancilla Dei Vega e vai nos dar ***informações de como anda o trabalho da polícia.*** Ana, bom dia mais uma vez, a lei Maria da Penha tem ajudado a diminuir a violência contra a mulher? Dá pra gente dizer isso? (imagem do apresentador e da repórter na tela dividida em dois quadros).

O *ao vivo*, feito em São Paulo, durou 3'05" e a repórter fez questões sobre aspectos práticos, com uma abordagem quase didática sobre o processo de denúncia e as etapas da ação policial: só o boletim de ocorrência é suficiente? A polícia não começa a procurar o agressor só com o boletim de ocorrência? Depende da vontade da vítima a continuidade do caso? Em nota pé, Zucatelli, faz um acréscimo com a informação histórica:

CZ: 'Obrigada Ana, pra gente lembrar, uma informação importante sobre isso, ***a lei Maria da Penha entrou em vigor em 22 de setembro de 2006*** e, justamente, teve o objetivo de aumentar o rigor nas punições na violência contra as mulheres e é uma ***homenagem a uma mulher vítima de agressões pelo marido durante anos***, dentro de caso. Deixa eu conversar com a Mariana Leão, lá no Rio de Janeiro? (imagem dos apresentadores na tela dividida em dois quadros).

Após uma troca de cumprimentos entre os apresentadores e o destaque para os aniversários de Tom Cavalcante e Hebe Camargo, Mariana Leão chama uma reportagem de 4'15", sobre a vida de uma personagem, mantendo a valorização do dia mulher como gancho jornalístico. A reportagem foi feita pela apresentadora, o que evidencia o destaque que o programa confere à abordagem do assunto:

ML: “Eu fui a um aterro sanitário para acompanhar a **dura jornada de Ângela, uma catadora de lixo, um exemplo de mulher guerreira**, vamos ver”

Na reportagem, no aterro de Gramacho, na Baixada Fluminense, identificado como o maior da América Latina (*lettering*: a garra da mulher brasileira – veja como vive uma catadora de lixo), a personagem é destacada como uma das 10 milhões de mulheres que sustentam o filho sem o marido. A catadora é utilizada também como referência à dimensão da beleza feminina e da maternidade, exibida, também, em casa, arrumando-se e cuidando dos filhos. A matéria é sonorizada com o BG da música Maria, Maria, na voz de Elis Regina. Após a chamada de uma publicidade dentro do programa, no mesmo bloco, Zucatelli apresenta uma reportagem de 8'02” sobre a gravidez na adolescência:

CZ: “**No Dia Internacional da Mulher**, você vai conhecer a realidade de muitas jovens que amadurecem antes do tempo. A experiência da **maternidade que muda a rotina de quem ainda nem alcançou a vida adulta. A gravidez entre adolescentes é um assunto preocupante no Brasil**. O último levantamento da fundação Seade, feito há dois anos, no estado de São Paulo, revelou que 96 mil meninas com idades entre 10 e 20 anos ficaram grávidas naquele período. A reportagem é da Nathália Arcur”.

A reportagem, com trilha sonora, mostra estudantes grávidas, acompanhadas por profissionais, destacando informações que evidenciam o índice elevado de adolescentes que voltam a engravidar pela segunda vez (*lettering*: gravidez na adolescência – casos preocupam autoridades de saúde). As instituições que atendem as jovens mães fornecem dados, as próprias adolescentes falam sobre o

assunto e uma ginecologista detalha as condições do apoio familiar e o elevado índice de abortos e complicações.

No terceiro bloco do programa, são entrevistadas duas adolescentes grávidas, no estúdio, onde são realizados exames de ultrassom 4D nas estudantes, acompanhadas da mãe e da sogra, durante o programa. Chris Flores conduz uma e Celso Zucatteli a outra entrevista, nas quais, apesar do reconhecimento das dificuldades que a gravidez representa, há uma valorização das emoções e ansiedades relativas à condição da mulher gestante em relação à chegada do bebê.

No final do quarto bloco do programa, Celso Zucatteli anuncia uma reportagem (9'37") sobre a presença de mulheres em uma usina, em Rondônia, sem escapar do enquadramento comum nos telejornais ao estabelecer a disputa entre homem e mulher no mercado de trabalho como pano de fundo. As mulheres são apresentadas em funções que eram, antes, restritas aos homens:

CZ: Você vai conhecer agora a **mulher bomba**. Calma, não se trata de nenhuma terrorista, não é nada disso não. Ela recebe **esse apelido porque é especializada em explodir rochas com dinamite. A mulher bomba é uma das trabalhadoras que atuam na construção de uma usina em Rondônia**, a 100 quilômetros da fronteira do Brasil com a Bolívia. A reportagem é de Fabiana Teixeira.

A reportagem, antecedida por uma vinheta, destacando a sua condição de produção especial, posiciona a importância do enfoque pela presença de mil mulheres na usina Santo Antonio, naquela que é identificada como uma das maiores construções de infraestrutura no país e traduz a expectativa de mudar a cultura extrativista do estado (*lettering*: mulheres constroem usina em Rondônia – elas representam 14% dos operários). A matéria ouve mulheres e seus filhos, no trabalho na usina e em casa, e o diretor superintendente. A estratégia do entretenimento é evidenciada na sonorização que constrói o sentido de aceleração, numa relação com a movimentação na obra, e de relaxamento, em casa, e no uso da arte, para a infografia com dados que mostram a falta de condições de saneamento e baixo nível

de desenvolvimento no estado. (*lettering*: mulheres constroem usina em Rondônia – veja como elas vivem e trabalham).

O tema é utilizado para pautar a cobertura do programa para um enfoque mais voltado para o entretenimento que se expressa no glamour que envolve a vida dos famosos, no quinto e último bloco, no Diário das Estrelas, com uma nota coberta (3'18" de duração) em que a trilha sonora da vinheta é mantida durante a narração, com imagens de celebridades acompanhadas de um texto e *lettering* (*lettering*: *dia da mulher: elas são as estrelas*).

Começa citando o retorno ao trabalho de Gisele Bündchen, um mês depois do parto (*lettering*: *a supermãe Gisele Bündchen*); sobre a recuperação da apresentadora Hebe Camargo, em tratamento de um câncer (*lettering*: *Hebe dá uma lição de vida*); sobre Madonna e sua relação com Jesus Luz, mas com destaque para a fundação da sua ONG no Brasil com imagem dela e José Serra (*lettering*: *Madonna veste a nossa camisa*); a vitória de Karina Bacchi no reality da emissora, A Fazenda (*lettering*: *Karina Bacchi: a grande vencedora*); sobre a embaixadora da boa vontade da ONU, Angelina Jolie e seu trabalho (*lettering*: *o trabalho humanitário de Jolie*); da homenagem às estrelas dos programas (*lettering*: *as estrelas da manhã da Record*). No sexto e último bloco, a receita executada por Edu Guedes, um pão de batata, é dedicada às mulheres e as apresentadoras Chris Flores e Gianne Albertoni recebem flores de Celso Zucatelli que se despede cumprimentando a apresentadora do Record Notícias pela data.

No *Manhã Maior*, a data foi marcada com as entrevistas das cantoras Marina Elali e Fernanda Porto, identificadas como mulheres de sucesso, artistas que começavam a se destacar no cenário musical, entrevistadas sobre as dificuldades enfrentadas, na atualidade, nos dois últimos blocos. Cada artista foi apresentada com a exibição de uma reportagem sobre a sua trajetória profissional, utilizando imagens de shows e clipes, com duração de 4'10" e 4'28", respectivamente. Antes, foi exibida uma reportagem sobre as conquistas da mulher, com duração de 10'19", com um enfoque que traduz os aspectos mais valorizados no programa, a projeção profissional e a

fama, nas entrevistas com mulheres das mais variadas esferas sociais, incluindo empresárias, atrizes, arquitetas, advogadas e misses, no segundo bloco. A matéria tem entrevistas longas com mulheres profissionais liberais (exibidas em close) e algumas celebridades (primeiro plano, segurando o microfone da RedeTV! e olhando para a câmera), com informações sobre a história das lutas femininas que levaram à criação do Dia Internacional da Mulher. São exibidos, em momentos distintos, os seguintes *lettering*: *Parabéns mulheres! Qual foi a maior conquista das mulheres até hoje? / dia da mulher: comemoração do dia “8 de março” completa um século*.

Em seguida, foi iniciada a entrevista com as cantoras Fernanda Porto e Marina Elali, identificadas pelos apresentadores como artistas que ganhavam destaque no cenário musical. Cada artista foi apresentada com a exibição de uma reportagem sobre a sua trajetória profissional, utilizando imagens de shows e clipes, com duração de 4’10” e 4’28”, respectivamente. Após a matéria, os apresentadores iniciam uma entrevista com as cantoras Marina Elali e Fernanda Porto, lançando a questão *‘já tivemos conquistas suficientes ou ainda há muito para conquistar?’*, após duas reportagens com os perfis das entrevistadas que contam sua trajetória profissional. A exibição das matérias foi seguida por uma apresentação de cada uma das convidadas, separadamente, numa espécie de minipalco no centro da sala. Apesar da referência à questão e do modo como as entrevistas foram posicionadas pelas apresentadoras Keila Lima e Daniela Albuquerque, após a reportagem, na prática a abordagem e o perfil das entrevistadas não possibilitaram um enfoque que oferecesse uma dimensão social da posição da mulher, e o foco foi a experiência particular de cada artista. Houve, apenas, um apelo retórico à dimensão de aprofundamento do tema, o que, efetivamente, não aconteceu.

KL: “E nós temos dois exemplos de mulheres batalhadoras, aqui, conosco, Fernanda Porto e Marina Elali estão aqui para conversar sobre isso”. É bom, né? A gente **conhecer um pouquinho mais das conquistas das mulheres**, não é?

Quadro 1 – Enfoques Dia Internacional da Mulher no *Mais Você*, *Hoje em Dia* e *Manhã Maior*, em 8/3/10.

PROGRAMA	ENFOQUE
HOJE EM DIA	Abordagem diversificada, com inserção maior de informação, mesclada ao entretenimento, com destaque para enfoques mais próprios do jornalismo em sua versão moderna, com a referência às instituições, organizações, entidades e às mulheres como cidadãs. Foram inseridos em reportagens, ao vivo e entrevistas aspectos como a violência contra a mulher, orientação sobre proteção do Estado, a jornada dupla de trabalho, a condição de mulher como chefe de família, ao lado da valorização do sentido mais subjetivo ou emocional da data.
MANHÃ MAIOR	Foco nos aspectos mais relativos à beleza e sucesso profissional, como valores que constituem a referência na abordagem da condição da mulher no cenário brasileiro. A experiência particular das convidadas – as cantoras Marina Elali e Fernanda Porto – foi estabelecida como referência para abordar questões relativas à mulher, de modo generalista, superficial, restrito e particular.
MAIS VOCÊ	Considerando uma pesquisa, a abordagem concentra no entretenimento, através do acento na beleza e no sucesso das convidadas, celebridades, e na leveza do riso provocado pelos esquetes cômicos, cujos temas (vaidade, sexo e traição) orientaram a conversação como estratégia para o debate sobre aspectos culturais da posição da mulher no Brasil. O foco nessa abordagem ocultou questões mais amplas e representativas acerca do assunto.

A comparação entre as abordagens realizadas nos programas que compõem o *corpus* desta pesquisa acompanha a orientação do estilo que identifica e particulariza o modo de cada produção estabelecer uma relação com a audiência, apresentado nas análises. Em todos os programas, a informação jornalística é mesclada às estratégias do entretenimento, mas, com intensidades e angulações diferenciadas. O *Manhã Maior* realizou uma abordagem restrita à valorização da cultura midiática, identificando a mulher com valores como sucesso e beleza, traduzidos no posicionamento das celebridades que participaram da nota coberta. Do mesmo modo, forçar a construção do lugar de cantoras que começam a se projetar no cenário cultural como uma metáfora da luta das mulheres deixa claro o modo como o programa sustenta o seu endereçamento na constituição da projeção midiática e do apelo estético do corpo feminino como parâmetros para dar sentido ao mundo, associados

ao romantismo das canções interpretadas. O entretenimento foi utilizado na reportagem para construir o clima de festividade, com a sonorização contínua, e tornou-se um espetáculo musical, após uma rápida entrevista com as cantoras escolhidas para representar a condição da mulher batalhadora, evidenciando o caráter hiperbólico da operação discursiva, que soou falsa e encenada, ainda que tenha oferecido um bom número musical.

O *Mais Você* empregou a cultura midiática como referência para observar a condição da mulher no contemporâneo, a partir de uma abordagem pessoal, mais restrita à condição específica da sexualidade feminina, mantendo como horizonte uma perspectiva mais ortodoxa. Estabelecer os temas sexo, vaidade e traição para abordar a questão do feminino, ainda que tenha sido empregado o resultado de pesquisas sobre o pensamento das mulheres, aponta para a ênfase acentuada na valorização do caráter pessoal e o conservadorismo da produção que utiliza a dimensão social apenas como moldura para interpretar o mundo do lugar do indivíduo. A operação simbólica desloca o lugar da sociedade para uma posição subalterna e enaltece a importância das escolhas individuais, como determinantes para garantir o tipo de experiência cotidiana que a mulher vai ter.

O *Hoje em Dia* ofereceu uma abordagem bastante diversificada do tema, estabelecendo um equilíbrio entre recursos jornalísticos e do entretenimento, presentes de vários modos: na sonorização contínua das reportagens, que foram muito longas; na valorização do protagonismo das personagens, tornadas heroínas; na narrativização das “histórias”; no apelo à emoção e ao olhar feminino das entrevistadas; foco no aspecto emocional da condição de maternidade das adolescentes; exploração de um exame médico como uma cena midiática, cuja pertinência sugeriu a existência de um interesse duvidoso na divulgação da tecnologia mais moderna de realização de ultrassonografia, que seria o valor-notícia de referência empregado. Em alguns momentos, os recursos mais vinculados à esfera do entretenimento foram empregados para potencializar ou aguçar os sentidos da recepção, alinhados às estratégias do jornalismo.

Considerações finais

Vinculados à categoria do entretenimento, como parte da teia histórica que relaciona a produção televisiva a outras esferas culturais, anteriores, a exemplo do rádio, teatro, cinema e circo, os programas de *variedades*, exibidos no horário da manhã, realizam, através da inserção de marcas textuais do jornalismo, operações textuais e discursivas que estão promovendo a atualização da comunicabilidade, a partir da modificação da relação estabelecida entre produção e audiência. O en-dereçamento, entendido aqui como o estilo que confere uma identidade ao programa, hoje já inclui a informação jornalística como parte da estratégia de interação configurada pelas produções, portanto, do gênero televisivo programa de *variedades*, mas o faz com finalidades diversas. A expectativa formulada na partilha com a sociedade da situação comunicativa de cada programa já inscreve a possibilidade de acesso ao mundo dos acontecimentos atuais, constituídos como relevantes para a sua audiência. A subjetividade do indivíduo, relativa a aspectos como gostos, valores, desejos, aspirações e visão de mundo, é silenciada ou utilizada como uma representação superficial da sociedade, na constituição do personagem de uma reportagem, por exemplo, nas emissões jornalísticas mais formais, como os telejornais, mas não é interdita nos programas de *variedades*. No entanto, a abordagem da subjetividade é mais superficial, constituindo uma estratégia de comunicação baseada no apelo à emoção e à sensibilidade. Do mesmo modo, nessas produções da categoria do entretenimento, a esfera do prazer, como uma dimensão social que integra as práticas sociais através das quais o mundo adquire sentido no processo ativo de interpretação, mantém a sua legitimidade. Há aqui o diálogo com o olhar do jornalismo hegemônico e, claro, com aqueles jornalismo que, ao longo da história, permaneceram com uma posição divergente, de uma instituição oposicional (WILLIAMS, 1979), mas que, no nascimento do jornalismo moderno, com a *penny press*, quase se tornou hegemônico.

Os empresários que produziram o conceito moderno de notícia, com a separação retórica entre fato e opinião, realizaram

a principal operação material e simbólica que tornou possível ao jornalismo se legitimar como campo social, como indústria, atividade social, e, depois, como ideologia, revestindo-se de credibilidade para falar em nome de e em defesa da sociedade, que é a sustentação, ainda hoje, da identidade jornalística hegemônica. Ao contrário do preconceito com o entretenimento, presente na teoria crítica, sob o olhar dos frankfurtianos que o consideram alienante, a tradição pragmática da estética reposiciona esta abordagem e orienta a compreensão do entretenimento por sua capacidade de, através do prazer, convocar, ao mesmo tempo, sensibilidades, afetos e os processos cognitivos, ampliando e potencializando o acesso ao conhecimento e a compreensão. Mas, historicamente, o sentido de entreter foi construído na perspectiva da cisão entre cognição e percepção, entre razão e sensibilidade, sustentada na construção discursiva da oposição entre arte e cultura popular, em analogia à oposição discursiva e textual, entre alta e baixa cultura, impregnada de estratégias para fortalecimento das classes hegemônicas (SHUSTERMAN, 2003).

Rechaçado pelo jornalismo moderno, que através de operações discursivas buscou ocultar a verdadeira paternidade da imprensa na revolução dos jornais populares, aqueles que são os seus principais referenciais, a exemplo do moderno conceito de notícia, forjando para si a condição de tradição (BURKE, 2005), o entretenimento permaneceu associado, negativamente, a uma série de procedimentos narrativos e temas, considerados vulgares, grosseiros e relativos à esfera privada. Nos Estados Unidos, o entretenimento é considerado pela crítica cultural um elemento de identificação da cultura que cumpriu um papel estratégico, de coesão política e social na implantação da democracia americana, associando-se ao sentido de liberdade individual e flexibilidade social possibilitada pelo capitalismo. Mas, também, denunciado como parte do modo de cooptação das camadas populares que passaram a ser alvo de estratégias voltadas para aumentar o controle sobre os espetáculos teatrais e o divertimento popular (SCHUDSON, 2010; GABLER, 1999).

Na televisão brasileira, a junção mais evidente entre jornalismo e entretenimento teve lugar com a criação do *Fantástico*, na Rede Globo, em 1973, identificado como o “show da vida”, no período da ditadura militar. Ao longo de quase 40 anos, o *Fantástico* vem atualizando o diálogo entre informação jornalística e entretenimento, que, em verdade, na televisão iniciou com a própria linguagem televisiva que possibilitou o uso de trilhas sonoras, cores, movimentos de câmera, performances dos apresentadores e formas de montagem, ao longo de mais de 60 anos de história, para atrair a atenção do telespectador, fazê-lo se concentrar no aparelho, convocá-lo à recepção, em um ambiente doméstico dispersivo. O *Fantástico* só passou a ter concorrente na faixa horária dominical, em 2005, com o lançamento do *Domingo Espetacular*, na Rede Record, apresentado por Paulo Henrique Amorim, ratificando o sucesso do gênero ao produzir, nos contornos de sua composição, uma mistura, historicamente criticada por recorrer aos elementos do entretenimento na abordagem de assuntos sérios. Tal configuração foi utilizada para a composição dos programas de *variedades*, de modo mais evidente, com o lançamento, na programação vespertina da Record, do *Tudo a Ver*, apresentado exatamente por Paulo Henrique Amorim e Patrícia Maldonado, ao lado de Chris Flores e Eduardo Guedes, numa arquitetura cujos contornos foram replicados no *Hoje em Dia*, programa, dentre os analisados, que exibiu uma apropriação intensa, ainda que bastante conservadora da informação jornalística, principalmente na consideração do público-alvo.

No *Manhã Maior* a utilização das marcas do jornalismo, com a abordagem de temas relacionados a questões de interesse público, com os cuidados para evidenciar a objetividade jornalística e a valorização de assuntos relativos ao ambiente doméstico, expressa um caráter retórico que se presta, apenas, a autenticar o aspecto central do programa que é voltado para a diversão e o glamour vinculados à visibilidade midiática. O posicionamento conferido na apresentação, principalmente, de Daniela Albuquerque, evidencia o compromisso que o *Manhã Maior* assume com o destaque dado a valores relativos à

beleza e à sedução do corpo feminino, inseridos como parte da relação com o apelo ao prazer com o sentido de bem estar e alegria que integra a matriz cultural dos programas de *variedades*. O jornalismo mais iluminista, com a separação entre fato e opinião, está presente em alguns trechos do programa, especialmente, em entrevistas sobre temas relacionados a assuntos que recebem abordagem mais séria, enquanto o jornalismo que se articula ao entretenimento, no *infotainment*, é mais evidente no *ao vivo*, forma noticiosa que tem a função de assegurar a credibilidade, fundamental, nos programas jornalísticos. Mas não são as marcas textuais e discursivas do jornalismo que orientam a identificação do programa, que tem no apelo ao prazer que se traduz em cuidados mais estéticos da mulher consigo e na conquista do sucesso, como reconhecimento social, sentidos que estão impregnados na sua concepção de entretenimento.

No caso do *Mais Você*, a matriz cultural que relaciona o programa à audiência feminina é potencializada através da formulação de uma relação marcada pela personalização do olhar de Ana Maria Braga no enfoque da informação jornalística e do entretenimento. Há uma aproximação entre o tipo de comunicabilidade estabelecida pelo *Fantástico* e aquela presente nas marcas encontradas nos objetos que compõem o *corpus* desta pesquisa, com a diferença que, no caso dos programas de *variedades* matinais, há um elemento de definição do público a partir do tipo de produção exibida no horário, que, historicamente e na consideração sociológica do perfil de público no horário, se vincula à audiência das mulheres e, também, das crianças. No entanto, a exemplo do que acontece na Europa, com a “televisão do café da manhã” (*breakfast television*), e nos Estados Unidos, com o “show de notícias no começo da manhã” (*early morning news show*), a inserção de informações jornalísticas se expressa numa relação com o perfil da demanda feita à televisão para o horário da manhã, já que, historicamente, também no Brasil, a faixa horária foi ocupada com produções que sempre estabeleceram conexões com formas noticiosas, no momento em que o processo de globalização da comunicação reposiciona a relação entre entretenimento e informação, a

expectativa é que a emissora invista mais nesta relação. A questão é que, para os critérios conservadores de jornalismo da Rede Globo, mais fortemente inspirados na separação iluminista entre razão e emoção, a mescla com o entretenimento exige uma operação simbólica que seja capaz de autenticar o relato noticioso. Enquanto a Rede Record legitimou essa posição através da figura masculina e na centralização do papel de Celso Zucatelli no *Hoje em Dia*, a Rede Globo investiu em um programa jornalístico, mais “leve”, apresentado por Fátima Bernardes, jornalista que tem sua trajetória profissional e imagem vinculada ao Jornal Nacional, telejornal mais famoso e mais formal da emissora.

Referências:

- ARONCHI, José Carlos. **Gêneros e formatos na televisão brasileira**. São Paulo: Summus, 2004.
- BORELLI, Sílvia H. S. & PRIOLLI, Gabriel (Coord). **A Deusa ferida: porque a Rede Globo não é mais a campeã absoluta de audiência**. São Paulo: Summus, 2000.
- BURKE, Peter. **O que é história cultural?** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editores, 2005.
- DUARTE, Elizabeth Bastos. **Televisão: ensaios metodológicos**. Porto Alegre: Sulina, 2004. 280p.
- ESQUENAZI, Rose. **No túnel do tempo: uma memória afetiva da televisão brasileira**. Porto Alegre: Artes e Ofícios Ed, 1993.
- FREIRE FILHO, João. Renovações da filantropia televisiva: do assistencialismo populista à terapia do estilo. In: FREIRE FILHO, João (Org.). **A TV em transição: tendências de programação no Brasil e no mundo**. Porto Alegre: Sulina, 2009.
- GABLER, Neal. **Vida, o filme**. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.
- GOMES, Itania. Gênero televisivo como categoria cultural: um lugar no centro do mapa das mediações de Jesús Martín-Barbero. **Revista Famecos**, v.18, n.1, Porto Alegre, p.111-130, janeiro/abril 2011.
- GOMES, Wilson. **Transformações da política na era da comunicação de massa**. São Paulo: Paulus, 2004.
- HALL, Stuart. Estudos culturais e seu legado teórico. In: SOVIK, Liv (Org.) **Da Diáspora: identidades e mediações culturais**, Belo Horizonte, Editora UFMG, 2003, p.199-218.
- HALL, Stuart. Estudos culturais: dois paradigmas. In: SOVIK, Liv (Org.) **Da Diáspora: identidades e mediações culturais**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003, p.131-159.

- HALL, Stuart. Notas sobre a desconstrução do “popular”. In: SOVIK, Liv (Org.) **Da Diáspora: identidades e mediações culturais**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003, p.247-264
- LIMA, Fernando Barbosa. Nossas câmeras são os seus olhos In: LIMA, Fernando Barbosa, PRIOLLI, Gabriel & MACHADO, Arlindo. **Televisão e vídeo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.
- MARTÍN-BARBERO, Jesus. **Ofício de cartógrafo** – travessias latino-americanas da comunicação na cultura. Trad. Fidelina Gonzáles. São Paulo: Edições Loyola, 2002.
- MARTÍN-BARBERO, Jesus. **Dos meios às mediações** – comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2008.
- MITTELL, Jason. A Cultural Approach to Television Genre Theory. In: EDGERTON, Gary R. & ROSE, Brian (Eds.). **Thinking outside the box: a contemporary television genre reader**. 4.ed. Kentucky: University Press of Kentucky, 2008, p.37-64.
- ORTIZ, Renato. **A Moderna Tradição Brasileira**. São Paulo: Brasiliense, 2006.
- PINHEIRO, Najara Ferrari & RECKZIEGEL, José Luís Carvalho. **Magazines femininos televisivos: um formato híbrido do gênero magazine**. Trabalho apresentado ao NP Comunicação Audiovisual, do VI Encontro dos Núcleos de Pesquisa em Comunicação. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Brasília, em setembro de 2006.
- REZENDE, Guilherme Jorge de. **Telejornalismo no Brasil**. Um perfil editorial. São Paulo: Summus Editorial, 2000.
- SCHUDSON, Michael. **Descobrimo a notícia: uma história social dos jornais nos Estados Unidos**. Petrópolis: Vozes, 2010.
- SHUSTERMAN, Richard. Entertainment: a question for aesthetics. **British Journal of Aesthetics**. Vol. 43, n° 3, July 2003, p.289-307.
- SILVA JÚNIOR, Gonçalo. **País da TV: a história da televisão brasileira**. São Paulo: Conrad Editora do Brasil, 2001.
- SANTOS, Elaine & SANTOS, Pedro Brum. Entre a tradição erudita e a cultura popular: 50 anos do teatro de Iona Serelepe (1962-2012). **Revista Alere**, n. 04, Unemat, 2011, p.199-225.
- WILLIAMS, Raymond. **Cultura e sociedade: 1780-1950**. São Paulo: Editora Nacional, 1969, 356p.
- WILLIAMS, Raymond. **Marxismo e Literatura**. Trad. Waltensir Dutra. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1971, p.179-184.
- WILLIAMS, Raymond. The technology and the society. In: **Television**. Technology and cultural form, 2a, London: Routledge, 1997, p.9-31. 291.

Saúde e divulgação científica: interesses, conflitos e fator tempo na rotina produtiva de jornalistas do *A Tarde*

Márcia Cristina Rocha Costa

Introdução

A falta de editoria especializada e de fluxo de comunicação com as instituições de pesquisa dificultam o desempenho do jornalista na produção de conteúdo de ciência e tecnologia, especialmente na área de saúde, cujo tema desperta audiência²¹ e é pauta recorrente nos meios de comunicação. Ao analisar a experiência de divulgação científica na seção Observatório do *A Tarde*²², verificamos que a rotina oprimida pelo tempo na redação, incompatível com o tempo da ciência, resulta de uma política editorial da empresa, que segue a lógica de custos e lucro, sem se preocupar com a estrutura necessária para uma abordagem de qualidade. Dentro dessa cultura organizacional, os jornalistas, na contramão das suas concepções, priorizaram a cobertura de saúde em detrimento de outros campos do saber, além de publicar conteúdos distantes do contexto local.

A facilidade de diálogo do jornalista com cientistas e profissionais de centros de pesquisa, que adotam uma política de

21. O tema medicina e saúde atrai 81% dos brasileiros entrevistados na última pesquisa do Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovação, realizada em 2010.

22. O *A Tarde*, o mais antigo jornal impresso da Bahia em atividade, completou cem anos em 2012, sendo o mais representativo em longevidade e presença na história dos baianos. A seção Observatório surgiu em 2005 como um espaço destinado exclusivamente à divulgação científica.

comunicação voltada ao público externo, como a USP, e o farto material recebido das agências de notícias e das assessorias de imprensa, ampliam o espaço local para fontes nacionais e internacionais e esconde a diversidade da produção científica baiana, principalmente da Universidade Federal da Bahia, a principal instituição de pesquisa do Estado. Para cumprir a hora do fechamento do jornal, sem o suporte de uma editoria especializada, os jornalistas publicaram textos que reproduziram discursos, sem a pluralidade de fontes e o senso crítico que a função social da profissão exige.

A pesquisa qualitativa e quantitativa foi realizada entre 2005 e 2007, quando os jornalistas atuavam no Observatório, experiência anterior à atual seção Ciência e Vida, publicada aos domingos no jornal baiano, na qual a saúde continua em destaque. Das 50 edições analisadas no período de um ano, perfazendo um total de 117 textos, 75 deles foram catalogados na categoria saúde, entre reportagens, artigos e entrevistas. Dos textos publicados, 36 só usaram fontes locais, 57 só se basearam em fontes externas (nacionais e estrangeiras) e 27 utilizaram fontes locais e externas. Nota-se que as fontes externas (nacionais e estrangeiras) estão presentes em 84 textos, superando a participação das fontes locais, que aparecem em 63 textos.

O levantamento quantitativo dos textos contribuiu para identificar as temáticas abordadas, foco geográfico e origem das fontes, o que serviu de base para as entrevistas com os jornalistas²³. A partir desse diagnóstico, destacamos os critérios que fundamentam o trabalho dos jornalistas sob a influência de uma política editorial que, muitas vezes, entra em conflito com as concepções dos profissionais, dificulta uma aproximação da academia com os jornalistas e, conseqüentemente, a divulgação científica.

23. As entrevistas foram transcritas e enviadas aos entrevistados junto com uma carta de autorização para publicação. A identidade dos mesmos foi preservada e, por isso, são identificados pelas letras A e B. O jornalista A, editor e repórter, com mais de 25 anos de experiência profissional. A jornalista B é repórter do A Tarde desde agosto de 2005, sua primeira experiência profissional num veículo de comunicação. Esse trabalho traz parte dos resultados da dissertação de mestrado da autora, apresentada em 2007 na Faculdade de Comunicação da UFBA, junto ao Programa Multidisciplinar de Pós-Graduação em Cultura e Sociedade.

Saúde – produto de consumo na mídia

Levando-se em conta os interesses comerciais que cercam a área de saúde, a indústria farmacêutica, os laboratórios, hospitais, clínicas e outras empresas do setor, interessadas em ganhar visibilidade, encontram um terreno fértil nas organizações jornalísticas. Considerando, como afirma Bueno, a comunicação para a saúde a mais importante modalidade de divulgação científica, o jornalista, ao tratar das informações na área da saúde, deve ficar alerta e se capacitar para não atuar como mero tradutor de discurso, principalmente diante daquilo que pode ser a prevenção de doenças, a cura, a esperança de tratamento, a sobrevivência e a melhoria da qualidade de vida de milhões de pessoas em todo o mundo.

Os interesses da população nem sempre são o critério mais importante, diante da lógica de mercado, comercial e competitiva. Como instituições culturais poderosas, que criam sentidos e formam opiniões, os meios de comunicação de massa também atuam para dar visibilidade às mercadorias, especialmente na área das tecnologias de saúde. Albino Rubim ressaltou que a comunicação midiática não só compartilha ideias e opiniões diversas, mas também assume a função de meio de “produção e difusão de bens simbólicos” (RUBIM, 1995, p. 119). E nessa dimensão pública da sociedade contemporânea, “a transformação do público em rele consumidor denuncia, sem mais, a lógica que dirige no capitalismo, a construção da dimensão pública: a lógica da produção de mercadorias” (RUBIM, 1995, p. 122).

No Brasil, ao longo de quase dois séculos, a prática científica foi se adequando aos padrões culturais, de consumo e aos movimentos políticos e sociais. Os cientistas resolveram problemas e contribuíram para melhorar o padrão de vida da população. Porém, o processo de produção de conhecimentos tecnocientíficos sofreu grandes alterações. No campo da saúde, por exemplo, as pesquisadoras Márcia de Oliveira Teixeira e Bianca Cortes afirmam que “as promessas embutidas na maciça tecnologização da prática médica,

por seu turno, confluem com o aumento dos custos dos tratamentos e com as restrições à sua ampla massificação” (TEIXEIRA; CORTES, 2005, p.2).

Ao analisar a mídia e a mitificação das tecnologias em saúde, Valdir de Castro Oliveira (1995) observou que “tanto o combate à doença como a promoção da saúde estão sempre relacionados a algum aparelho tecnológico, a alguma invenção ou ao desenvolvimento de uma nova técnica”. (OLIVEIRA, 1995, p.35) O espaço midiático prioriza resultados em detrimento dos processos e as chamadas tecnologias de ponta ganham privilégios. Oliveira chama a atenção para um “*determinismo tecnológico*”, que vem invertendo o papel da mídia como sujeito social, sem questionar o verdadeiro sentido das tecnologias e os benefícios de sua aplicação na saúde pública ou na melhoria do meio ambiente e da realidade social.

Em nome de uma suposta superioridade da razão desta ciência professada, difundida e socialmente aceita, os próprios mídias foram levados a crer que a tecnologia determina a natureza do nosso sistema de valores e de nossas relações sociais, em vez de reconhecer que é justamente o inverso, isto é, que são nossos valores e de nossas relações sociais que determinam a natureza da tecnologia (OLIVEIRA, 1995, p.30).

Se os jornalistas não têm o preparo e nem a estrutura necessários a uma editoria especializada, nem mesmo a consultoria de especialistas para ajudá-los nesta tarefa, a cobertura da imprensa corre o risco de favorecer interesses comerciais, tanto da organização jornalística quanto das fontes de informação, em detrimento de uma visão crítica e ética. Segundo Wilson Bueno,

podemos definir a prática brasileira de comunicação para a saúde a partir de uma série de parâmetros, como a descontextualização, a centralização do foco na doença, a visão preconceituosa das terapias e medicinas alternativas, a ideologia da tecnificação, a legitimação do

discurso da competência e a espetacularização da cobertura na área médica.²⁴

Na análise de Lílian Zamboni, a divulgação científica se constitui numa atividade de reformulação discursiva, que exige do divulgador muito mais do que uma mera tradução. Assim, o jornalista, enquanto divulgador, não vai apenas repetir informações científicas ou reproduzir o discurso de uma entidade especialista, mas levantar questionamentos, diferentes visões sobre o assunto que permitam ao leitor/ouvinte/telespectador formar a sua opinião e fazer escolhas, a partir das informações que recebe.

O jornalista espanhol Manuel Calvo Hernando (2002) atribui ao jornalista as funções de divulgador, intérprete e controlador, ao tratar dos temas de ciência e tecnologia. O jornalista, além de informar de modo compreensível, deve explicar as atividades científicas, o significado e o contexto histórico de cada descoberta e fiscalizar para que as decisões políticas sobre ciência e tecnologia garantam a sua aplicação em benefício da sociedade.

[...] la divulgación científica tiene como uno de sus objetivos hacer participe a la mayoría de los descubrimientos de la minoría, em um ejercicio plenamente democrático. Ello nos impone a los divulgadores, seamos periodistas o no, una serie de obligaciones, la primera de las cuales es tratar de crear una conciencia pública sobre el valor de la ciencia en nuestro tiempo” (HERNANDO, 2002, p.7).

O tema saúde na rotina produtiva dos jornalistas

Na reflexão sobre a prioridade dada à saúde na cobertura da seção do jornal *A Tarde*, a jornalista B se posiciona contrária a esta determinação da direção do jornal, mas entende que a maior demanda

24. BUENO, Wilson. Comunicação para a saúde: uma revisão crítica. Disponível em: http://jornalismocientifico.com.br/jornalismocientifico/artigos/jornalismo_saude/artigo9.php. Acesso em: 3 de dezembro de 2007.

de pesquisas realizadas na área de saúde também influencia na divulgação, impactada por um acesso maior à produção nesta área.

A demanda é maior. Necessariamente, a gente acaba fazendo mais matérias de saúde. Por quê? Porque a demanda dos leitores entendida pela direção do jornal é que, ao fazer matérias de saúde, a gente está atendendo uma demanda de leitor. Isso foi visto sim, é certo, existe uma pesquisa aqui no jornal que foi feita procurando saber dos leitores de A Tarde quais eram as áreas de interesse deles e a saúde veio em primeiro lugar. Então, se o leitor está querendo matéria de saúde, a gente vai dar matéria de saúde. O que não significa que a gente tem que dar 90% de matérias de saúde. Esta é a minha opinião. Outra coisa: a maioria das pesquisas que são feitas na área de saúde [...] Então, se você tem mais produção de saúde você acaba dando mais matérias, entendeu? Chega a mim mais de saúde, a produção ocorre mais na área de saúde e os diretores estão querendo mais ver saúde (JORNALISTA B, 2006).

O entrevistado A se mostra consciente das estratégias de visibilidade da indústria farmacêutica para os seus produtos e propõe “um carimbo de responsabilidade” para divulgar.

Há uma pressão das multinacionais farmacêuticas em divulgar seus produtos e inovações através do prisma médico-científico. Acho que o modelo para a imprensa de divulgação científica é o mesmo do pesquisador e do médico consciencioso: somente o acúmulo de evidências pode indicar certezas, mesmo sabendo que estas não sejam absolutas. Portanto, acho irresponsável divulgar que um novo medicamento cura esta ou aquela doença, sem ouvir outras opiniões de especialistas fora da órbita de influência da indústria. Alias, remédios só devem ser indicados pelo médico; existem centenas de produtos “novos” no mercado, mas de eficiência nem sempre comprovada (ENTREVISTADO A, 2007).

Esta consciência do jornalista se reflete, de modo positivo, nas edições estudadas, onde não constatamos uma cobertura concentrada nos produtos da indústria. Mesmo assim, a indústria farmacêutica aparece travestida no discurso médico-científico. Os medicamentos

são citados geralmente em matérias de agências, como na reportagem da Agência Estado, publicada no dia 15/09/05, que fala de um estudo que pretende apontar qual a droga mais eficaz contra o câncer, numa comparação entre o tamoxifeno e o raloxifeno. O mesmo ocorre em 24/11/05, numa reportagem que trata de um estudo divulgado pela Agência Reuters sobre os benefícios da aspirina para mulheres em fase pós-menopausa em doenças cardíacas. A edição inclui foto da aspirina. Numa outra matéria, do jornal espanhol El País, publicada no dia 9/02/06 e traduzida pelo entrevistado A, os fabricantes de pílula hormonal são beneficiados com a divulgação já no título: “Estudo diz que pílula hormonal não engorda”. A edição traz foto de pílulas.

Nas estratégias de parceria com a ciência, a indústria farmacêutica também aparece na reportagem “Doenças cardiovasculares crescem entre as mulheres”, de 9/03/06. A repórter viajou a convite do Laboratório Pfizer, informação publicada ao final da reportagem e justificada no texto: “[...] a terceira edição da campanha coração de mulher, realizada na última terça-feira, em São Paulo, que conta com o apoio do Laboratório Pfizer”. A reportagem se limita a uma única fonte e se distancia do contexto local, trazendo dados nacionais e internacionais, sem falar da realidade local. Vê-se aqui o investimento dos laboratórios em eventos de apelo popular para atrair a mídia que, mesmo indiretamente, faz a associação do laboratório a uma boa causa.

O fator tempo na rotina produtiva

A falta de tempo para decodificação do discurso especializado, para ouvir várias fontes e oferecer ao público uma comunicação plural, crítica, questionadora, acaba reforçando uma dificuldade da prática do jornalismo em saúde: o conflito entre jornalistas e cientistas, que atuam em rotinas distintas.

O tempo sempre aparece como impedimento para apuração de pautas com pesquisadores locais, diante da dificuldade de acesso,

que torna mais lento o processo de marcação e contato para uma entrevista. "Você liga uma, duas, você liga para dez telefones e quando você encontra, ele fica: 'não, agora eu não posso, só posso daqui a uma semana, daqui a um mês' e não se espera pauta em um mês, entendeu?" (JORNALISTA B, 2006).

O critério disponibilidade também está presente na seleção de assuntos, como resultado de uma cultura profissional do jornalista. Traquina (2005) observa a maneira de agir do jornalista como pragmática, enquanto os acadêmicos são pensadores que têm uma reflexão teórica. "O jornalismo é uma atividade prática, continuamente confrontada com horas de fechamento e o imperativo de responder à importância atribuída ao valor do imediatismo. Não há tempo para pensar, porque é preciso agir" (TRAQUINA, 2005, p.44).

A lógica empresarial do jornal influencia no resultado do produto jornalístico para satisfazer o cliente, no caso, o leitor. O trabalho do jornalista é atropelado pela falta de recursos e salários atrativos para contratar profissionais em tempo integral. Dessa forma, é preciso contar com a ajuda da rede de agências de notícias contratada pela empresa. A falta de tempo dos jornalistas acaba beneficiando o material de agências, em detrimento das reportagens locais e do contexto baiano.

Eu acho que o observatório não deveria sair só com matéria de agência. É um pedido da direção também, que não saia só matérias nossas no Observatório. Mas assim, só matérias de agência, não. E por que só sai matéria de agência às vezes? Porque às vezes, nem eu nem ele (jornalista A) acaba tendo tempo de fazer matéria e aí a gente acaba dando matéria de agência (JORNALISTA B, 2006).

A dificuldade de interação com os pesquisadores locais e a facilidade de acesso às pesquisas e fontes da área de saúde da região Sudeste, onde estão concentradas as principais instituições de pesquisa do país, refletiram nas reportagens da seção. Há uma forte presença de fontes de universidades do Estado de São Paulo, como USP e Unicamp, além de fontes de instituições de pesquisa internacionais. São

fontes indicadas em releases com sugestões de pauta enviadas por assessorias de imprensa das instituições de pesquisa, de laboratórios e matérias distribuídas por agências de notícias internacionais, como Reuters, France Press, EFE, Agência Estado e outras.

Os resultados de pesquisas internacionais foram inseridos ou utilizados como gancho para várias reportagens com fontes externas e locais. Um exemplo disso é a reportagem publicada no dia 1/09/05, com o título “Excesso de limpeza facilita alergias”, motivada por um estudo de um psicólogo britânico, que usa a metáfora da ‘boa sujeira’ para recomendar o contato das crianças com a natureza, com a brincadeira na terra, de pés descalços. Além da fonte internacional, a matéria ouviu quatro fontes externas nacionais e apenas uma fonte local, que só aparece nos dois últimos parágrafos do texto, fazendo referência a uma pesquisa realizada no interior da Bahia, sobre a influência do tratamento de portadores do *Schistosoma mansoni* (esquistossomose) na gravidade da asma. Nota-se, aqui, um privilégio às fontes externas e pouca atenção à pesquisa local, associando o aumento de casos de alergia a fatores ambientais, como foi verificado no estudo com portadores da esquistossomose, um problema de saúde pública na Bahia.

Na maioria das situações, o material das agências de notícias e assessorias das universidades e instituições de pesquisa serviu como sugestão de pauta para realização de reportagens, que foram complementadas com a opinião de fontes locais. Geralmente, repercutindo o resultado de uma pesquisa, um dado divulgado por uma representação nacional de entidades de classe da área médica. Muitas vezes, o aproveitamento desse material externo supriu a falta de tempo para concluir as pautas no período de uma semana.

Muita coisa de boa qualidade a gente aproveitava à vezes pela dificuldade de se conseguir concluir uma pauta, uma matéria durante o período de uma semana. Você não pode fazer uma pauta de responsabilidade sem ter um leque de fontes que pensem e sustentem aquilo [...] A nossa preocupação, minha e da (nome da entrevistada B), é justamente

ser o mais fiel possível às fontes de informação e, ao mesmo tempo, diversificar essas fontes, tendo em vista esses cuidados iniciais que são importantes, a questão da discriminação da informação gerada externamente, porque vai interferir na saúde humana (JORNALISTA A, 2006).

Essa intenção nem sempre foi alcançada e verificamos matérias feitas pelos jornalistas da seção com uma única fonte. É o caso da reportagem sobre epilepsia, publicada no dia 15/09/06, que cita apenas um neurologista e reforça a ideia do discurso dito competente da autoridade médica, sem incluir experiências pessoais e outras opiniões.

A rotina produtiva dos jornalistas é marcada pelo fator tempo, que condiciona a produção ao *deadline*, a hora do fechamento. Essa rotina oprimida pelo tempo faz parte da cultura jornalística e a superação desse limite diário já se constitui, conforme Traquina, numa competência profissional. “Ser profissional implica possuir uma capacidade performativa avaliada pela aptidão de dominar o tempo em vez de ser vítima dele” (TRAQUINA, 2005, p.40).

Sabemos que, na prática, nenhum jornalista vai deixar de concluir uma reportagem ou edição porque passou de seu horário de trabalho, a menos que essa matéria não seja factual e possa ser concluída depois. Também é fato que no dia a dia da redação, dependendo da matéria, da repercussão de fontes que ela demande, da investigação e pesquisa necessárias ao assunto, nem mesmo as cinco horas de trabalho²⁵ seriam suficientes para apurar, entrevistar fontes e escrever uma reportagem contextualizada. Por isso, faz parte da rotina de um jornalista também fazer horas extras para atender às demandas da redação, que são diferentes a cada dia. Como atesta a entrevistada B,

25. A FENAJ – Federação Nacional dos Jornalistas – que representa os sindicatos da categoria disponibiliza em seu site (www.fenaj.org.br) a legislação sobre a profissão do jornalista, que tem jornada especial de trabalho de cinco horas diárias (30 horas semanais), conforme assegura a CLT (Consolidação das Leis do Trabalho).

[...] já cansei de entrar aqui oito, sair oito da noite. Já entrei aqui seis da manhã e saí duas da manhã. É muito relativo, mas, na teoria, sete horas por dia [...] Eu passei um período de dois meses fazendo uma edição sobre as dez doenças que mais matam na Bahia. Saía toda segunda-feira. Então, eu tinha segunda e terça para fazer o Observatório, quarta estava em Cidade, quinta e sexta eu tinha que fazer essas dez doenças que mais matam na Bahia, que iam sair na segunda. É uma rotina que não é fixa, ela é muito móvel, você tem que se adaptar com o que está rolando (JORNALISTA B, 2006).

A jornalista B revela que, para fazer uma reportagem do jeito que gostaria, precisaria de uma semana para realizar toda a produção que ela envolve, da apuração aos recursos editoriais utilizados, como as infografias, fotos e quadros com informações e serviço.

Por que é uma semana? Porque é uma linguagem técnica demais, você tem que compreender o que o pesquisador falou, tem que passar isso da melhor maneira possível para o leitor [...] Eu faço matéria para cidade em um dia porque eu tenho o factual, a situação está acontecendo, eu tenho as fontes normalmente todas ali, quando não tem, eu ligo correndo. Agora, eu quero repercutir uma pesquisa com outras pessoas e não somente o autor daquilo ali, é difícil. Você liga para um, liga para outro, o pesquisador não quer falar, ‘ah, não posso agora’, tem a questão do ego. Hoje em dia o pesquisador tem muito medo de falar com a imprensa porque inúmeras coisas já foram deturpadas, eu entendo, mas isso tudo dificulta o nosso trabalho (JORNALISTA B, 2006).

Esta afirmação da entrevistada B toca num ponto crucial da influência do fator tempo no contexto de produção das reportagens, o que nos leva a crer que a disponibilidade das fontes, ou seja, a facilidade em fazer contato com o entrevistado é um dos critérios de seleção de assuntos tratados na seção. Seguindo a análise de Gans, citado por Traquina, “é provável que as fontes que cooperam com os jornalistas e os tratam cordialmente sejam mais utilizadas que outras” (GANS apud TRAQUINA, 2005, p.193). Assim, compreende-se a regularidade de algumas fontes nos veículos de comunicação, que

sempre se reportam àquela entidade especialista para determinados assuntos, o que a torna uma referência, não só do ponto de vista do conhecimento, mas também pela visibilidade que obtém via mídia.

Na percepção de Bourdieu (2002), muitos cientistas conseguem destaque na mídia, credibilidade e honra, não porque são os melhores, mas por terem habilidade para usar a mídia. “Essas pessoas, através de seu poder na mídia, fundado na convivência e na solidariedade jornalístico-intelectual, podem controlar a produção através da certeza do sucesso de alguns livros. Todo o universo da produção é cada vez mais dominado pela comercialização”²⁶.

A política editorial determinada pela direção da empresa jornalística também pode ser considerada como mais um critério, ao priorizar determinado tema, no caso, a saúde. Como muitas das pesquisas repercutidas localmente vêm de centros de outros Estados, reconhecidos pelos jornalistas entrevistados como canais de acesso mais fáceis, constata-se então, a ligação entre disponibilidade e seleção nos temas abordados. Com isso, não eliminamos a existência de outros critérios utilizados no processamento das informações.

São Paulo, Rio, Pernambuco, Ceará, toda semana mandam alguma coisa para o nosso e-mail. Toda semana. E quando eles não mandam, se eu acessar o site da USP, da UNESP, se eu acessar o site da Universidade de Brasília, existe uma agência de notícias ali que me diz o que está sendo produzido dentro da universidade, tem o resumo do trabalho e o contato. Quando isso não acontece, tem uma assessoria de comunicação que eu ligo e digo assim: fulana, eu vi aqui no site um trabalho assim, estou querendo falar com a pesquisadora tal e ela me dá aquilo ali em dois minutos (JORNALISTA B, 2006).

O tempo é sempre o fio condutor e limitador na produção de reportagens da seção, o que dificulta a apuração de conteúdos

26. BOURDIEU, Pierre. Entrevista à pesquisadora Maria Andrea Loyola em 27 de outubro de 1999, publicada no livro *Pensamento Contemporâneo*. Rio de Janeiro: Editora da Universidade do Estado do Rio de Janeiro, 2002, p. 44.

exclusivamente com fontes e contexto locais, sem a muleta da informação que vem de fora da Bahia. O tempo também impede um contato pessoal com todas as fontes, que muitas vezes é entrevistada por telefone.

Eu só não faço pessoalmente quando a fonte está distante, o que ocorre com muita frequência porque a gente dá muitas matérias de fora, ou quando a fonte diz que não tem condições, só tenho condições de falar com você hoje, agora, por telefone, amanhã eu não tenho condições nem por telefone, nem pessoalmente. Aí eu acabo falando. Mas, se eu tiver tempo e ela disser assim: Olha, hoje eu não posso, só se for por telefone. Eu acabo deixando para amanhã, para depois de amanhã, se eu tiver tempo, entendeu? Eu gosto de fazer minha entrevista pessoalmente e as fontes de ciência também preferem fazer, eu sinto isso (JORNALISTA B, 2006).

A contextualização com a realidade local é um olhar que evidencia a distância entre o desenvolvimento da ciência e o acesso aos seus benefícios, principalmente nos países em desenvolvimento, como o Brasil. Esse caminho exige do jornalista uma postura muito mais crítica e menos seduzida pelas descobertas científicas e as estratégias de comunicação empresarial da indústria da saúde e suas tecnologias.

Ao representar a atividade científica a partir dos seus produtos, Cascais (2010) observa o problema da “mitologia dos resultados”, que surge da prática dos profissionais da divulgação e dos próprios cientistas. Cascais ressalta como a mitologia dos resultados ignora a mudança de paradigmas na dinâmica da produção científica, quando fecha a ciência à argumentação, ao debate público, e limita a representação do processo científico a um resultado positivo e esperado, a uma realização finalista e cumulativa. Dessa forma, ignora os processos envolvidos na produção do conhecimento, exclui os resultados inesperados, fortuitos, e desconsidera a progressão, não linear, inerente à atividade científica, atribuindo o sucesso exclusivamente ao rigor metodológico, sem levar em conta os erros na tomada de decisões e escolhas científicas.

Em última análise a mitologia dos resultados não informa, nem forma. Faz do público uma audiência de curiosos: lá onde a curiosidade científica desdobra o desconhecido na procura infinita que mais genuinamente caracteriza a ciência, a mitologia dos resultados devolve o fechamento de um produto fungível que ensimesma o consumidor no labiríntico horizonte da satisfação das suas necessidades incessantemente realimentadas (CASCAIS, 2010, p.8).

Ainda que a rotina na redação não ofereça tempo para pensar e investir numa abordagem mais crítica e próxima do contexto local, o entendimento dos jornalistas enquanto mediadores entre a ciência e a sociedade pode fazer a diferença nos espaços de divulgação das empresas jornalísticas, no mínimo, propor o debate e estimular um novo olhar na redação, capaz de romper as fronteiras da saúde para outros campos do saber. O entrevistado A defende uma postura crítica do jornalista como mediador entre o discurso médico-científico e o cidadão, principalmente no que diz respeito à medicalização da saúde.

Defendo que o compromisso fundamental do jornalismo científico é o de separar a ciência do que seja mero sensacionalismo promocional dos conglomerados industriais e do sensacionalismo de determinadas pesquisas. É ainda nosso compromisso difundir uma visão crítica sobre a crescente e desnecessária medicalização da saúde, um dos principais efeitos das mudanças radicais ocorridas na sociedade a partir da revolução industrial (JORNALISTA A, 2006).

Selecionar, organizar e processar a notícia, em meio a um farto material de informações do cotidiano, são tarefas que requerem do jornalista uma escala de valores. Desde a sua formação na universidade, o jornalista aprende a trabalhar com parâmetros que passam pela prestação de serviços, caracterizada pela oferta de informações relevantes. Dessa forma, o processamento da notícia deve levar em conta princípios como veracidade, atualidade, interesse público, importância e alcance da notícia. Quando tratamos da divulgação de informações científicas, especialmente da área de saúde, essa tarefa

pode ser a diferença entre se aproximar ou se afastar dos interesses dos excluídos do progresso e dos seus benefícios.

Considerações Finais

A seção de divulgação científica do mais antigo jornal impresso da Bahia em atividade seguiu a lógica de mercado das empresas jornalísticas, ao priorizar a saúde, um tema que desperta audiência, em detrimento de outros campos da ciência. Ao dar mais visibilidade às instituições e centros de pesquisa distantes do contexto local, principalmente através do material de agências nacionais e internacionais, a seção também se utilizou de um recurso que, do ponto de vista empresarial, é mais barato porque reduz gastos com mão-de-obra, tempo e infraestrutura, necessários a uma cobertura especializada. Além disso, as agências também funcionaram como um socorro para o fechamento das páginas, dentro de uma rotina oprimida dos jornalistas, caracterizada pela falta de tempo para cumprir as demandas do trabalho, ausência de autonomia de editoria e um descompasso entre a visão e o desejo dos jornalistas e a sua realidade na prática profissional.

A rotina produtiva dos jornalistas entrevistados é incompatível com uma cobertura especializada, que demanda tempo para ouvir várias opiniões, compreender os processos da produção acadêmica, entender o jargão médico-científico e conciliar a agenda das fontes. Esse perfil editorial, aliado à dificuldade de fluxo de informações sobre a produção científica das universidades e centros de pesquisa locais, encontrou um campo infértil para a participação da pesquisa baiana no conteúdo da seção.

A melhoria das condições de trabalho, a capacitação dos jornalistas e o fortalecimento das assessorias de comunicação nas instituições de pesquisa são caminhos para a melhoria da divulgação científica na Bahia. A disciplina jornalismo científico nos cursos de graduação, proposta defendida pela Associação Brasileira de Jornalismo Científico, já é oferecida como optativa nos cursos

de Comunicação da Universidade Federal do Recôncavo da Bahia (UFRB) e também da UFBA. Iniciativas como a Agência de Notícias Ciência e Cultura²⁷, que funciona na Faculdade de Comunicação da UFBA, onde também foi concluído em 2012 o primeiro curso de especialização em jornalismo científico da Bahia, também ajudam na aproximação entre a ciência e a redação.

Referências

BUENO, Wilson da Costa. Comunicação para a saúde: uma revisão crítica. Data de acesso: 3 de dezembro de 2007. Disponível em: http://www.jornalismocientifico.com.br/jornalismocientifico/artigos/jornalismo_saude/artigo9.php.

BOURDIEU, Pierre. **Pensamento Contemporâneo: Entrevista à Maria Andrea Loyola**. Rio de Janeiro: Editora da Universidade do Estado do Rio de Janeiro, 2002, p. 44.

HERNANDO, Manuel Calvo. **La divulgación científica y los desafíos del nuevo siglo**. In: Congresso Internacional de Divulgação Científica, 1., 2002, São Paulo: USP, 26-29 ago. 2002.

OLIVEIRA, Valdir Castro de. **Os mídias e a mitificação das tecnologias em saúde. Saúde e Comunicação. Visibilidades e Silêncios**. PITTA, Aurea M. da Rocha (Org.). São Paulo: Hucitec, 1995, p. 25-37.

RUBIM, Antônio Albino Canelas (org.). **Idade Mídia**. Salvador, Edufba, 1995.

TEIXEIRA, Márcia de Oliveira; CORTES, Bianca Antunes. **Ciência e Cultura**. São Paulo, v.57.nº1, jan/mar 2005.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo: porque as notícias são como são (v.1) 2ªed**, Florianópolis: Insular, 2005, 224 p.

ZAMBONI, L.M.S. **Cientistas, Jornalistas e a Divulgação Científica: subjetividade e heterogeneidade no discurso da divulgação científica**. Campinas: Autores Associados, 2001.

27. A Agência foi criada em 2011 pelos estudantes do primeiro curso de especialização em jornalismo científico e tecnológico da UFBA, sob a coordenação da professora doutora Simone Bortoliero. Atua com alunos bolsistas do programa Arte, Cultura e Ciência da Pró-Reitoria de Extensão da UFBA. <http://www.cienciaecultura.ufba.br/agenciadenoticias/>

A Saúde em notícia na seção *Ciência & Vida* do jornal *A Tarde*, em 2011: um primeiro retrato da desigualdade de gênero nas fontes de informações²⁸

Maria de Fátima Ferreira

Introdução

O interesse declarado pela população brasileira adulta urbana por Ciência e Tecnologia em geral é contínuo e crescente, como mostram as três pesquisas nacionais sobre percepção pública da ciência.²⁹ A primeira pesquisa nacional aponta que 71% dos entrevistados se interessam pelo tema Ciência e Tecnologia (MCT, 1987); na segunda pesquisa, realizada em 2006, esse índice subiu para 76% (MCT,

28. A primeira versão desse texto foi apresentada oralmente no 17º Encontro Nacional da Rede Feminista Norte e Nordeste de Estudos e Pesquisa sobre a Mulher e Relações de Gênero, em João Pessoa, Paraíba, 2012.

29. A primeira pesquisa do gênero feita no Brasil foi realizada pelo Instituto Gallup de Opinião Pública em janeiro/fevereiro de 1987, por solicitação do Ministério da Ciência e Tecnologia, do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico - CNPq e Museu de Astronomia de Ciências Afins. Teve como objetivo “levantar dados sobre a imagem da Ciência e da Tecnologia junto à população urbana adulta brasileira”, com o propósito de constituir indicadores e referências na área de C&T. A primeira edição do relatório de pesquisa intitulado “O que o brasileiro pensa da ciência e da tecnologia?” foi publicado em julho de 1987. (Instituto Gallup, 1987). Em maio de 2007 o Ministério da Ciência e Tecnologia divulgou o resultado da segunda pesquisa nacional realizada no período de 25 de novembro a 09 de dezembro de 2006, cujo objetivo principal foi fazer um “levantamento do interesse, grau de informação, atitudes, visões e conhecimento que os brasileiros têm da Ciência e Tecnologia”. A pesquisa foi promovida pelo Ministério da Ciência e Tecnologia, com a parceria da Academia Brasileira de Ciências. Coordenada pelo DEPDI/SECIS/MCT e pelo Museu da Vida/COC/Fiocruz, com colaboração do Labjor/Unicamp e da FAPESP. Com o mesmo objetivo principal e utilizando o mesmo questionário de 2006, com pequenas modificações, foi realizada em 2010 nova pesquisa nacional sobre percepção pública da Ciência e Tecnologia no Brasil, promovida pelo Ministério da Ciência e Tecnologia, com a colaboração da UNESCO, Coordenada pelo Departamento de Popularização e Difusão da C&T/SECIS/MCT e pelo Museu da Vida/COC/Fiocruz, com execução de CP2 - Consultoria, Pesquisa e Planejamento Ltda. (MCT, 2006, 2010).

2006) e na terceira pesquisa, realizada em 2010, novamente encontramos um índice maior 85% (MCT, 2010). As pesquisas de 2006 e 2010 apontam que Medicina e Saúde e Meio Ambiente são os temas de maior interesse e sobre os quais a população brasileira adulta urbana mais se informa, e, médicos e jornalistas são os profissionais que inspiram mais confiança como fonte de informação para o público entrevistado.

As pesquisas de 2006 e 2010 mostram que os brasileiros adultos veem programas na TV que tratam de ciência e tecnologia, 62% em 2006 e 71% em 2010; leem sobre ciência e tecnologia em jornais, 44% em 2006 e 51% em 2010; e leem sobre ciência e tecnologia na internet, 23% em 2006 e 34% em 2010. Esses dados mostram que é crescente o interesse da(o)s brasileira(o)s adultos urbanos por ciência e tecnologia mostrada pela mídia - TV, jornais e internet. A TV é o veículo em que os brasileiros mais buscam programas que tratam de ciência e tecnologia, seguido pelos jornais impressos. A busca por ciência e tecnologia na internet teve um aumento importante de 2006 para 2010 (MCT, 2006, 2010).

Com objetivo semelhante às três pesquisas nacionais, mas trabalhando com uma amostra de moradores do Recôncavo da Bahia e incluindo as variáveis de gênero e raça/etnia, estamos desenvolvendo a Pesquisa de Percepção Pública da Ciência e Tecnologia no Recôncavo da Bahia³⁰. Na fase realizada em Cachoeira/BA, em 2010, foram entrevistados estudantes do último ano do ensino médio (47%) e universitários (53%). O perfil socioeconômico apresentado por eles é o seguinte: 78% estavam entre 17 a 24 anos; 48% se declararam do gênero feminino, 50% do gênero masculino e 2% são

30. A pesquisa Percepção Pública da Ciência e Tecnologia no Recôncavo da Bahia faz parte de um projeto maior, que é estudar e pesquisar o estado da arte da cultura científica na Bahia, especialmente no Recôncavo da Bahia, sob a luz das teorias de gênero e da comunicação, com a intenção de criar novas ideias e práticas de divulgação científica para o Recôncavo da Bahia, desenvolvidos pelo Grupo de Estudo e Pesquisa Cultura Científica, Gênero e Jornalismo, coordenado pela Profa. Dra. Maria de Fátima Ferreira, com a participação da Profa. Ma. Leila Nogueira e estudantes de graduação do Centro de Artes Humanidades e Letras - CAHL, alguns bolsistas da Pró-Reitoria de Políticas Afirmativas e Assuntos Estudantis - PROPAAE e/ou da Fundação de Pesquisa do Estado da Bahia - FAPESB.

masculino/feminino³¹; 75% se declararam negros; e, 75% apresentaram rendimento familiar de até três salários mínimos.

Assim como nas pesquisas nacionais, os estudantes entrevistados em Cachoeira/BA mostraram desconhecimento em relação à ciência e tecnologia e aos cientistas/pesquisadores, tanto do Estado³² como em geral; apenas 57% dos cachoeiranos responderam que conhecem algum(a) pesquisador(a) famoso(a) do Brasil ou do mundo. O cientista mais citado foi Albert Einstein, mas com dificuldade em escrever o nome dele. Também tiveram dificuldade em escrever os nomes de outra(o)s cientistas e informar a nacionalidade dela(e)s. Comparando os dados de Cachoeira/BA com os dados da situação nacional, os estudantes de Cachoeira se saíram melhor que a(o)s brasileira(o)s adultos urbanos ao citarem nomes de cientistas/pesquisadores, pois nas pesquisas nacionais – 86% em 2006, 87,6% em 2010 – não souberam citar o nome de nenhum cientista, enquanto que em Cachoeira apenas metade desse número, 43%, revelou esse desconhecimento. Os estudantes tiveram mais dificuldade em relação à ciência produzida no Estado da Bahia. A grande maioria (69%) não conhece cientista baiana(o). Quando conhece algum cientista o mais citado foi Elsimar Coutinho³³.

Diferentemente dos dados nacionais os estudantes universitários em Cachoeira citaram nomes de mulheres cientistas do Brasil/Mundo e da Bahia. Em Cachoeira a nova Universidade Federal do Recôncavo da Bahia – UFRB³⁴ já mostra os frutos de sua atuação, pois

31. Entre as razões para isso, destaco o fato de que há maior aceitação para formas de autoreconhecimento que fogem ao binário homem-mulher e/ou masculino feminino nessa região e, em particular, no meio universitário.

32. Em 2011 Simone Bortoliero publicou os resultados de pesquisa semelhante na Bahia, com estudantes do terceiro ano do ensino médio, que mostram o mesmo desconhecimento em relação aos cientistas do Estado e em geral.

33. Elsimar Coutinho é um médico baiano que foi professor e pesquisador da Faculdade de Medicina da Universidade Federal da Bahia – UFBA. Nos anos 1990 publicou o livro *Menstruação, a sangria inútil*, no qual defende uma tese polêmica, de que a menstruação é nociva e supérflua para as mulheres. Para impedir a menstruação feminina criou o anticoncepcional injetável de uso prolongado, Depro-provera. É frequente a sua aparição nos meios de comunicação.

34. A Universidade Federal do Recôncavo da Bahia iniciou suas atividades em 2006, em Cachoeira/BA.

o contato dos jovens estudantes com os professores/pesquisadores da Universidade faz com que comecem a mudar seus conhecimentos científicos e a reconhecer a(o)s autora(e)s da bibliografia que estudam e os seus próprios professora(e)s como cientistas/pesquisadores. Os estudantes dos colégios estaduais não souberam citar nomes de cientistas do sexo feminino.

Os jovens estudantes de Cachoeira/BA se informam sobre C&T majoritariamente pela televisão e internet (83%). Apenas 21% deles buscam informação sobre C&T em jornal impresso, mas como segunda ou terceira opção entre as mídias. A internet é acessada em casa, por 68% dos que têm computador e ligação com a internet, os quais também fazem uso diário de espaços como Facebook, Youtube, Twitter etc, como forma de lazer, entretenimento, comunicação e informação. Também como os dados nacionais, a informação sobre C&T é obtida pela televisão, porém, em Cachoeira a taxa é mais elevada (83%). E diferentemente dos dados nacionais, em Cachoeira/BA, a internet aparece ao lado da televisão como principal forma de acesso (83%). Os telejornais (39%) e documentários (32%) são os formatos de programas favoritos para se obter informação sobre C&T. A Rede Bahia/TV Globo é a emissora mais acessada (44%), porém com frequência aqueles que não possuem TV a cabo ou antena parabólica ficam impossibilitados de receber o sinal de forma gratuita. Na zona rural é comum os estudantes usarem o celular que dá acesso a TV para assistirem seus programas favoritos da televisão. Vale destacar que inexistem programas televisivos sobre ciência e tecnologia nas emissoras locais direcionadas para a juventude da Bahia.

O que se destaca na pesquisa feita em Cachoeira é que a amostra foi composta por maioria de estudantes que se declaram negros, (75%); enquanto que 2% se declaram do gênero masculino/feminino, duas variáveis não consideradas nas pesquisas nacionais. É significativo também que a variável educação influi no conhecimento científico e que a UFRB desempenha o importante papel de uma universidade que está fazendo inclusão social.

A FUNDEP – Fundação de Desenvolvimento da Pesquisa e a ANDI – Agência de Notícias dos Direitos da Infância publicaram o resultado da pesquisa *Ciência Tecnologia & Inovação na Mídia Brasileira*, 2009, no qual analisaram as notícias de Ciência, Tecnologia & Inovação em 62 jornais brasileiros (jornais de abrangência regional e nacional, bem como jornais locais de Minas Gerais), entre os anos de 2007 e 2008, com o objetivo de apresentar uma radiografia da cobertura sobre C&T&I no Brasil. A pesquisa mostrou que o espaço destinado à divulgação de Ciência, Tecnologia & Inovação na mídia é insignificante se comparado com a economia, política, saúde, educação ou cultura; mostrou também que o noticiário sobre ciência conta com uma grande participação dos jornais considerados de abrangência nacional – *Correio Brasiliense*, *Folha de São Paulo*, *O Estado de São Paulo* e *O Globo*. Estes quatro veículos contribuem com uma média de notícias diárias por jornal de 2,1% em 2007 e 2,5% em 2008, o que mostra uma concentração substantiva do noticiário nos grandes centros de produção de notícias (São Paulo, Rio de Janeiro e Brasília). Em relação aos jornais regionais, que incluem o *Correio da Bahia* e o *A Tarde*, jornais do Estado da Bahia, registram uma participação de 0,7% em 2007 e 0,5% em 2008. A conclusão é que “Os números apontam, portanto, no sentido de que esta cobertura está fortemente consolidada em editorias especializadas dos grandes veículos de circulação nacional, sendo ainda tímida nos diários de influência regional e local.”

As Ciências da Saúde (28,4%) e as Ciências Biológicas (20,7%) foram os principais destaques na cobertura da C, T & I (ANDI E FUNDEP, 2009:15-20). Por outro lado, a pesquisa mostra que a imprensa brasileira não está interessada em tratar a Ciência, Tecnologia & Inovação do ponto de vista da inclusão, “estiveram quase ausentes discussões sobre as relações entre ciência e questões de gênero (2,9% em média entre 2007 e 2008); questões de raça/etnia (1,0%) e questões de orientação sexual (0,4%). As pessoas com deficiência (1,5%) e a população de baixa renda (2,1%) também foram pouco mencionados.” (ANDI E FUNDEP, 2009:45).

A mesma pesquisa da ANDI E FUNDEP (2009) mostra que nas principais temáticas abordadas, nota-se que há um espaço bastante consolidado para um grupo de notícias mais associadas ao que se convencionou chamar de ‘jornalismo científico’. Quando tratam de ciência os periódicos brasileiros analisados discutem majoritariamente resultados de pesquisa ou avanços tecnológicos específicos – numa proporção muito superior à discussão mais ampla sobre a área da C, T & I e sobre as políticas públicas específicas deste setor. Esta distribuição reflete uma dedicação maior em relação aos produtos e resultados obtidos pela atividade científica do que uma discussão acerca dos meios para o aprimoramento do setor.

A publicação ANDI e FUNDEP apenas ensaia algumas questões de gênero. Logo na primeira página, em nota de rodapé, se mostra preocupada em usar “um idioma que não discrimine e nem marque diferenças entre homens e mulheres ou meninos e meninas” e opta por “usar o masculino genérico clássico na maioria dos casos, ficando subentendido que todas as menções em tal gênero representam homens e mulheres.”. Quando trata do público alvo mostra que “estiveram quase ausentes discussões sobre as relações entre ciência e questões de gênero”. Essa dificuldade ou falta de interesse em tratar os dados pela categoria de gênero também está presente nas pesquisas de percepção pública da ciência e tecnologia no Brasil. A amostra das pesquisas foi constituída por brasileira (o)s do sexo feminino e masculino, porém, nos dados divulgados são poucos os cruzamentos por sexo, e em nenhuma das pesquisas foram levantadas informações sobre gênero e raça/etnia.

Mulheres na ciência e tecnologia no Brasil

No Brasil, a expansão da comunidade científica e da ciência faz parte da história recente do país. Até o início do século XIX não existia no Brasil nenhuma atividade científica ou de difusão da ciência. A população letrada era muito pequena, o ensino deficiente e os poucos indivíduos que tiveram acesso à leitura, aos estudos e aos

novos conhecimentos científicos, gestados na Europa, eram filhos da nobreza e frequentaram cursos superiores no exterior. É no final dos anos de 1960, com a edição do Plano Estratégico de Desenvolvimento Nacional, que a questão científica e tecnológica surge como presença constante no planejamento nacional. É somente a partir da segunda metade do século XX que as mulheres podem ter acesso à educação e a carreiras científicas. Portanto é a partir dos anos 1980, com a institucionalização da ciência, que as mulheres brasileiras aumentam sua participação na Ciência e Tecnologia.

A participação de mulheres em instituições de educação superior tem crescido de forma significativa desde a década de 1970 e consequentemente esse crescimento aponta para uma maior entrada de mulheres no sistema de C&T. A literatura sobre gênero na ciência ganha destaque e importância entre os acadêmicos a partir dos anos 1980 e se torna uma linha de pesquisa de múltiplas abordagens. É também nessa mesma década que se inicia alguma atividade de difusão da ciência e jornalismo científico no país.

Atualmente as mulheres são apontadas como responsáveis pelo aumento de produtividade em várias áreas do conhecimento, mas ainda têm pouca participação em atividades de C&T. O que as pesquisas mostram é que, se por um lado, as mulheres têm participado cada vez mais nas atividades de C&T no Brasil, por outro, elas ainda não avançam em cargos e posições de destaque e reconhecimento, com raras exceções. Soares (2000:281) apresenta os dados de um estudo publicado por Azevedo et al (1989), no qual mostra que “em 1988 a mulher representava um terço da força produtora de conhecimento científico no país. Nesse mesmo período, a porcentagem de mulheres em C&T variou em torno de 28%, excluindo a área de ciências biológicas onde mulheres constituíam 48% dos recursos humanos em ciência e ensino no país. No entanto, apenas 8% e 23% dos consultores científicos da FINEP nas áreas de ciências exatas e ciências biológicas pertenciam ao sexo feminino.”. Pesquisa mais recente mostra que “as mulheres são maioria até o pós-doutorado; no corpo docente a participação da mulher é equilibrada entre os doutores e os

livre-docentes e são minoria entre os professores titulares. Na coordenação de importantes pesquisas coletivas, as mulheres coordenaram cerca de 40% de grandes projetos” (COSTA, 2006:171).

Em pesquisa feita na base de dados do Conselho Nacional de Desenvolvimento Tecnológico - CNPq podemos observar que o número de pesquisadora (e)s com bolsa de produtividade em pesquisas, categorias 1A e 1B, no período de 2001-2011, variou muito pouco. Em 2011, apenas 23,5% de bolsas produtividade 1A e 31,2% 1B foram atribuídas ao sexo feminino. Esse é um dos parâmetros para medir o destaque de um(a) cientista, dentre outros. Levando em consideração essas informações, as mulheres ainda não ocupam, equitativamente, as posições de destaque na carreira científica.

Os estudos discutindo a participação de mulheres nas atividades tecnológicas, de pesquisa e ensino superior no Brasil, aparecem em meados dos anos 1970, com Carmem Barroso (LOPES, 2002). Atualmente já temos uma rede de pesquisadoras nacionalmente conhecidas dispostas a contribuir com estes estudos, com destaque para a pioneira Fanny Tabak, criadora do Núcleo de Estudos sobre a Mulher, criado em fins dos anos de 1980, na Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Esse núcleo estimulou a criação de novos núcleos no país e realizou diversas pesquisas e estudos sobre ciência e gênero, alguns dos quais estão reunidos em *O laboratório de Pandora*, livro da sua autoria publicado em 2002. Marília Gomes de Carvalho, que tem orientado diversos trabalhos na área de tecnologia e relações de gênero na Universidade Tecnológica do Paraná e coordenou a organização do VIII Congresso Ibero-americano de Ciência, Tecnologia e Gênero, em 2010. O tema Gênero e Ciência foi abordado em três dossiês publicados em três volumes da *Revista Cadernos Pagu* (Unicamp) em 1998, organizado por Elizabeth Silva, e em 2000 e 2006, organizado por Maria Margareth Lopes. A *Revista Estudos Feministas* publicou vários textos sobre a temática em questão. Discutir a relação entre estudos de gênero e conhecimento científico tem sido um desafio. Mesmo considerando que as pesquisas feministas avançaram de forma significativa nos últimos anos, devemos lembrar que as

pesquisadoras das temáticas feministas ainda sofrem deslegitimidade dentro das instituições.

Cultura Científica na Bahia e no Recôncavo da Bahia

O Estado da Bahia foi um dos mais antigos canais de divulgação científica no Brasil, com a publicação da revista científica *Gazeta Médica da Bahia*, em 1866. Antes dela somente a *Gazeta Médica do Rio de Janeiro*, publicada em 1862.

A Universidade Federal da Bahia – UFBA³⁵, maior instituição de pesquisa do Estado da Bahia, somada à Universidade Federal do Recôncavo da Bahia – UFRB, que iniciou suas atividades em 2006, juntas têm um papel fundamental na produção e divulgação do conhecimento científico e tecnológico. Papel que vai além: elas devem “trabalhar para que todos os membros da nossa sociedade passem a ter uma melhor compreensão, não só os resultados da pesquisa científica, mas da própria natureza da atividade científica. A perspectiva mais distante, ainda que neste momento possa parecer utópica, é mudar a ciência de forma que ela possa finalmente diluir-se na democracia” (LEBLOND, 2006:43).

Uma das conclusões de Rocha e Bortoliero (2007:12) é que a UFBA é um grande produtor de C&T no Estado da Bahia, mas não tem política de divulgação científica que dê visibilidade às suas pesquisas financiadas pela sociedade, e que por isso mesmo, ganha o direito de ser informada. Essa situação, aliada à lógica de mercado das empresas jornalísticas “prejudica a divulgação da pesquisa local e abre espaço para os centros de pesquisas e fontes externas, nacionais e internacionais.”. A partir do final de 2010 começou a funcionar a Agência de Notícias em C&T&I³⁶, “um veículo online especializado em temas de ciência, tecnologia e inovação, cujo conteúdo é produzido

35. A Universidade Federal da Bahia – UFBA foi fundada em 8 de abril de 1946 e ocupava o sétimo lugar no ranking de pesquisas no Brasil, em 2007.

36. Ver site: <http://www.cienciaecultura.ufba.br/agenciadenoticias/>

por bolsistas e alunos da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia – UFBA, bem como por jornalistas especializados em C,T&I e colaboradores.”, sob a coordenação da Profa. Dr. Simone Terezinha Bortoliero, da Faculdade de Comunicação, da UFBA.

O jornal *A Tarde*, com sede em Salvador/BA, fundado pelo jornalista Ernesto Simões Filho, completou 100 anos em 15 de outubro de 2012. É uma mídia impressa paga³⁷, publicada diariamente, se destaca pela regionalização do conteúdo, com ênfase em assuntos locais da cidade e do Estado. O jornal está entre os maiores jornais do país e teve uma média de circulação de 40.019, em 2012.³⁸ Desde sua implantação o jornal vem acompanhando os mais importantes acontecimentos dos séculos XX e XXI no Brasil e no mundo e desde o início publica notícias sobre ciência.

Conforme Costa (2007) mostra em sua dissertação de mestrado, o jornal *A Tarde* teve experiência de um espaço dedicado à divulgação científica com a seção Saúde & Vida, que objetivava a promoção da saúde. Mas, em 4 de agosto de 2005 ela foi substituída pela seção Observatório, com o objetivo de “ser um espaço de divulgação científica mais abrangente” (p.62). O *Observatório*, publicado às quintas-feiras, foi projetado em duas páginas, “com uma linha editorial que inclui reportagens, entrevistas, artigos, a coluna de notas Conta-gotas e a seção pergunte ao observatório”, com uma equipe de dois jornalistas, um repórter e um editor. A seção Observatório teve uma existência curta, sua última edição saiu em março de 2007. O novo espaço dedicado a Ciência passou a ser a seção Ciência & Vida, publicada aos domingos, a partir de outubro de 2007.

Considerando que a população brasileira e os estudantes de Cachoeira/BA estão interessados em Ciência, Tecnologia & Inovação, que o assunto de maior interesse é a Medicina e Saúde, que o médico e o jornalista são os profissionais que mais inspiram confiança como

37. O exemplar do jornal *A Tarde* custa R\$ 2,00 de segunda-feira a sábado e R\$ 3,00 aos domingos.

38. Dados encontradas na página da Associação Nacional dos Jornais: <http://www.anj.org.br/a-industria-jornalistica/jornais-no-brasil/maiores-jornais-do-brasil>

fonte de informação para a população brasileira, que a mídia brasileira privilegia a cobertura do tema Ciências da Saúde, que apesar desse interesse a população brasileira e os estudantes têm um grande desconhecimento da C&T&I e desconhecem sobretudo o conhecimento produzido pelas mulheres, nosso objetivo é desenvolver um estudo centrado nas fontes de informação citadas nos textos noticiosos publicados no ano de 2011 através da categoria gênero.

Caminhos metodológicos

Esta investigação, que se insere num projeto mais amplo de análise da seção Ciência & Vida, publicada pelo Jornal *A Tarde*³⁹ (Ferreira, 2009) pretendeu estudar a divulgação científica do tema Saúde, na seção Ciência & Vida, do jornal *A Tarde*, na Bahia, em 2011. Tema que mereceu o maior destaque na seção e o maior número de artigos publicados. O eixo deste trabalho assentou na análise das fontes de informação e das fotos publicadas, a partir de oito variáveis: presença/ausência de referência às fontes; número de fontes citadas; identificação das fontes; lugar geográfico onde se situa a fonte; gênero das fontes; presença/ausência de imagens; número de fotos publicadas; imagens apresentadas nas fotos.

Este é um estudo de mapeamento, em que se privilegiou a análise quantitativa dos dados, centrada na estatística descritiva univariada. Estas opções referem-se ao propósito primeiro da pesquisa global que é o de fazer um levantamento de regularidades, não tendo havido lugar à formulação explícita de hipóteses ou à consequente medição da associação entre variáveis.

Quanto à escolha dos meios de comunicação a estudar, optou-se pela informação impressa e pelo jornal *A Tarde*, pois é um jornal no Estado da Bahia, que se propõe a divulgar em uma seção

39 O projeto de pesquisa Ciência & Vida no jornal *A Tarde* objetiva estudar a seção Ciência & Vida, pelo período de cinco anos, desde o ano de seu nascimento, em outubro de 2007, até setembro de 2012, através de pesquisa quantitativa e qualitativa, procurando compreender o conteúdo da prática desse jornalismo.

especializada a Ciência, Tecnologia e Inovação. No que toca à escolha da seção *Ciência & Vida*, trata-se de uma amostragem típica de jornalismo científico no Estado. A análise de gênero aponta para a hipótese implícita, ainda que não estritamente medida nesta fase da análise, de que poderá haver desigualdades de gênero no tratamento dado pela seção na escolha das fontes de informação e fotos publicadas. Estas são, como referimos, hipóteses implícitas, mas ainda não medidas nesta fase da investigação. O ano selecionado para análise – 2011 – obedeceu a critério aleatório, porém, a intenção é analisar desde o início da seção, em outubro de 2007 a setembro de 2012, por um período de 5 anos. Os exemplares da seção *Ciência & Vida* usados para análise foram obtidos do jornal *A Tarde* em PDF. Primeiramente realizamos uma pesquisa quantitativa para traçar um panorama da seção em 2011 e em seguida realizamos uma abordagem de conteúdo das reportagens classificadas em Saúde, assunto que mais se repetiu em 2011.

Seção *Ciência & Vida*, no jornal *A Tarde*, da Bahia

Em outubro de 2007 nasce a seção intitulada *Ciência & Vida*, com oito páginas, publicada aos domingos, cujo objetivo declarado pela própria seção:

é tornar atrativas informações das mais variadas áreas do conhecimento humano que genericamente poderíamos chamar de Ciência. O novo espaço, inaugurado a partir desta edição, será destinado aos que produzem conhecimento nas universidades e instituições de pesquisa, à promoção de hábitos saudáveis que possibilitem ao indivíduo conservar ou melhorar sua saúde, aos avanços inovadores da medicina. Daremos destaque ainda aos temas relativos ao planeta Terra, ao espaço e, por que não, às pseudociências com sua fascinante inclinação pelo mistério (Seção *Ciência & Vida*, do jornal *A Tarde*, 07/10/2007, p. 29).

A seção *Ciência & Vida* já contabiliza cinco anos de existência e divulgação científica. Infelizmente o projeto de oito páginas variou

bastante nesse período, muitas vezes está reduzido a meia página, como mostra pesquisa de Carol, 2011 e DIAS, 2010, trabalhos de conclusão do curso de Comunicação Social, habilitação e Jornalismo, orientados pela Profa. Dra. Maria de Fátima Ferreira. Diante do exposto, nos indagamos como foram praticados a divulgação científica e o jornalismo científico na seção *Ciência & Vida* do jornal *A Tarde*, nesse período de cinco anos?

A seção *Ciência & Vida* em 2011

Em 2011, ano que passaremos a analisar, foram publicadas 52 seções *Ciência & Vida*, no jornal *A Tarde*, aos domingos. As seções foram compostas por uma (50%) ou duas (50%) páginas, perfazendo um total de 78 páginas, com média de 4,3 páginas por mês, compostas por **Reportagens** ilustradas com fotos, infográfico e ilustração; pela coluna *Curtas*, composta por notas e algumas vezes por fotos; por **Propagandas e Estante de livros**. Todas as páginas foram compostas por reportagem: 41% com uma reportagem e propagandas; 30% com uma reportagem, notas e propaganda; e 18% com reportagem de página inteira. Encontramos um total de 27 páginas com a coluna *Curtas*, composta por 110 notas, 82% só texto e 19% com texto e foto. A propaganda estava em 58 páginas com 203 propagandas de 26 empresas, entre as quais as mais divulgadas foram Espaço Saúde (21%); o próprio jornal *A Tarde* (17%), IMAJEM (14%), Centro de Implante Capilar (11%). A coluna *Estante de livros* aparece apenas nos meses de janeiro e abril.

Foram divulgados 85 textos noticiosos, classificados pela própria Seção em 34 assuntos: Saúde, Entrevista, Nutrição, Meio Ambiente, Tecnologia, Ambiente, Pesquisa, Evento, Ufologia, Alimentação, Arte, Astronomia, Camaçari, Câncer, Comportamento, Conhecimento, Crescimento, Energia Espaço, Estudo, Falar, Geofísica, Inovação, Leitura, Nanotecnologia, Popularização, Predadores, Premio, Pré-sal, Projeto, Psicologia, Sexualidade, Sintomas e Sistema Solar. A pesquisa quantitativa, realizada nas 52 edições da seção

Ciência & Vida mostra que o grande interesse da seção foi pelo assunto Saúde, o mais publicado (28%), seguido de Entrevista⁴⁰ (12%) e Nutrição (9%). Mais da metade das reportagens foram assinadas pela jornalista Fabiana Mascarenhas (54%). A grande maioria das reportagens publicadas tem como valor notícia as tecnologias de saúde voltada para prevenção da saúde humana. Ressalte-se que são valorizadas o que a seção chama de terapias complementares – homeopatia, acupuntura, reiki, meditação, micro fisioterapia.

Portanto, a Saúde foi tema de destaque na seção *Ciência & Vida*, em nossa pesquisa, como também na seção *Observatório*, anterior à seção *Ciência & Vida* (Costa, 2007) e nos 62 veículos impressos brasileiros analisados por Fundep e Andi (2009), como também é o assunto científico que mais interessa a população brasileira (MCT, 2006, 2010).

A Saúde na seção *Ciência & Vida* em 2011

No ano de 2011 foram publicadas 24 reportagens classificadas em Saúde, pela própria seção, com uma média de duas por mês. Nos meses de agosto e novembro não foi publicado o assunto Saúde. A grande maioria dos textos noticiosos sobre saúde (79%) foi assinada pela jornalista Fabiana Mascarenhas. Quanto ao restante dos textos cada um foi assinado por um jornalista diferente. Em relação à composição da página foram 7 páginas compostas com reportagem de página inteira; 2 páginas compostas com reportagem e a coluna *Curtas*; 11 páginas compostas com reportagem e propagandas e 4 páginas compostas com reportagem, a coluna *Curtas* e propagandas. Nas páginas de Saúde as propagandas foram em número de 42, com uma média de 3,5% propaganda por mês. As empresas que mais anunciaram foram: Espaço Saúde, A Tarde, Imagem, Centro de Implante Capilar, Ortoped. Vitason. As notas dentro do *Curtas* foram em número

40. Entrevista é um gênero jornalístico e não um assunto da ciência.

de 24, com uma média de 2 notas por mês; 87,5% com texto apenas e 12,5% com texto e foto.

Os assuntos abordados dentro do tema Saúde foram: câncer, esquizofrenia, HPV, infecção urinária, dengue, males do excesso de trabalho, superbactérias, classificados em Doença; alimentação, coca-cola, energéticos, semente de chia, classificados em Alimentação; antiginástica, exercício físico para obesidade, pompoarismo classificados em Exercícios Físicos; terapias complementares, meditação, micro fisioterapia classificados em Terapias Complementares; pílula contraceptiva, como Contracepção e Outras, compreendidas como centro médico, consulta médica pela internet, dicas de saúde para o carnaval, medicamentos. As reportagens tiveram preocupação em utilizar recursos didáticos para melhorar a compreensão do leitor, 46% dos artigos noticiosos foram compostos por uma coluna, na qual constam informações de cuidados com a saúde, tipo “Previ-na-se”; “Conheça alguns benefícios”; “Dicas para”; “Tire suas dúvidas”; em 8% das reportagens foram divulgados o telefone fixo e celular, juntamente com endereço do site.

Quadro 1 – Identificação dos assuntos dentro do tema *Saúde* na seção *Ciência & Vida*, em 2011.

CLASSIFICAÇÃO DOS ASSUNTOS	NR	%
Doenças	8	33
Alimentação	5	21
Exercícios físicos	3	12,5
Terapias complementares	3	12,5
Contracepção	1	4
Outras	4	17
TOTAL	24	100

Fonte: Pesquisa *Ciência & Vida* no jornal *A Tarde*. Organizadora: Maria de Fátima Ferreira.

Quem fala de saúde na Seção Ciência & Vida na imprensa baiana?

Todos os textos jornalísticos analisados que foram classificados no tema Saúde pela seção *Ciência & Vida*, do jornal *A Tarde*, na Bahia, apresentam fontes de informação. O número de fontes por notícia variou de 3 a 9, com uma média de fonte entrevistada por matéria de 4,58%, sendo que mais da metade dos textos têm 4 ou 5 fontes (58%).

Majoritariamente de dimensão média, os textos noticiosos abrem espaço, sobretudo, para as vozes dos profissionais especialistas e técnicos de saúde, compreendidos como médicos, nutricionista, fisioterapeuta, psicólogas, químicas, professoras. As especialidades médicas foram psiquiatra (3), ginecologista (2), cardiologista (2), oncologista (2), infectologista (2), acupunturista, gastrocirurgião, oftalmologista, endocrinologista, gastroenterologista. Seguidos pelos profissionais que trabalham na administração de serviços de saúde, tais como coordenadores, conselheiros, diretores, presidentes, supervisores e das empresas e organizações relacionadas à saúde.

Outro destaque importante é a veiculação de notícias oriundas de publicações científicas, especialmente de revistas estrangeiras, que correspondem a 4,5%. As revistas científicas consultadas como fonte de informação para a seção *Ciência & Vida* são periódicos considerados os estandartes da divulgação científica: *Plos Medicina*, *The Journal of the American Medical Association* e *The New England Journal of Medicine* dos Estados Unidos e *British Medical Journal* e *The Lancet* do Reino Unido. O destaque dado aos periódicos estrangeiros revela a importância que adquiriram como difusores cotidianos de informação sobre ciência.

As universidades citadas foram três internacionais: Universidade de Otago, da Nova Zelândia, Universidade de Boston, nos Estados Unidos e University College London, do Reino Unido e apenas uma nacional a Universidade de São Paulo. A Universidade Federal da Bahia aparece pela participação de duas professoras Lorene Louise, diretora da Faculdade de Medicina da Universidade Federal da

Bahia (*A Tarde*, Famed/UFBA) (18/09/2011, p. B10) e a professora pesquisadora do Instituto de Saúde coletiva da Universidade Federal da Bahia (ISC/UFBA), Maria da Glória Teixeira (*A Tarde*, 30/10/2011, p.B8) e pela participação do químico Emerson Sales, professor-doutor da UFBA (*A Tarde*, 11/09/2011, B10). Os resultados de pesquisas internacionais foram inseridos ou utilizados como gancho para as reportagens com fontes externas e locais.

A(o)s usuária(o)s de tecnologias médicas, ou seja, pessoas que deram depoimento sobre o envolvimento com o fato noticiado são identificados a partir de sua profissão e idade. Apenas três fontes não foram identificadas.

Quadro 2 - Identificação das fontes de informação nos artigos noticiosos de Saúde da seção Ciência & Vida, em 2011.

CLASSIFICAÇÃO DAS FONTES DE INFORMAÇÃO	NR	%
Profissionais especialistas e técnicos de saúde (Médicos, Nutricionista, Fisioterapeuta, Psicólogos, Químicos, Professoras).	42	38
Profissionais da Administração de Serviços de Saúde	19	17
Usuários de tecnologias da saúde	19	17
Empresas relacionadas à Saúde	17	15
Revistas Científicas	05	4,5
Universidades	04	4
Outros (Político, Blog, Livro)	01	3
TOTAL	110	100

Fonte: Pesquisa *Ciência & Vida* no jornal *A Tarde*. Organizadora: Maria de Fátima Ferreira.

No que diz respeito ao gênero das fontes de informação (Quadro 3), dos artigos noticiosos da nossa amostra, identificamos o gênero de 89 delas. O gênero masculino está em maioria entre os profissionais da administração de serviços de saúde (58%): médicos (71%), psicólogos (67%), químicos (100%) e políticos (100%). O gênero feminino está em maioria entre nutricionistas (86%), professoras (86%) e usuárias das tecnologias médicas (74%). As vozes masculinas são consultadas como profissionais especialistas, técnicos e

da administração de serviços em saúde ou políticos, e as vozes femininas como usuárias das tecnologias em saúde, nutricionistas ou professoras. Os homens aparecem como os possuidores do conhecimento, representantes da Saúde e Medicina e as mulheres como usuárias desses conhecimentos.

Quadro 3 - Gênero das fontes de informação nos artigos noticiosos de *Saúde* da Seção *Ciência & Vida*, em 2011.

	FEM.	%	MASC.	%	TOTAL	%
Profissionais da Administração de Serviços de Saúde	08	42	11	58	19	23
Médicos	05	29	12	71	17	21
Nutricionistas	06	86	01	14	07	9
Professores	06	86	01	14	07	9
Fisioterapeuta	03	50	03	50	06	7
Psicólogos	01	33	02	67	03	4
Químicos	--	--	02	100	02	3
Políticos	--	--	01	100	01	1
Subtotal	29	47	33	53	62	--
Usuárias das tecnologias médicas	14	74	5	26	19	23
Total	43	53	38	47	81	100

Fonte: Pesquisa *Ciência & Vida* no jornal *A Tarde*. Organizadora: Maria de Fátima Ferreira.

Em relação à geografia das fontes (ver Quadro 4), sobressai na seção analisada, uma preferência inequívoca por interlocutores nacionais (76%), incorporados em todos os usuário(a)s das tecnologias de saúde, nutricionistas, professoras, políticos e blogueiro. No plano internacional evidencia uma tendência em se privilegiar interlocutores internacionais que falam representando sobretudo as empresas e os profissionais da administração de serviços em saúde e revistas científicas. Isto é, pessoas que falam desprendidas de um determinado local, afirmando a sua identidade a nível global, por

exemplo, os responsáveis por instituições, como a OMS. As revistas científicas são sobre medicina, editadas em países de origem como Estados Unidos e Reino Unido, que também têm identidade global e podem ser acessadas pela web. Em relação às fontes de informação pertencentes à Universidade Federal da Bahia - UFBA localizamos apenas três professores doutores.

Em relação à origem das fontes, profissionais especialistas e técnicos de saúde, profissionais da administração de serviços de saúde e empresas relacionadas à saúde são, em maioria, nacionais. As fontes usuárias de tecnologias de saúde são, em sua totalidade, nacionais.

Quadro 4 - Geografia das fontes de informação nos artigos noticiosos de *Saúde* da seção *Ciência & Vida*, em 2011.

	TOTAL	%
Nacional	84	76
Internacional	26	24
TOTAL	110	100

Fonte: Pesquisa *Ciência & Vida* no jornal *A Tarde*. Organizadora: Maria de Fátima Ferreira.

Excetuando apenas um texto noticioso todos os outros foram compostos por texto e imagem, compreendida como foto (84%), ilustração (12%) e infográfico (4%). As fotos apareceram na quase totalidade dos textos (exceção de duas - uma reportagem sem foto, no mês de maio e uma com apenas ilustração no mês abril), com uma média de 1,75%, variando de 1 a 5 fotos. Do total de fotos, 86% foram compostas por seres humanos. Os homens compõem as fotos como especialistas em saúde (nutricionista desportivo, ginecologista, psiquiatra, técnico em saúde pública), 64%. As mulheres compõem as fotos como usuárias das tecnologias de saúde (45%), sobretudo de terapias complementares - micro fisioterapia, acupuntura, reiki, meditação, pompoarismo. As mulheres profissionais em saúde são

médicas (cardiologista, oncologista e professora). Os homens usuá-
rios de tecnologias da saúde são mostrados em atividade física ou
trabalhando. Várias fotos não foram produzidas para as reportagens,
os créditos informam datas anteriores à publicação.

Quadro 4 - Geografia das fontes de informação nos artigos noticiosos de *Saúde* da seção *Ciência & Vida*, em 2011.

	FEM.	%	MASC.	%	FEM./ MASC.	%	TOTAL
Usuários de tecnologia da saúde	10	45	7	32	5	23	22
Especialistas e técnicos em saúde	4	36	7	64	--	--	11
Especialista e usuário	1	33	--	--	2	67	03
TOTAL	15	42	13	36	8	22	36

Conclusões

A seção *Ciência & Vida*, publicada pelo Jornal *A Tarde*, em 2011 privilegiou o tema Saúde. Esta opção é uma tendência como mos-
tram as pesquisas nacionais sobre percepção pública da ciência, que o interesse declarado pela população adulta urbana brasileira por ciência é, sobretudo, por Medicina e Saúde e a pesquisa de Fundep e Andi (2009) mostra as Ciências da Saúde como o principal destaque da cobertura dos jornais nacionais.

Na primeira edição da seção *Ciência & Vida*, em 2007, a editoria do caderno declarou que o novo espaço seria destinado aos que produzem conhecimento nas universidades e instituições de pesquisa. No entanto, a seção não destinou espaço ao conhecimento produzido pelas universidades do Estado da Bahia. A Universidade Federal da Bahia aparece pela participação de três professores e as outras universidades do Estado da Bahia não foram consultadas como fonte para a produção da seção. Essa lacuna na divulgação do conhecimento científico regional colabora para que os estudantes baianos

tenham poucos conhecimentos científicos e dificuldades para nominar os nomes dos cientistas, sobretudo os cientistas locais, conforme mostra a pesquisa de percepção pública da ciência e tecnologia, realizada em Cachoeira/BA.

A voz ressoante nas notícias sobre *Saúde é da Medicina e dos Médicos*, estes compreendidos como profissionais especialistas e técnicos de saúde e os profissionais da administração de serviços de saúde, com a intenção de orientar o público para identificar os sintomas e se prevenir das doenças através das tecnologias médicas. Os homens aparecem como os possuidores do conhecimento científico e as mulheres como usuárias desses conhecimentos.

As mulheres são consultadas como fonte para as matérias nas áreas de conhecimento que carregam certa desvalorização: nutricionistas e professoras. O fato das mulheres não ocuparem lugares de destaque na ciência, tecnologia e inovação faz com que a produção delas não seja ensinada e/ou divulgada. Desta forma a C&T&I produzidas pelas mulheres permanece na invisibilidade, como também os nomes das mulheres produtoras desse conhecimento.

As Ciências da Saúde, do ponto de vista da produção do conhecimento, são internacionais ou externas ao Estado da Bahia. A seção Ciência & Vida do jornal A Tarde não favorece a divulgação da C&T&I produzida no Estado da Bahia, como também não favorece a divulgação do conhecimento científico produzido pelas mulheres e a inclusão dos gêneros.

Referências

FUNDEP; ANDI. *Ciência Tecnologia & Inovação na Mídia Brasileira*, 2009.

COSTA, Ana Alice A.; SARDENBERG, Cecília Maria B. (orgs.) *Feminismos, ciência e tecnologia*. Coleção Bahiana, Salvador, Redor, 2002.

FERREIRA, Maria de Fátima. *Percepção pública da ciência e tecnologia no Recôncavo da Bahia*. Relatório de Pesquisa, 2011. Mimeo.

FUNDEP; ANDI. *Ciência Tecnologia & Inovação na Mídia Brasileira*, 2009.

HARDING, Sandra. *Ciencia y feminismo*, Barcelona: Morata, 1996.

- KELLER, Evelyn Fox. Qual foi o impacto do feminismo na ciência? *Cadernos Pagu* [online], Campinas/SP, n. 27, p. 13-34, 2006. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-83332006000200003&lng=pt&nrm=iso>. Acesso: 27 jan. 2013.
- LOPES, Maria Margaret. Aventureiras” nas ciências. Refletindo sobre gênero e história das ciências naturais no Brasil. *Cadernos Pagu* 10, 1998, p. 345-368.
- LOPES, Maria Margaret e COSTA, Maria Conceição. Problematizando ausências: mulheres, gênero e indicadores na História das Ciências. In: QUARTIM DE MORAES, Maria Lygia. (org.) **Gênero nas fronteiras do Sul**. Campinas-SP, Núcleo de Estudos de Gênero - Pagu/Unicamp, Coleção Encontros, 2005.
- Ministério da Ciência e Tecnologia. **O que o brasileiro pensa da Ciência e da Tecnologia?** Relatório de pesquisa Instituto Gallup, 1987.
- _____. **Percepção Pública da Ciência e Tecnologia**. Departamento de Popularização e Difusão da C&T. Secretaria de Ciência e Tecnologia para Inclusão Social. 2007. Disponível em: <http://semanact.mct.gov.br/upd_blob/0000/136.pdf>. Acesso em: 27 jan. 2013.
- _____. **Percepção Pública da Ciência e Tecnologia**. Departamento de Popularização e Difusão da C&T. Secretaria de Ciência e Tecnologia para Inclusão Social. 2010. Disponível em: <http://www.mct.gov.br/upd_blob/0214/214770.pdf>. Acesso em: 27 jan. 2013.
- PÉREZ SEDEÑO, Eulália. La deseabilidad epistémica de la equidad en ciencia. In: **Las Mujeres ante la Ciencia del Siglo XXI** - Instituto de investigaciones feministas - Viky Frias Ruiz. Universidad Complutense de Madrid. Editorial Complutense. Madrid, 2001. p-17-37.
- RODHEN, Fabíola. **Uma ciência da diferença: sexo e gênero na medicina da mulher**. Rio de Janeiro: Editora FioCruz, 2001.
- SANTOS, Lucy Woellner dos; ICHIKAWA, Elisa Yoshie e CARGANO, Doralice de Fátima. (orgs.) **Ciência, Tecnologia e Gênero**. Curitiba-PR, Iapar, 2006.
- SCHIENBINGER, Londa. **O feminismo mudou a ciência?** Bauru, Edusc, 2001.
- SOARES, Theresa Amélia. Mulheres em ciência e tecnologia: ascensão limitada. **Química Nova**, v. 24, n. 2, p. 281-285, 2001. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/qn/v24n2/4292.pdf>>. Acesso em: 27 jan. 2013.
- TABAK, F. **O Laboratório de Pandora**. Rio de Janeiro, Garamond, 2002.
- VOGT, Carlos; POLINO, Carmelo (Orgs.) **Percepção Pública da ciência: resultados da pesquisa na Argentina, Brasil, Espanha e Uruguai**. Campinas, SP: Ed. da Unicamp; São Paulo, SP, FAPESP, 2003.

O lugar da verdade no discurso jornalístico

J. Péricles Diniz

Ao nos propormos a avaliar as características fundamentais da narrativa jornalística, é preciso lembrar que ela opera, principalmente, com base na atribuição de sentidos e na criação de valores destinados a atuar como intermediários das relações de poder na sociedade. Em outras palavras, a imprensa constrói e legitima um discurso que pode ser considerado autoritário em seu modo de funcionamento e autorreferente, ao reclamar para si paradigmas de pressuposição da verdade e imparcialidade.

Neste sentido, os códigos de conduta profissional e mesmo os manuais de redação das empresas jornalísticas apontam sempre para um ideal de objetividade e neutralidade, enquanto reforçam a busca inegociável pelo real dos fatos. Ou seja, o jornalismo seria um discurso do real que, de algum modo, teria conquistado superar as infinitas possibilidades de interpretação simbólica, de tradução e reconstrução subjetiva e idiossincrática às quais estão sujeitas as demais áreas do conhecimento humano, com exceção talvez do dogma religioso.

Seria então um discurso neutro, dedicado a transmitir informação objetiva, independentemente da vontade dos seus sujeitos. Na prática, porém, nada disto acontece, porque enquanto descreve fatos e reproduz testemunhos, o jornalista não consegue simplesmente deixar de hierarquizar, discriminar, dimensionar, organizar, classificar e comparar. Ao tempo em que narra, ele também atribuir

valores e cria sentidos, contribuindo ativamente para a construção social das identidades e suas relações de poder.

A narrativa jornalística, portanto, sugere conter uma daquelas continuidades irrefletidas em que se organizam os discursos, sobre as quais nos alertou Michel Foucault (1995) quando tratava das chamadas regularidades discursivas. Vez que, segundo o autor, quaisquer narrativas jamais dariam conta de abarcar a realidade em suas múltiplas, diversas e possíveis interpretações. Além disso, acrescenta que todo discurso está baseado em algo que já foi dito anteriormente, mas que seria, na verdade, um **não-dito**. Por isso, adverte que “não é preciso remeter o discurso à longínqua presença da origem; é preciso tratá-lo no logo de sua instância” (FOUCAULT, 1995, p. 28). Não se trata, pois, de negar tal continuidade, mas de identificar e reconhecer sua relatividade, bem como a eventual disposição em questionar sua legitimidade.

É o próprio Foucault (1997) quem também defende que interpretar é, em si, uma atitude violenta, quando consideramos que aquilo que se interpreta jamais se oferece passivamente para tal, ao contrário, interpõe uma interpretação prévia à qual se deve impor nova perspectiva individual, subjetiva. Então, quem interpreta indica não um significado, mas uma dada versão imposta desde um lugar anterior de origem (de classe social, sexo, profissão etc). A interpretação precede o símbolo, que pode ser visto como uma máscara à qual se deve sempre atribuir certa ambiguidade. Em suma, é relevante que se considere em primeiro lugar quem interpreta e por que o faz.

Esta questão é de suma importância para o entendimento do tema, pois todo discurso, o seu tom, depende essencialmente de um lugar de fala, que é ocupado pelo seu autor ou reprodutor, mas legitimado e sustentado por uma ideologia prévia. É basicamente o que defende John B. Thompson (1995), em sua *Hermenêutica da Profundidade*. Para ele, ideologia deve ser vista como uma manipulação das formas simbólicas e de suas significações a serviço dos indivíduos e grupos que detêm a hegemonia do poder econômico e político.

Portanto, a fim de analisar a produção discursiva da imprensa, não se deve deixar de considerar a sua condição de poder, o seu lugar de fala. Ou seja, o investigador deve ter plena consciência de que não há neutralidade possível na questão, pois leva em consideração o contexto histórico em que os discursos foram produzidos, mas de acordo com uma visão de abordagem histórica que privilegia não apenas a narrativa dos fatos, mas sobretudo a sua estrutura social, cultural, psicológica, política e econômica, entre outras. Neste caso, o faz buscando os vários ângulos possíveis dos acontecimentos e considerando como fontes válidas, além dos documentos oficiais, as próprias matérias e editoriais dos jornais da época, igualmente impregnados por ideologia prévia.

Ao contrário do que faz entender e prega à chamada grande imprensa, a história não é feita pela ação de indivíduos e personalidades, mas sim através dos embates e fluxos do movimento social perpétuo. Da mesma forma, o conceito de ideologia não deve ser reduzido a mais uma possível *ciência das ideias*, que nos remete inevitavelmente a algo neutro e independente das intensas relações de poder e dominação que a interpenetram, mas sim, muito ao contrário, como objeto que depende exatamente destas relações para ser o que é. Na esteira deste raciocínio, as ações da imprensa devem ser analisadas a partir de sua posição de poder na sociedade.

No jornalismo, o lugar de fala é questão fundamental, pois reserva para si mesmo a posição de portador da verdade. E, para tanto, opera como criador, agente e fiscal do seu próprio sistema de representações, negando a quaisquer outras instâncias de conhecimento o poder de interferir, sob alegação de inaceitável e inegociável censura. Assim, o discurso produzido pela imprensa legitima-se como mediador entre a sociedade (seu público) e demais instituições, poderes e representações sociais, impondo-se uma série de regras, práticas e condutas destinadas a assegurar uma objetividade em seu discurso, ou seja, uma correlação entre o fato e a notícia.

Mais que isso, ele não apenas se impõe como interlocutor privilegiado das relações sociais e de poder, como também produz

realidade ao decidir o que será noticiado ou não, atribuindo a determinado acontecimento uma maior ou menor relevância, dando a ele maior ou menor destaque, quando não a própria oportunidade de ser citado. Neste processo, lança mão de procedimentos como o agendamento da pauta ou uma série de artifícios de edição e diagramação.

Contudo, neste processo, o receptor não é um agente passivo, já que precisa ter conhecimento prévio das regras do discurso para poder interpretá-lo. Então, o discurso jornalístico usa referências e elementos de outros gêneros, como a literatura, o cinema, o humor, a ciência ou a religião. Há também aquilo que é subtendido como sendo de conhecimento universal por parte do leitor, entre vários outros recursos narrativos e figuras de linguagem.

Assim, com a intenção de elaborar uma análise mais aprofundada do discurso jornalístico, precisamos recorrer a Pierre Bourdieu (2001), quando denomina simbólico aquele poder invisível que é exercido com a cumplicidade de quem, apesar de sujeito a ele ou mesmo o executando, prefere ignorar tal condição e simplesmente deixa de ocupar-se com a sua existência. São universos simbólicos, como as religiões, as artes e ciências, que o autor classifica como estruturas *estruturantes* ou estruturas *estruturadas*.

Para ele, *estruturantes* seriam os instrumentos de conhecimento e construção do mundo objetivo, as formas simbólicas e estruturas subjetivas; enquanto que *estruturadas* definiriam os sistemas simbólicos passíveis de análise estrutural, mas que podem ser vistos como intermediários, como meios de comunicação. O poder simbólico é, portanto, um poder de construção da realidade, a partir de uma concepção tornada homogênea de tempo e de espaço, onde os símbolos exercem a função de instrumentos de integração social. Tais produções simbólicas podem ser explicadas como instrumentos de dominação, uma vez que estão relacionadas com os interesses da classe dominante.

Ao tempo em que faz a integração da sua própria classe, através da comunicação, a cultura dominante também promove uma falsa integração para o conjunto da sociedade, na medida

em que a desmobiliza, divulgando uma falsa consciência junto às classes dominadas e legitimando uma ordem estabelecida onde as distinções hierárquicas são tornadas naturais. Para lograr este efeito ideológico, a cultura dominante dissimula a função de divisão e de força naquela de comunicação. Pois a mesma cultura que une, enquanto se apresenta como intermediária de comunicação, também separa e distingue, determina e legitima desigualdades, fazendo supor a cada uma destas chamadas subculturas, uma espécie de cultura subalterna, que elas devem buscar se definir a partir de sua posição de distância em relação a ela própria, cultura dominante superior.

A identidade cultural compreende um discurso moldado pelas ideologias que organizam o mundo buscando responder quem ou o que pertence a isto ou a aquilo, dentro de um espectro histórico, linguístico, étnico, religioso, nacional e de classe social, entre outros. Ao classificar os fenômenos culturais, as identidades determinam o que está incluído e o que está fora, estabelecendo relações de poder entre *nós* e os *outros*. São, por conseguinte, as ideologias que mediam este processo e determinam o valor e o papel de cada um. O que nos remete a uma análise sobre as especificidades e contradições, os pontos comuns e as divergências do discurso histórico e as ideologias que o moldam, em contraposição ao discurso jornalístico e seus próprios sistemas de referências.

Primeiramente, precisamos avaliar o que significa *fazer* história, considerando se aquilo que é dito é suficiente para que se abra mão do *como* ele é dito, ou seja, do lugar de fala do seu autor. Ao analisarmos de uma dimensão (o que é dito) não devemos separar a outra (como é dito, quem diz e de que forma). É sobre tal clivagem entre discurso e corpo social que nos chama atenção Michel de Certeau (1994), acrescentando que ela se dá também entre o discurso do historiador e o mundo social (do presente). A noção do passado é dada por aquilo que há no presente, ou seja, o presente nos dá a guia para entender o passado, o que passou e não é mais, porque é o presente que diz o que foi o passado.

Mas o historiador também precisa de certo *saber-dizer* do outro, que lhe assegure o trabalho interpretativo, o que faz lançado mão de recursos teóricos e metodológicos amparados por instituições sociais que lhe conferem legitimidade. Mas ocorre que tal *saber-dizer* deste outro no passado é determinado pelo mundo social do presente, onde vive o historiador. Para *reconstituir* o passado, ele precisa de um modelo interpretativo que o explique. Então, é na escolha do modelo que se apresenta ou se esconde o outro, objeto do discurso. E este esconder se dá através da escrita (da configuração de texto) da história. Pois é justamente esta escrita que vai dar inteligibilidade ao modelo escolhido, onde inteligível é aquilo que foi dito, restando não inteligível o que ficou escondido, que não foi dito.

Assim, não seria efetivamente o fato histórico - e, por extensão e afinidade, também o relato jornalístico - dependente do seu lugar no discurso? Um lugar social que condiciona os procedimentos de construção e sintaxe, mas inclusive de análise de um texto, de sua narrativa. A história interpreta a realidade a partir do seu próprio sistema de referências, dos seus valores. Pois, mais do que às pessoas em geral, os historiadores escrevem primeiro para outros historiadores e esperam deles reconhecimento.

O saber, portanto, está ligado ao lugar e submete-se às suas regras e imposições, submete-se ao coletivo. Dessa forma, a fim de analisar a história, ou melhor, um discurso histórico, é preciso levar em consideração as instituições que o produziram. Abordando a distinção entre acontecimento e fato cotidiano proposta por Pierre Nora, Marialva Barbosa (2007, p.238) afirma que

há uma ansiedade característica do nosso tempo em enxertar sentido histórico nos fatos cotidianos, num permanente estado de esforço interpretativo. Caberia ao jornalista essa interpretação e não mais ao historiador. A condição de existência de um acontecimento histórico seria estar na mídia.

A pretensão à objetividade é tão cara à história quanto ao jornalismo, mas igualmente ao senso comum e principalmente à

ciência, que nela busca fincar alguns pilares dos seus pressupostos teóricos. Em geral ocorre que, como não há objetividade em nossas posições socialmente assumidas, o esforço dos cientistas (bem como o dos jornalistas e dos historiadores) para esconder isso se apresenta sob a denominação de método. Ou seja, é a metodologia que legitima o discurso.

Além disso, não podemos esquecer que a narrativa jornalística é uma forma de discurso institucional, já que o jornalismo é uma instituição reconhecida e legitimada socialmente, ainda que seu prestígio e eficácia sejam contestados ou ameaçados de tempos em tempos, a depender dos contextos político e histórico. De qualquer modo, seu discurso sempre vai refletir necessariamente as relações que ocorrem em sua ordem social, em sua ideologia. Em última análise, é esta ideologia que vai orientar a reconstrução ou ressignificação da realidade. Para conhecer uma, é preciso entender a outra. Por isso, é próprio do discurso jornalístico estabelecer como verdade universal os valores e princípios que dão sustentação ao pensamento liberal.

A este respeito, Maria Beatriz Nizza da Silva (2005, p. 308) avalia o caráter fundamentalmente doutrinário que a imprensa pode assumir, citando como exemplo a postura adotada pelos periódicos *Idade D'Ouro do Brazil*⁴¹ e *Semanário Cívico*, durante o movimento constitucionalista de 1821:

A mudança política implantada na Bahia implicava uma fase de doutrinação em que se ensinasse ao povo o “caticismo constitucional”. [...] Em vários números empenhou-se o redator em esclarecer alguns termos fundamentais ao novo credo político, que exigia naturalmente um novo vocabulário.

Entre estes novos termos e expressões a serem ensinados ao povo mereciam destaque especial *liberdade*, *revolução* e *Constituição*. São expressões caras ao liberalismo, que a partir da consolidação da

41. O segundo jornal brasileiro e primeiro impresso na Bahia, no ano de 1811.

revolução burguesa e início da expansão capitalista, torna o conceito de liberdade (de expressão, de opinião, de pensamento) em sinônimo do próprio liberalismo, gradualmente substituindo e confundindo a defesa da liberdade de imprensa por *liberdade de empresa* (mercado).

Se, então, com a revolução industrial do final do século XIX, a imprensa passou de uma fase militante, de conteúdo político e literário, para uma condição de empresa, escrevendo para um público cada vez maior em troca de lucro, ela teve que profissionalizar sua redação, bem como a logística de circulação e comercialização. Neste mister, percebia o quão interessante era vender a imagem de neutralidade, de uma imparcialidade que falava em nome de toda uma nação, se possível, e não mais aos interesses de um grupo ou classe social em especial.

Contudo, é preciso ressaltar que o conteúdo de um jornal, expresso tanto nas reportagens, artigos e editoriais, mas igualmente através das ilustrações, gráficos e fotografias, dentre outros documentos que incorpora, quase nunca logra contemplar de maneira ampla e equitativa os interesses e conflitos de toda a comunidade à qual o veículo afirma servir. Sujeito a regras de mercado e às inevitáveis – porque intrínsecas ao processo – orientações ideológicas, o veículo acaba espelhando apenas os pontos de vista de um grupo específico.

Sobre o tema, como fruto das observações que realizou durante sua pesquisa para o doutoramento, Elisete Zanlorenzi (1998, p. 130) diz que “há uma enorme defasagem entre aquilo que a imprensa divulga e o que de fato acontece na cidade”. Tal comentário diz respeito à cobertura dos jornais baianos sobre a tradicional Festa de Iemanjá, realizada no bairro do Rio Vermelho, em Salvador. A fim de ilustrar a questão, ela diz que no dia seguinte ao evento, 3 de fevereiro, o jornal *A Tarde* – então líder em circulação na cidade – estampava a seguinte manchete: *Yemanjá parou a cidade para os presentes*”.

Contudo, a pesquisadora assegura que havia percorrido vários bairros de Salvador no dia da festa, verificando que quase tudo – comércio, escritórios, consultórios, repartições públicas, bancos,

shoppings, bibliotecas – funcionava normalmente. O único local da cidade que teve sua rotina alterada foi o próprio Rio Vermelho, mesmo assim com uma movimentação mais significativa a partir das 18 horas, ou seja, após o expediente normal de trabalho. Antes disso, a festa foi frequentada principalmente por turistas, estudantes em férias e profissionais que trabalhavam em regime de turno ou que negociaram com seus empregadores uma posterior compensação do tempo liberado para participar dos festejos. Ainda assim, ela lembrou que a imprensa fez questão de destacar que era uma espécie de “feriado parcial na cidade”, reforçando o estereótipo de que o baiano não trabalha durante o verão.

Mais adiante, em nota de rodapé, a cientista social dá seu testemunho sobre uma peculiaridade da lógica do trabalho nas redações de jornal que pesquisou para a elaboração de sua tese. Disse ela:

Ao mesmo tempo em que, comparando ano a ano, eu percebia que as matérias sobre as festas repetem os mesmos clichês, presenciara jornalistas solicitando no arquivo as pastas de matérias sobre uma festa específica da qual eles estavam fazendo a cobertura naquele ano. No dia seguinte, ao ler o jornal, eu percebia que parágrafos inteiros haviam sido extraídos e reproduzidos de jornais dos anos anteriores. Esse fato demonstra o despreparo dos profissionais da área de comunicação em olhar para a realidade com um distanciamento em relação aos velhos chavões, o que poderia conduzir ao seguinte questionamento: a cidade parou mesmo com a festa? Como desvendar a realidade para apresentá-la ao leitor? (ZANLORENZI, 1998, p. 131).

Seja qual for o motivo preponderante, desde uma postura com base ideológica definida ou irrefletida e reforçada por rotinas baseadas no menor esforço, o fato é que os exemplos se repetem exaustivamente nas edições diárias produzidas pela chamada grande imprensa nacional. Como é fácil verificar, trata-se de uma aparentemente incansável disposição em repetir *ad aeterno* antigos clichês e supostas verdades cuja função em última análise é sempre a

de buscar consolidar um estado de coisas pré-definido, pré-aceito como o adequado à visão de mundo daquela empresa de comunicação em específico.

E como é, por vocação, autorreferente, a atividade jornalística vai (re) alimentando a si mesma na construção e legitimação de representações da realidade. Para tanto, conta também e, sobretudo com o testemunho e a cumplicidade – muitas vezes explícita – dos seus leitores/consumidores/espectadores. Pois estes, em geral habituados ou mesmo, de certa forma, treinados a executar o comportamento que se espera ou considera aceitável (o que também se poderia classificar como *editável* ou publicável, no sentido de apto para ser reproduzido nas páginas do jornal ou para ir ao ar pelos rádio/telejornais), parecem saber muito bem o papel que lhes cabe como fonte da informação.

Em caso de denúncia contra órgão ou serviço público, o entrevistado em geral reproduz a incontida revolta quanto mais vociferada melhor. Suspeita de corrupção requer o desabafo indignado que invariavelmente remete às generalizações do tipo “*No Brasil, todo político é ladrão e corrupto, mesmo*”. Novidades sobre avanços tecnológicos, dos costumes ou legislação devem ser recebidas com admiração e/ou espanto, de preferência. Depoimentos sobre show ou apresentação de artista e/ou celebridade aceita inclusive gritos histéricos e manifestações de adoração incontroláveis. No caso do talento a ser mostrado for do próprio entrevistado, jovem artista iniciante ou desconhecido, bem como grupos amadores idem, é preciso esperar que o repórter conclua sua fala e dê o sinal combinado para que uma exibição in loco seja animadamente iniciada. Enfim, tudo isso provavelmente está previsto em manuais que sequer precisam ser escritos, mas que raramente deixam de influenciar o receituário jornalístico contemporâneo.

É o que eu simplesmente não consigo deixar de nomear como *Jornalismo com certeza!* A expressão me ocorreu ao verificar a cansativa incidência de depoimentos de entrevistados em determinada emissora de televisão da capital baiana que iniciam com as palavras “com certeza!”. A situação se repete todos os dias: sempre há um

tema sobre o qual o repórter apresenta uma questão já baseada em fato/evidência anterior clara e explicitamente estabelecida, para que então a fonte eleita se manifeste, evidente e infalivelmente a partir da frase-código que parece ter-se tornado padrão para este segmento do jornalismo local. Com certeza, a frase funcionaria como uma espécie de senha, de reforço à intenção do repórter/editor em aproveitar o testemunho/opinião em questão.

O que, em última instância, denota uma possível disposição por parte de alguns veículos de comunicação para deixar de lado o princípio de investigar os fatos em busca de versões contraditórias ou complementares a serem avaliadas e julgadas pelo leitor/ouvinte/expectador/usuário, assumindo pautas que são, na verdade, teses pré-estabelecidas e que devem ser, tão somente, confirmadas. Ou seja, os repórteres de tais veículos parecem sair às ruas com missão simples e clara de buscar fontes que lhes comprovem e ilustrem a tese que a chefia de reportagem determinou. E, de fato, terminam encontrando aqueles entrevistados que, logo de início, lhe presenteariam com a afirmação de que conhecem, sim, as palavras-chave que abrem as portas do telejornal.

Contemporaneamente, o que aos poucos se vai impondo – em razão não apenas dos movimentos do próprio mercado, mas, sobretudo da multiplicação vertiginosa das complexas redes de difusão de informação e educação – é uma necessidade de que os veículos de comunicação social passem a se mostrar mais claramente em relação aos conflitos e contradições a que estamos todos sujeitos e desafiados. Eles têm de se posicionar, ao tempo em que são obrigados a abrir mão do lugar de *porta-voz da nação* e ceder espaço cada vez maior à identificação regional, local, ou mesmo de um segmento social ou cultural bem específico. A imprensa, na verdade, deve experimentar quase uma volta às origens, desta vez – esperemos – com maior respeito à ética, já que balizada por uma necessária regulamentação social. Ainda que o Brasil siga, até hoje, na contramão da história, como único país filiado à ONU sem uma Lei de Imprensa, Conselho Federal ou mecanismo outro que garanta aos cidadãos uma real liberdade de expressão.

Referências

- BARBOSA, Marialva. **História cultural da imprensa: Brasil, 1900–2000**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007.
- BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. 4 ed. Rio de Janeiro: Bertand Brasil, 2001.
- CERTEAU, Michel de. **A invenção do cotidiano: artes de fazer**. Petrópolis: Vozes, 1994.
- FOCAULT, Michel. **A arqueologia do saber**. 7. ed. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1995.
- _____. Nietzsche, Freud & Marx: **Theatrum philosophicum**. São Paulo: Princípio, 1997.
- SILVA, Maria Beatriz Nizza da. **A primeira gazeta da Bahia: Idade d’Ouro do Brazil**. 2. ed. Salvador: Edufba, 2005.
- THOMPSON, John B. **Ideologia e cultura moderna: Teoria crítica na era dos meios de comunicação de massa**. Petrópolis: Vozes, 1995.
- ZANLORENZI, Elisete. **O mito da preguiça baiana**. 1998. 267 f. tese (Doutorado em Antropologia Social) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo, São Paulo.

PARTE II

Cultura, Memória e Política

Comunicação e mudança social

Robério Marcelo Ribeiro

O impacto e as consequências da tecnologia e da industrialização sobre o homem, os valores e pensamentos humanos sobre o desenvolvimento da sociedade de massa e da tecnologia são colocações pontuadas neste artigo, cujas fontes de pesquisa foram, fundamentalmente, os textos de *Comunicação: Dependência ou Desenvolvimento?*, do prof. Marco Antônio Rodrigues Dias e *O Ensino e a Pesquisa em Comunicação - Panorama Geral da América Latina*, do prof. Marco Ordóñez Andrade.

Nos meios intelectuais e acadêmicos é recente a preocupação com o fenômeno relativamente novo da cultura da massa e as novas tecnologias presentes na comunicação das redes sociais. Embora novo, este fenômeno tem importância capital facilmente compreensível, não só por se tratar de uma das mais fortes presenças do nosso tempo, como também por se relacionar, de maneira íntima, com os problemas da sociedade em desenvolvimento.

Nessa perspectiva, as questões relacionadas à cultura devem receber atenção prioritária e, em nosso campo específico, assume grande dimensão o problema do papel desempenhado pelos Meios de Comunicação de Massa na nossa sociedade.

O ministro Quandt de Oliveira, das Comunicações, em conferência proferida por ocasião do *Seminário Latino-americano de Comunicação*, realizado em Brasília em agosto de 1975, ressaltou o

perigo de que esses meios sirvam à dominação cultural alienígena. Referiu-se, também, a opção feita pelo Brasil no sentido de adotar seu sistema de comunicação baseado na concessão à iniciativa privada, com responsabilidade social - “Mas reconheço que a expressão ‘responsabilidade social’ é suficientemente vaga e pode abrigar múltiplas interpretações.” quando a usei - disse ele - “tinha em mente caracterizá-la como a responsabilidade, perante a sociedade humana a responsabilidade daqueles que receberam uma concessão, o poder de formar e conformar opiniões e personalidades”.

Rogers considera que uma definição quanto a responsabilidade social está diretamente ligada ao conceito que se tem de homem e, conseqüentemente, ao conceito de liberdade individual. Nas Ciências Humanas tais responsabilidades e conceitos assumem importância fundamental visto que nosso objetivo de estudo é o homem.

Para Skinner, o cientista e o técnico são apolíticos e por outro lado a responsabilidade social esta vinculada a uma falsa ética na medida em que o controle sobre o indivíduo existe no meio-ambiente, independente de nossa vontade ou de nossa atuação técnico - científica. Portanto, a questão da liberdade e responsabilidade social não se coloca na ciência ou na técnica; ou seja o estabelecimento das verdades científicas e suas aplicações práticas nada tem a ver com os valores políticos e sociais.

Rogers concorda com esta colocação ao nível do estabelecimento das verdades científicas, porém argumenta que, com relação ao homem que faz ciência e/ou a aplica, é necessária uma opção ao nível filosófico e ético, para que não se possa perder de vista o objetivo central das atividades - o homem. É imprescindível não esquecer que o homem é a finalidade e não o meio.

Diante do progresso tecnológico e das conseqüentes aplicações positivas para a vida humana, sempre surgem aqueles que estão sempre prontos a defender e a exaltar, apaixonada e sofregamente os efeitos da tecnologia. Para eles, a tecnologia em si, sem nenhuma outra implicação, constitui a solução dos problemas do homem. Na defesa dessa ideia, formulam às vezes sofisticadas e complexas teorias,

que entretanto não trazem fundamentos substanciosos e operacionais. Como afirma Otávio Paz, parece que, num passe de mágica, o indivíduo esquece que é o homem quem cria, significa e dá finalidade à técnica.

As relações se invertem, e agora é a técnica que significa o homem e a relação entre eles. Na sociedade capitalista, a tecnologia e os meios de comunicação possuem um sistema de elementos que permitem uma transmissão de conhecimentos previamente definidos por uma realidade própria e seu modo de produção. É dessa forma que se visualiza a intencionalidade no que se refere à formação de imagens, símbolos ou transmissão mais elaborada de ideias.

Assim, a funcionalidade dos MCM em manipular as grandes maiorias não decorre de uma percepção ética do problema; está intimamente ligada a objetividade do sistema econômico como tal. Ao dizermos objetividade do sistema econômico, visualizamos uma inter-relação concreta que abrange a dinâmica da sociedade como um todo e onde existe uma intencionalidade dirigida que se percebe desde os momentos mais simples do cotidiano até o nível técnico dos discursos comportamentais mais complexos. Podemos assinalar que, além das condicionantes inerentes à estrutura econômica existente também, para definir o papel da tecnologia e dos meios de comunicação na sociedade, o conteúdo de classe social que os orienta em razão direta da propriedade desses meios.

Se aceitarmos o precedente como verdadeiro, temos condições de situar, com mais clareza, o papel dos meios de comunicação ante uma realidade que se fundamenta na progressiva e necessária absorção de tecnologia, cada dia mais avançada. A problemática da incorporação de *Know-how* não deve ser visualizada a partir de um prisma abstrato e subjetivo já que corremos o perigo de negar a própria dinâmica da história do homem, como um ser inacabado e em processo ininterrupto de criação e elaboração de conhecimentos para satisfazer suas necessidades.

A produção tecnológica a que a humanidade chegou é irreversível. No conhecimento humano não existe volta ao passado. O estágio atual da tecnologia responde a uma necessidade do homem no

momento histórico que estamos vivendo em função dessa realidade e que o aperfeiçoamento e eficiência dessa tecnologia são necessários ao desenvolvimento das forças propulsoras da humanidade.

Torna-se claro o sentido desta reflexão, quando verificamos que a conquista científica da natureza e das inter-relações na produção social devem ser compreendidas, como expressa Marcuse, em função direta de sua utilização, no interesse da classe dominante.

Em nossos dias, a comunicação de massa começa a configurar-se como ciência universal, Para o caso brasileiro, ela se junta ao termo “desenvolvimento”, formando um binômio que enseja análise, meditação profunda, tal como vem acontecendo em outras partes do mundo, quer seja através de organismos internacionais como a UNESCO, quer através de governos de países interessados em adequar a comunicação da massa ao seu específico processo desenvolvimentista.

No Brasil, como nos demais países latino-americanos, devem ser destacadas as seguintes questões que, entre outras, parecem-nos de especial relevância:

- 1) Possuímos meios de comunicação de massa em quantidade suficiente para atender às nossas necessidades?
- 2) De que maneira estão distribuídos os meios de comunicação de massa? Essa distribuição é homogênea em todo o território nacional ou revela desequilíbrios que podem ser corrigidos?
- 3) Qual a natureza do conteúdos dos MCM?

Esse conteúdo é relevante para o desenvolvimento do país ou é composto de material predominantemente trivial, banal ou alheio a nossa realidade e portanto às nossas necessidades? Acreditamos não ser necessária, sequer, um estudo mais profundo para que possamos constatar que na América Latina e, especificamente no Brasil, registra um enorme desequilíbrio entre os MCM disponíveis nos grandes centros e nas regiões interioranas. Assim, existe uma necessidade urgente da fixação do valor adequado do conteúdo de cultura nacional veiculado por esses meios, no sentido de evitar a descaracterização da

cultura nacional, que tem sido, ao longo de muitos anos, desvirtuada e empobrecida. Em nossa opinião é indispensável que seja consolidada, pelos MCM a consciência de que o conteúdo da informação a ser levada diariamente ao povo, não pode pretender produzir nele apenas uma sensação bem-estar, de fuga da realidade cotidiana e nem tampouco retratar apenas a tristeza, a fome, a miséria.

O artigo do professor Marco Antônio Rodrigues Dias, intitulado “Comunicação: Dependência ou Desenvolvimento?”, publicada na Revista da ABT/77, mostra claramente a deficiência do processo de comunicação latino-americano e sua dependência das agências noticiosas que possuem o monopólio internacional da informação.

Estudos realizados pela UNESCO revelaram que na América Latina e, em particular, no Brasil, o conteúdo dos jornais, assim como o do rádio e da televisão, é eminentemente urbano, bem como o tratamento da informação. Os MCM utilizam uma temática a tratamento estranhos ao universo das preocupações das populações afastadas dos grandes centros urbanos. Essa situação se agrava no caso do rádio e televisão brasileira; o rádio, sobretudo através da divulgação de música estrangeira, predominantemente norte-americana; a televisão, principalmente através da transmissão e adaptação de programas. Essas análises foram confirmadas em 1975 quando dois pesquisadores finlandeses, Kaarle Nordenstreng e Tapio Varis, da Universidade, de Tampere, após analisar o conteúdo da televisão em todos os continentes, concluíram que se pode aferir duas tendências indiscutíveis na circulação internacional de programas: a) uma corrente em sentido único dos grandes países exportadores para o resto do mundo. b) uma preponderância, nessa corrente, de espetáculos de divertimento.

O estudo realizado para a UNESCO prima por seu grau de detalhe e profundidade, merecendo destaque, no caso latino-americano, os seguintes dados:

- 1) a América Latina é zona de influência norte-americana. A proporção de programação importada nos diversos países do continente varia de 10% a 80% .

- 2) Do volume total das vendas de programas norte-americanos no estrangeiro varia de 1U0 a 200 mil horas de programação por ano. Um terço, mais ou menos, das vendas dos grandes exportadores americanos no estrangeiro é dirigido à América Latina.
- 3) a maioria dos programas exportados pelos EUA pode ser classificada na categoria de “divertimento” e, em média, cerca de um terço do tempo total de antena dos países latino-americanos compõe-se de programas americanos.
- 4) a televisão latino-americana dá relevo às novelas e emissões dramáticas e aos filmes de longa metragem, categorias que sozinhas representam de um a dois terços do total da programação.

No caso do Brasil, levantamento realizado em 1974 e tornado público pelo Ministério das Comunicações levou a conclusão de que 57% dos programas eram importados e que, dos restantes, 34% eram constituídos de quadros de origem estrangeira. A questão do custo exerce um papel predominante nesse estado de coisas. As empresas produtoras já amortizam o capital em seu país “de origem. O que vier do exterior, sobretudo se a receita for disseminada por todo o mundo, representara lucros adicionais. Para as estações de rádio e televisão, bem como para as empresas exibidoras de filmes no mundo inteiro, o sistema é cômodo. Por um preço muitas vezes inferior ao de uma produção nacional, são disponibilizados diariamente, programas de conteúdo padronizado, mas de bom nível técnico, que visam quase sempre ao entretenimento e divertimento. São os desenhos animados, as séries de aventuras, filmes policiais... Se o fator custo e preponderante, não menos significativo é o fato de que, junto com os programas, ha a exaltação de produtos norte-americanos e, mais do que isso, a veiculação de uma ideologia estranha ao espaço sócio-econômico-emocional do telespectador: estimula-se a adoção do “*american way of life*”, entre outras.

Em determinadas partes do mundo estão surgindo reações, atualmente, a esse estado de coisas. No Brasil, recentemente foram propostas algumas medidas visando a minimizar os efeitos dessa situação, entre elas, podemos destacar: a) diminuir o número de horas de emissão, tornando o espaço a ser preenchido mais de acordo com a capacidade de produção nacional; b) fazer com que as emissoras levem a sério a política de compras, de maneira a selecionar o que de melhor a criatividade internacional produz, não se submetendo aos interesses comerciais dos grandes distribuidores internacionais; c) estimular, por todos os meios, o desenvolvimento do cinema autenticamente nacional (produção e conteúdo), sobretudo os documentários) d) estimular o desenvolvimento de gravadoras que só dediquem à genuína canção popular brasileira.

A adoção dessas medidas poderia significar o início de transformação do panorama em que se debatem os MCH no Brasil, levando a discussão sobre sua dependência de grupos econômicos que os controlara diretamente pela propriedade ou indiretamente, através de publicidade. Aqui nos parece oportuno ressaltar que a simples determinação de medidas governamentais como estas não podem resolver mais que uma mínima parte do problema. Com efeito as dificuldades nesse campo são inúmeras e algumas medidas, por mais bem-intencionadas que sejam, se não forem apresentadas dentro de um grande quadro, coerente e adequado ao bem-estar da população, não poderão significar muito, a nível de solução para o problema. Acreditamos assim que medidas isoladas se não fizerem parte de uma política para os meios de comunicação de massa, cujos objetivos deverão ser claramente definidos e legítimos, não poderão ter nenhuma relevância. Inclusive porque o cumprimento dessas medidas não é adequadamente fiscalizado de tal sorte que elas valem para uns e não para outros, o que favorece o estabelecimento de uma espécie de privilegio no setor.

Outro ponto que nos convém lembrar é que o âmbito de atuação dos Ministérios que poderiam ser, por princípio, responsáveis em grande parte pelo problema não é suficientemente delimitado. Muito embora o Ministério das Comunicações seja o órgão responsável pela

fiscalização, ele não se responsabiliza pelo conteúdo da programação da TV ou rádio. Dessa forma, parece-nos que talvez uma solução para o problema seja o estabelecimento de uma política de comunicação, que defina muito claramente as medidas a serem tomadas e os órgãos responsáveis pelo cumprimento das mesmas.

Estudiosos da matéria opinem que para a sua eficácia, que uma das primeiras medidas a identificação dos órgãos responsáveis pelo conteúdo dos MCM pois, caso contrário, não se sabe sequer a quem recorrer, seja para reivindicar ou modificar algo dentro desse amplo contexto.

Nesse estado de coisas, o que nós, profissionais da comunicação, podemos fazer? Talvez um caminho seja a ampla discussão do problema da responsabilidade, ou seja, da missão social dos meios de comunicação de massa e, conseqüentemente, dos que trabalham com eles. Se aceitarmos a ideia de que esses meios servem apenas como instrumento nas mãos dos que controlam a sociedade, será que podemos imaginar outras maneiras, outros caminhos para eles? Essa discussão nos leva, certamente, a um debate mais amplo sobre o modelo econômico adotado no país, dentro do qual gravitam os MCM. Se os muito são considerados agentes de desenvolvimento, de qual desenvolvimento estamos falando? Em poucas palavras: como adequar a utilização dos MCM para o desenvolvimento real da nossa sociedade? O que entendemos por desenvolvimento real? É o conceito de desenvolvimento entendido dentro de um modelo econômico que, segundo alguns especialistas, provoca uma crescente concentração da rendas e torna insuportáveis as desigualdades? E nesse sentido que os meios de comunicação da massa — que, inegavelmente, possuem imensa potencialidade — vem sendo utilizados? Para que se tenha uma ideia da vital importância dessas questões, e necessário ter em vista o volume de negócios e a penetração dos MCM na vida cotidiana brasileira. E neste contexto firma-se a comunicação através das redes sociais a refazer as trajetórias pessoais de uma camada expressiva da população.

Referências

ANDERSON, Nels. **Sociologia de la comunidad urbana**. México, Fondo de cultura Economía, 1965.

BARRACO, Helda. **Quatro ensaios editoriais**. São Paulo, Com-Arte, 1974.

CARTER, Richard. **The structure and process of school-community**. Stanford, Califórnia, Stanford University Institute / Communication Research, 1966.

DIAS, Marco Antonio Rodrigues. **Comunicação: Dependência ou Desenvolvimento?**. Revista da ABT, 1977.

FERREIRA, F. P. **Teoria Social da Comunidade**. São Paulo: Herder, 1968.

FERNANDES, Florestan. **Comunidade e Sociedade no Brasil**. São Paulo: Nacional, 1973.

NORDENSTRENG, Kaarle; VARIS, Tapio. **Television traffic – a one way street? A Survey and Analysis of the International Flow of Television Programme Material**. UNESCO Reports and Papers on Mass Communication, 1974.

Entre Comunicação e História: em busca dos vestígios do passado

Hérica Lene

Introdução

A obsessão pela memória parece dominar nossa era. Vivemos, desde o avançar do século XX, uma autêntica vocação para a memória, espécie de mania arquivística que permeia conjuntamente a cultura e a evolução tecnológica (COLOMBO, 1991).

As formas de obsessão mnemônica se sujeitam à lógica da cultura e da técnica contemporâneas, impregnando não só o processo da culturalização coletivo, mas também a vida cotidiana, os modos de pensar, em outras palavras, as convicções pessoais e de grupo.

Gravar e arquivar o nosso passado parece-nos hoje algo muito necessário, tão indispensável como catalogar cada momento de nossa própria experiência, fotografando as imagens colhidas durante as viagens, gravando em vídeo os momentos da vida dos filhos ou os programas de televisivos que mais parecem dignos de serem “conservados”. O homem de hoje parece sentir-se protegido do esquecimento (*Ibid.*, p.20).

Na atual superabundância de informações, os lugares são incessantemente narrados. O sentido do lugar passa a existir também pela narração do outro e complementada a partir das novas vivências. “E esta narração móvel, proporcionada pelo comportamento nômade dos indivíduos, é, sem dúvida, uma das grandes

abastecedoras desta larga e infinita rede narrativa que passa a construir uma memória coletiva, em rede, que vai somando camadas de história” (CUNHA, 2011, p.106).

Nessa era de superabundância de narrativas, a memória e a história da imprensa se tornam instigantes objetos de pesquisa. Olhar para o passado se torna essencial em um mundo no qual as pessoas se direcionam principalmente para o futuro, fugidio, para o instantâneo, na euforia das informações que circulam na internet e nas redes sociais.

Nesse contexto, retomamos discussões relacionadas ao projeto de pesquisa “Memória e história da imprensa”, que faz parte das atividades do Grupo de Pesquisa “Comunicação, identidades e memória”, em desenvolvimento no âmbito do curso de Comunicação da Universidade Federal do Recôncavo da Bahia – UFRB. Elas podem auxiliar novas pesquisas que contribuam para o resgate da memória e da história de veículos de comunicação e seus agentes.

No decorrer desta abordagem, recorreremos a aportes teóricos das duas áreas: Comunicação e História. E são dois os objetivos deste artigo. O primeiro é fazer uma reflexão sobre a temática “memória, jornalismo e história”, tomando-se como aportes teóricos os estudos sobre memória de autores como Henri Bergson (1990), Maurice Halbwachs (1990), Jacques Le Goff (1996), Michel Pollak (1989), Pierre Nora (1984); e intersecções entre jornalismo, memória e história a partir das abordagens de Marialva Barbosa (2005) e Ana Paula Goulart Ribeiro (2003). E, segundo, discorrer sobre o indiciário como metodologia para as pesquisas de História dos Meios de Comunicação ou das Mídias.

O campo de História da Comunicação

A História da Comunicação no Brasil vem se consolidando como uma área fértil em pesquisas, sobretudo, neste século. O campo de estudos da Comunicação (principalmente o jornalismo) tem com a História profunda ligação. Os historiadores recorrem aos registros

noticiosos para elaborar suas narrativas, como uma de suas fontes, e os comunicólogos utilizam o conhecimento histórico no desenvolvimento de pesquisas da área.

Ao mapear esse campo, Ana Paula Goulart Ribeiro e Micael Herschmann (2008, p. 13-26) registram que a Comunicação no Brasil sofre de “presentismo”, pois a maioria das pesquisas realizadas no país privilegia aspectos e problemas relacionados à contemporaneidade: estudos sobre pós-modernidade, globalização, novas tecnologias etc.

Os autores destacam que a análise historiográfica da Comunicação, ou dos meios de comunicação, ainda é relegada a um segundo plano. Mas o interesse por temas históricos da Comunicação tem se apresentando, nos últimos anos, como uma tendência crescente, tanto na Comunicação quanto na História.

Como podemos definir de forma mais precisa o que é História da Comunicação? Ribeiro e Herschmann (2008) nos auxiliam nesse sentido. Ao buscarem caracterizar o campo de estudos históricos da Comunicação em termos de metodologia e pesquisa, destacam que História da Comunicação e História da mídia (ou dos meios de comunicação) não são exatamente a mesma coisa.

Comunicação é um conceito amplo, que pode englobar todas as formas de interação social, inclusive as comunicações interpessoais. Se a consideramos como produção de sentidos socialmente compartilhados, o conceito quase se confunde com o de linguagem. A História da Comunicação englobaria, além das mudanças dos meios de comunicação propriamente ditas, uma gama de outras possibilidades (estudo das transformações dos sistemas orais, da moda, da arquitetura etc) e quase se confundiria com uma História da Cultura (*Ibid.*, p.16).

Meios de comunicação de massa ou mídias, por sua vez, não se constituem em conceitos abstratos. Os meios são tecnologias que vêm se desenvolvendo e ganhando novos usos em contextos históricos determinados. Estão associados a formas de vida, a organizações sociais específicas. Seu surgimento – a começar pela imprensa – se deu com a modernidade, com a consolidação de todo um conjunto de instituições e formas de organização social (como os

Estados-Nacionais, o crescimento do mercado, a industrialização, a urbanização, a secularização) e com a chamada aceleração da história (dinâmica social marcada pela velocidade).

Seguindo essa linha de conceituação, podemos pensar na História dos Meios de Comunicação como parte de uma disciplina ou campo de estudos mais amplos: de uma História Cultural ou de uma História da Comunicação. Os estudos históricos da Comunicação no país têm sido desenvolvidos por profissionais de diferentes campos disciplinares: historiadores, cientistas sociais, comunicólogos (jornalistas, publicitários ou outros estudiosos da comunicação).

Jornalismo, Memória e História

Ao desenvolver pesquisas de História dos Meios de Comunicação, como é a proposta do projeto “Memória e História da Imprensa”, é importante refletir sobre os conceitos de memória e história. Que intersecções perpassam os campos do Jornalismo, da Memória e da História?

Começaremos com o campo da História. A tendência do senso comum, assim como a dos dicionários e de alguns livros didáticos, é pensar a História como a *ciência que estuda os fatos do passado*. Entretanto, ela não estuda todos os fatos ocorridos no passado, mas apenas os fatos históricos, que são sempre produto de algum tipo de elaboração teórica que o promove à categoria de histórico (RIBEIRO, 2003, p.87).

Mais do que a *ciência que estuda os fatos do passado ou os fatos históricos*, a História deve ser definida como a *ciência que estuda o processo de transformação da realidade social*. A partir da ideia de mudança, a História pode mostrar as diferenças entre *o que foi* e *o que é*, simbolizando os limites e demarcando as fronteiras entre o passado e o presente. É o que permite, inclusive, falar em uma história do vivido, quando as mudanças localizadas na atualidade apontam para o futuro – algo que já está quase deixando de ser *o que é* para ser tornar *o que será* (*Ibid.*, p.93).

A História é como uma memória de caráter oficial, por ter tido um papel central no trabalho de constituição e de formalização da memória social. Desde a época dos cronistas medievais (membros do clero contratados pelas casas reais para escrever suas histórias) até a das produções historiográficas propriamente ditas (que se realizaram, a partir do século XIX, no âmbito das universidades), sempre manteve certa cumplicidade com o discurso do poder (FONTES, 1994, citado por RIBEIRO, *ibid.*, p.95).

Seu comprometimento direto com o poder de Estado manteve-se até o início do século XIX, quando, sob a influência do positivismo, o relato histórico deixou de confundir-se com mera genealogia. Mas demorou ainda um bom tempo para que a História reduzisse os contatos com o mundo do poder. Foi somente no século XX (mais especificamente depois da década de 1930) que, sob a influência do marxismo e da Escola dos Annales, ela procurou práticas mais autônomas.

Exerceu o papel central na constituição e formalização da memória oficial, sobretudo porque sempre se apresentou (e conseguiu se legitimar) como o principal discurso semantizador das ações e das transformações da realidade social (RIBEIRO, 2003, p. 96-97).

A História só nos atinge através das modificações que impõe à memória, pois a primeira relação com o passado se dá através dessa abertura fundamental. Sem memória não há passado e a operação que assegura a transição da memória à História é o testemunho. Através do testemunho as coisas vistas se transferem para o plano das coisas ditas (RICOUER, 2001, p.374-375).

Mas a memória é experiência vivida, configurada pela dialética lembrança e esquecimento, lugares de disputas, conflitos, na busca incessante por sentidos coerentes e unívocos. Enquanto a História é permanente reconstrução problemática e incompleta do que não existe mais; operação intelectual que exige interpretações, análises, crítica, que aponta para as diferenças, tensões e interditos (NORA, 1989).

Memória é um conceito tecido nas disputas e diálogos com que inúmeros autores, desde o século XIX, tentam dar conta e que

é importante para diversos campos do conhecimento⁴². “História, por outro lado, define-se por ser um campo de conhecimento, uma disciplina, uma prática, uma escrita. Uma escrita com função simbolizadora que permite a sociedade situar-se, abrindo espaço para o próprio passado” (BARBOSA, 2005a, p.107).

Falar em memória é, pois, se referir a quatro postulados fundamentais: “memória é ação do presente; enseja necessariamente a ideia de disputas por significações; é produto de a dialética lembrar e esquecer, sendo, portanto, lugar de escolhas; e, finalmente, é projeto em direção a um futuro desejado” (*ibid.*).

Em seu clássico trabalho sobre memória, Maurice Halbwachs (1990) diz que as lembranças, apesar de pertencerem aos indivíduos, se originam na sociedade. Os sujeitos só lembram a partir do ponto de vista de um grupo social específico, ao qual de alguma forma se vinculam. Assim, a memória é um instrumento de reconfiguração do passado, um trabalho de enquadramento do que aconteceu a partir das demandas do presente. Apesar de termos a impressão de que a lembrança é uma linear repetição do passado, mudanças são constantemente geradas por contextos sociais diversos, que associam e selecionam o passado para preencher o presente de sentido e configurar o futuro.

E a memória está interligada diretamente às identidades sociais. Como demonstrou Michel Pollak (1989), as identidades se edificam a partir de determinadas visões do passado, que funcionam como referência comum para um determinado grupo e fornecem coerência, no tempo, aos seus quadros de representação simbólica. A memória é um processo de ordenamento, de produção de sentido,

42. Inúmeros autores se ocuparam nos últimos 100 anos em tecer esse conceito: desde os estudos pioneiros de Freud, passando pela conceituação de Bergson; a percepção de memória na sua dimensão social realizada por Maurice Halbwachs; sem falar em outros pesquisadores que mais recentemente não deixaram de se referir à memória, acrescentando outros postulados fundamentais, com destaque para a obra de Pierre Nora e seu conceito de “lugares de memória”; os estudos de Michel Pollack; as aproximações entre memória e identidade, realizadas por Gérard Namer e Jöel Candau; as reflexões em torno da relação memória e poder, das memórias silenciadas e esquecidas em contraposição às memórias publicizadas e oficializadas, realizadas por Jacques Le Goff, Georges Duby e Andréas Huyssen, entre tantos outros (BARBOSA, 2005a).

que pressupõe enquadramentos, esquecimentos e silêncios. Fatos e aspectos do passado são recordados e enfatizados a partir da relevância que eles têm para os indivíduos que recordam pela sua contribuição na construção da identidade e das relações pessoais.

Pollak (1992, p. 200-215) distingue dois tipos de memória: a relacionada a “acontecimentos vividos pessoalmente” e outra ligada a fatos “vividos pela coletividade”. Este segundo tipo de memória não remete necessariamente a fatos presenciados diretamente pelos sujeitos, apesar de fazerem igualmente parte das suas experiências.

E o ponto de partida de qualquer ato mnemônico é o presente. A memória, por ser essencialmente discurso, é sempre contextual e dialógica. A sua organização está ligada a processos de seleção e enquadramento, resultantes de conflitos e negociações que os sujeitos travam em situações sociais concretas.

No caso da memória individual, o trabalho de enquadramento está relacionado a manipulações conscientes e inconscientes dos afetos, dos desejos, dos medos, das inibições. No caso da memória coletiva, esse trabalho tem a ver com as lutas e as negociações de grupos sociais em torno dos sentidos dos fatos e dos sujeitos neles envolvidos.

Como nos lembra Barbosa (2005a, p.108), toda a conceituação realizada em torno da questão da memória se configura extremamente importante para os pesquisadores da comunicação. Não apenas porque a mídia trabalha cotidianamente com a dialética fundamental da memória, lembrança e esquecimento. Ao valorizar alguns elementos em detrimento de outros, os meios de comunicação reconstróem de maneira seletiva o presente, contribuindo hoje para a História desse presente e fixando para o futuro o que deve ser lembrado e o que precisa ser esquecido.

Como agem os meios de comunicação nesse sentido? Retendo assuntos que, em princípio, guardariam alguma identificação com o leitor, selecionam o mundo a partir de critérios subjetivos, classificando-o para seu público. Desorganizando a realidade e apresentando o mundo como um amontoado de fatos desconexos, sem

nenhuma lógica racional interna, colocam lado a lado, crimes, ganhadores de prêmios milionários, espetáculos populares, jogos inesquecíveis, disputas políticas e as turbulências do mercado econômico. Ao selecionar fatos para os leitores, em detrimento de outros que passam à categoria do esquecimento, dão ao público a impressão de que ele participa daquele mundo.

Ainda de acordo com Barbosa (2005a, p.108-109), ao produzir o acontecimento como ruptura algo que emerge na duração – a partir de um modelo de normalidade ou anormalidade considerado a priori –, os meios de comunicação tornam-se espécies de “senhores da memória” da sociedade, sendo detentores do poder de fixar o presente para um futuro próximo ou distante. Ao legitimar o acontecimento, divulgando-o e tirando-o de zonas de sombras e de silêncio, impõem uma visão de mundo que atua outorgando poder.

Para isso é dado aos jornalistas, como produtores de discursos, o direito de falar de fatos, eventos, ocorrências que não foram registrados em sua presença, sendo considerados produtores de um discurso credível. Suas palavras são aceitas como verdadeiras. E se a igreja, o Estado, a ciência puderam ao longo de séculos falar do passado, sendo seus discursos considerados críveis, aos jornalistas hoje é dado o estatuto de produção do discurso do presente acreditado como verídico. O relato jornalístico acaba sendo revestido da característica de crível antes de qualquer outra presunção (BARBOSA, 2005a, p.109).

Ribeiro e Brasiliense (2007, p.222) acrescentam que é interessante pensar que a maior parte dos chamados *fatos da atualidade*, aqueles que adquirem relevância social a ponto de se tornar *fatos jornalísticos*, são vividos por grande parte da população “por tabela”. Raramente os leitores, ouvintes e telespectadores podem verificar *in loco* a veracidade dos acontecimentos relatados. E, ainda que se critiquem os meios de comunicação e que se coloque em xeque a sua objetividade na cobertura dos fatos, os discursos jornalísticos são investidos de credibilidade e inegável poder simbólico. Parte-se sempre do pressuposto de que o que se lê se ouve ou se vê é o que efetivamente aconteceu.

O discurso da mídia constrói e reconstrói continuamente (através de suas imagens, palavras e sons) a realidade social dos acontecimentos, fornecendo aos sujeitos categorias de percepção, inteligibilidade e interpretação. A credibilidade que se presume constar nos relatos jornalísticos acaba ajudando na legitimação dos jornais como fontes de informação para a construção da História.

Fatos jornalísticos ou históricos?

Na busca por vestígios do passado, em pesquisas de História dos Meios de Comunicação, os jornais são fontes recorrentes. Qual a importância dos meios de comunicação como fontes de pesquisa? Em que sentido eles funcionam como lugares de memória?

Os meios de comunicação foram ganhando importância no século XX como fontes de pesquisa. De acordo com Ribeiro (2003, p.97), a História foi perdendo o papel central de constituição e formalização da memória oficial com a inserção das tecnologias da comunicação no tecido das sociedades industriais. Hoje, cada vez mais, são os meios de comunicação o *locus* principal em que se realiza o trabalho sobre as representações sociais. “A mídia é o principal lugar de memória e/ou de História das sociedades contemporâneas” (*ibid.*).

Ela explica que se os fatos históricos sempre resultaram dos investimentos semiológicos realizados pela ciência histórica, nas sociedades contemporâneas isso mudou, pois a produção de significado das transformações do social realiza-se, hoje, principalmente, através das operações linguísticas e translinguísticas da mídia, sobretudo no âmbito do discurso jornalístico. Sobre isso, complementa:

Os meios de comunicação, no século XX, passaram a ocupar uma posição institucional que lhes confere o direito de produzir enunciados em relação à realidade social aceitos como verdadeiros pelo consenso da sociedade. A História passou a ser aquilo que aparece nos meios de comunicação de massa, que detêm o poder de elevar os acontecimentos à condição de históricos. O que passa ao largo da mídia é

considerado, pelo conjunto da sociedade, como sem importância (RIBEIRO, 2003, p.97).

O *fato jornalístico* passa a assemelhar-se ao *fato histórico* como este havia sido definido pela historiografia positivista. Localizado em tempo e um espaço determinados, o fato é marcado pela unicidade. O acontecimento único revela-se, então, como o fator da transformação social, como o motor da História (*ibid.*, p.99).

O jornalismo exerce um papel crucial na produção de uma ideia de História, não só porque indica aqueles que, dentre todos os fatos da realidade, devem ser memoráveis no futuro (ou seja, aqueles que teriam relevância histórica), mas também porque se constitui ele mesmo em um dos principais registros “objetivos” do seu tempo.

A mídia é elevada, assim, ao estatuto de porta-voz oficial dos acontecimentos e da transformação do social, o que lhe confere, enquanto registro da realidade, uma certa “aura”. “O jornalismo não só retrata a realidade e as suas transformações, mas também as registra e as deixa como legado às sociedades futuras. A mídia é a *testemunha ocular da História*” (RIBEIRO, 2003, p.100).

O discurso jornalístico semantiza os acontecimentos e os fatos sociais, produzindo uma ideia de História que se articula em dois níveis temporais: naquele que relaciona o homem com as transformações do seu próprio cotidiano (a atualidade) e naquele mais geral, da sua relação com o passado. A ideia de História resultante do primeiro nível define-se, no senso comum, pela consciência que os indivíduos têm do processo social no qual estão inseridos. É a chamada história vivida, registrada cotidianamente nos jornais. Mas a mensagem jornalística, quando considerada como o registro histórico por excelência, acaba por também impor aos historiadores um modo de recordação do passado. Os meios de comunicação, não à toa, têm sido cada vez mais utilizados em pesquisas históricas, principalmente naquelas cujos recortes temporais enfocam o século XX (RIBEIRO, 2003, p.101).

Criando diariamente grandes acontecimentos, os jornais agem como lugares de memória, ao selecionar, ao destacar ou ao

relegar fatos ao esquecimento, acabam fazendo uma seleção, no qual se valoriza aspectos e temas, em detrimento de outros (BARBOSA, 2000, p. 144).

Tomando o conceito de lugares de memória de Pierre Nora (1989), portanto, os consideramos como locais onde as pessoas (ou uma sociedade) podem ancorar sua memória. “Os lugares de memória nascem e vivem do sentimento que não há memória espontânea, que é preciso criar arquivos, que é preciso manter aniversários, organizar celebrações, pronunciar elogios fúnebres, atas, porque essas operações não são naturais” (*ibid.*, p.13).

Nora afirma que à medida que desaparece a memória tradicional, sentimos-nos obrigados a acumular religiosamente vestígios, testemunhos, documentos, imagens, sinais visíveis do que passou. Um lugar de memória tem três aspectos: material, simbólico e funcional. E só pode ser considerado um lugar de memória se for objeto de um ritual.

O jornal serve não apenas como cristalizador de uma memória nacional, mas onde se pode perceber as dimensões do vivido, que se manifestam a partir de sua forma e de seu conteúdo. Seja através dos textos, como as crônicas, ou romances-folhetins; ou das fotografias. E seu suporte é hoje desmaterializado, permitindo se compactar em um simples CD-ROM os 365 exemplares do ano (SANTOS, 2002, p.74).

Indiciarismo como metodologia

Uma metodologia que pode contribuir em pesquisas sobre História dos Meios de Comunicação é o indiciarismo, conforme abordamos em artigos anteriores (LENE e SELIDONHA, 2011 e 2012) e retomamos de forma mais sucinta nesta abordagem.

O pesquisador que trabalha na perspectiva dos estudos indiciários segue em busca dos vestígios, sinais, sintomas, das marcas na tentativa de desvendar os acontecimentos históricos. Esse tipo de metodologia científica se insere na micro-história e recorre aos

mesmos artifícios que o médico ao analisar o paciente e tentar descobrir a doença; o psicanalista que quer desvendar os traumas e acessar o inconsciente.

Pensadores consagrados como Michel Foucault, Walter Benjamin, Gilberto Freyre, Lucien Febvre, Fernand Braudel, Mikail Bakhtin, Robert Darton, Peter Burke e Carlo Ginzburg escreveram obras marcadas pelo apreço aos pormenores e à conciliação entre racionalidade e sensibilidade, e realizaram, em suas obras, pesquisa minuciosa, detalhada e exaustiva, revelando caráter detetivesco (RODRIGUES, 2006, p.5).

O fio condutor de diferentes obras desses pensadores é a pesquisa indiciária baseada na investigação de microestruturas políticas, econômicas e sociais, de aspectos corriqueiros do cotidiano e da intimidade social, de acontecimentos pequenos na história (*ibid.*).

A pesquisa indiciária utiliza, entre outras técnicas, do método indiciário desenvolvido pelo teórico italiano Carlo Ginzburg com base nos estudos realizados no final do século XIX por Giovanni Morelli. O objetivo de Morelli era identificar as falsificações de pinturas famosas utilizando-se de pormenores mais negligenciáveis e menos influenciados pelas características da escola a que o pintor pertencia, tais como: os lóbulos de orelhas, as unhas, as formas dos dedos das mãos e dos pés (GINZBURG, 1989, p.143-144).

Os livros de Morelli são insólitos em relação aos outros historiadores de arte porque possuem ilustrações de dedos e orelhas e características minuciosas que identificam um determinado artista como um criminoso é identificado pelas suas digitais. “Qualquer museu de arte estudado por Morelli adquire imediatamente o aspecto de um museu criminal” (GINZBURG, 1989, p.143-144).

Castelnuovo, citado por Ginzburg (*Ibid.*), aproximou o método indiciário de Morelli ao que era atribuído a Sherlock Holmes pelo seu criador, Arthur Conan Doyle. “O conhecedor de arte é comparável ao detetive que descobre o autor do crime (do quadro) baseado em indícios imperceptíveis para a maioria.”

Para Ginzburg (1989), a psicologia moderna estaria ao lado de Morelli porque os nossos pequenos gestos inconscientes revelam o

nosso caráter mais do que qualquer atitude formal. Segundo ele, Freud, em seu ensaio “O Moisés de Michelângelo” (1914), se referiu ao método usado por Morelli, que na época se identificava com um especialista em arte russo, Ivan Lermolieff. Freud, citado por Ginzburg (1989), afirma:

Creio que o seu método está estreitamente aparentado à técnica da psicanálise médica. Essa também tem por hábito penetrar em coisas concretas e ocultas através de elementos pouco notados ou despercebidos, dos detritos ou “refugos” da nossa observação.

Ginzburg resume que se pode “falar de paradigma indiciário ou divinatório, dirigido, segundo as formas de saber, para o passado, o presente ou o futuro [...] e tinha-se a semiótica médica na dupla face, diagnóstica e prognóstica”.

Esse é o método não só utilizado e aceito pela sociedade e pelos médicos, ao identificar a doença por meio dos sintomas, mas também em um dos gestos mais antigos da história intelectual do gênero humano: pelo caçador “agachado na lama, que escruta as pistas da presa” (*ibid.*, p.154).

Em trabalhos anteriores (LENE e SELIDONHA, 2011 e 2012), abordamos a aplicação do indiciarismo como metodologia de pesquisa a partir de uma análise de obra “História Cultural da Imprensa – Brasil 1800-1900” (Mauad X, 2010), de Marialva Barbosa, que se dedica a pesquisas que fazem a interconexão entre História e Comunicação.

Essa obra é resultado de uma trajetória investigativa minuciosa e criteriosa, que tem como ponto de partida a chegada da família real em território nacional⁴³ e encerra-se no início do século

43. A família Real, em fuga à iminente invasão de Napoleão Bonaparte de Portugal, inaugurou a imprensa no Brasil, com mais de 300 anos de atraso, já que Johannes Gutenberg criou a prensa de tipos móveis, em meados do século XV, na Mogúncia, Alemanha, sendo rapidamente expandida por toda Europa e chegando, inclusive, ao México poucos anos depois (GIOVANINNI, 1987). No Brasil, a imprensa surge oficialmente com a fundação da Impressão Régia e criação do primeiro jornal oficial do país, *Gazeta do Rio de Janeiro*, em 10 de setembro de 1808. A imprensa chega ao Brasil em meio a um contexto de polêmica, uma vez que três meses antes já circulava no território nacional um jornal, clandestino e opositor à Coroa, produzido em Londres por Hipólito da Costa, chamado *Gazeta Brasileira*.

XX, nas primeiras décadas de 1900, quando surge um leitor ávido por notícias sensacionais, especialmente relacionadas a crimes, uma característica ainda mais marcante na imprensa contemporânea.

Logo na introdução do livro pode-se observar a perspectiva indiciarista da autora e que está implícita na linguagem adotada em todo o percurso da obra. Já no primeiro parágrafo ela convida o leitor: “A história só existe no presente porque o passado deixou inscitos, no nosso aqui e agora, vestígios múltiplos que indicam a existência desse passado” (BARBOSA, 2010, p.11).

A autora ainda reforça a necessidade dessa busca investigativa ao convidar o leitor a “seguir essas pistas para reinterpretar os tempos de outrora tentando captar o espírito de outras épocas”. Logo em seguida ressalta: “Cabe ao historiador seguir rastros deixados no presente, caminhando por esses traços em direção às imagens do passado”. Para ela, a imprensa também é pródiga em autorreferenciação porque:

Produz textos que falam de seu cotidiano e outros que deixam pistas sobre suas relações com as instâncias do poder. Por trás das letras impressas, das fotos e das ilustrações publicadas, é possível remontar todo o circuito da comunicação: o que eram essas publicações, quem escrevia nesses jornais, para quem se escrevia e, sobretudo, que interpretações fazia esse leitor anônimo, que gradativamente, pelos indícios que um olhar mais detido poderá seguir, se transforma num ilustre conhecido (BARBOSA, 2010, p.11).

Para ela, escrever a história da imprensa não é, certamente, alinhar fatos e datas, nomes e mais nomes, nem destacar os personagens que se tornaram singulares nas construções engendradas no passado para o futuro e que, na maioria das vezes, são tributárias das estratégias de poder (BARBOSA, 2004).

Construir a história da imprensa, em sua visão, requer fazer o mesmo movimento da “escrita da história” (CERTEAU, 1982). É perceber a história como processo complexo, no qual estão engendradas relações sociais, culturais, falas e não ditos. Compete ao historiador perguntar pelos silêncios e identificar no que não foi dito uma razão

de natureza muitas vezes política. Pensar historicamente pressupõe contextualizar os espaços sociais em uma cadeia de fatos, eventos, ocorrências, costumes, instituições que se conformam como um fluxo – antes e depois (BARBOSA, 2007).

Quando se fala particularmente de uma história da imprensa, Barbosa destaca que há que se considerar a noção de sistema, o cerne mesmo das relações comunicacionais. Assim, falar em história da imprensa é falar em processos comunicacionais e das intrincadas relações que se desenvolvem em torno do sistema de comunicação: o percurso que se faz e que vai dos produtores do texto às formas de apropriação diferenciadas das mensagens pelo público (BARBOSA, 2004).

É se reportar ao que se produziu, de que forma, ao como se produziu, para quem se produziu e que consequências essa produção trouxe para a sociedade. É se referir, igualmente, a forma como o público reagiu àquelas mensagens e perceber de que forma realizaram leituras ou interpretações plurais.

A teoria da história é, assim, um campo fundamental para os estudos de jornalismo pelo fato de a História se preocupar com as razões, as causas e os porquês. Considerar a História não é necessariamente realizar estudos históricos, mas se valer da teoria da história para empreender a análise. Nesse sentido, o principal postulado da historiografia refere-se à questão da interpretação: não se trata de recuperar o que de fato ocorre (até porque não pode jamais ser recuperado), mas interpretar – a partir da subjetividade do pesquisador – as razões de uma determinada ação social (BARBOSA, 2005).

Ao analisarmos a obra citada verificamos que a autora percorre o mesmo caminho que os pesquisadores indiciaristas, ou seja, sua pesquisa resulta da articulação de princípios e de procedimentos heurísticos centrados nos “detalhes, nos dados marginais, nos resíduos tomados enquanto pistas, indícios, sinais, vestígios, sintomas – segundo a terminologia psicanalítica”.

Indícios seriam documentos oficiais e extraoficiais, as fontes secundárias e voluntárias, ou seja, aquelas que o pesquisador busca intencionalmente, e que, se submetidas à análise do discurso,

semiótica ou sintomal, podem revelar muito mais do que o testemunho tomado apenas como um dado (RODRIGUES, 2006, p. 5). Outras fontes podem ajudar nesse processo, aquelas que não foram convidadas a testemunhar na construção das narrativas históricas, as fontes involuntárias, achadas por acaso, não intencionalmente e que, às vezes teimam, insistem e se intrometem na pesquisa:

Nesse caso, o pesquisador terá que lançar mão da conjugação razão e sensibilidade para que as fontes sejam ouvidas e arguidas com criatividade, inteligência e consistência, considerando os atos falhos, as metáforas, as metonímias, os deslocamentos na análise documental (RODRIGUES, 2006, p.6).

Esse método que une razão e sensibilidade esteve presente, no exemplo de pesquisa aplicada à História da Comunicação citado, quando a autora reconstrói as histórias do jornal impresso de 1821, *Conciliador do Maranhão*, especialmente no capítulo “Uma história pelas margens...”. Ela observa as anotações manuscritas de leitores anônimos deixadas em edições do periódico em microfimes consultados pela autora na Biblioteca Nacional.

Depois, no capítulo “Os jornais e o mundo dos escravos”, ela consegue, pela análise minuciosa de matérias publicadas e gravuras, captar o sentido desse período pré-abolicionista, quando os escravos começam a se constituir como leitores e participantes anônimos da vida política brasileira. Observa-se na citação:

Falar da relação da imprensa e mundo dos escravos é mostrar não apenas a forma como os periódicos se referem a eles ou realçar os discursos mais ou menos favoráveis à abolição. Também não é somente reconhecer que, sendo objetos discursivos dessa imprensa, têm suas vidas influenciadas por essas falas. Essa relação enseja que se pense nas marcas que eles, como atores e sujeitos da história, também deixam nos jornais. Suas marcas e feridas que ficam expostas nas descrições de anúncios que procuram pelos que reiteradamente se rebelam e fogem do cativo, estão contidas nesses periódicos, que se dividem com mais ou menos fervor em favor de sua causa (BARBOSA, 2010, p.80).

Nos jornais e revistas do período aparecem sub-repticiamente seus rostos e seus corpos. Esse momento de sua obra deixa claro pelas expressões e pela sua narrativa que a autora se comove com essa situação de indiferença aos escravos e que se apropria do texto para denunciar essas condições.

Por meio dos vestígios, vai descobrindo o mundo dos escravos e percebe que eles têm acesso à leitura. Para ela, há indícios que muitos escravos sabem ler ou pelo menos “escutam aquelas notícias que ecoam pelas ruas, praças e casas-grandes”. Esses indícios estão em várias situações descritas pela autora:

A proximidade que alguns experimentam da casa de seus proprietários – exercendo funções domésticas ou mesmo como escravo de ganho –, ou da cidade, já que circulam por suas ruas, praças e vielas, ou mesmo a função que exercem, leva-nos a buscar indícios de suas leituras de primeira, de segunda ou de terceira natureza e nos permite dizer que não é apenas passivamente que figuram nas páginas das publicações. A venda avulsa de periódicos como a *Gazeta de Notícias*, a partir de 1875, se faz com o grito estridente dos filhos dos escravos que apregoam pelas ruas do Rio de Janeiro o novo jornal (BARBOSA, 2010, p. 80).

Ela constata que, quando não há leitura, há um grau de letramento entre muitos desses cativos que habitam as capitais, pois na sociedade de idos de 1870 não há apenas senhores e escravos, como uma interpretação simplista poderia supor: “há escravos de ganho e de aluguel e libertos exercendo profissões especializadas, como as de carpinteiros e pedreiros, o que certamente faz com que lidem, pelo menos, com códigos numéricos”.

Cita também que alguns manejavam as prensas tipográficas, o que fazia com que as letras tipográficas fossem parte do cotidiano do trabalho. Havia também os trabalhadores livres nacionais exercendo as mais diversas profissões, artesãos, comerciários, empregados das indústrias têxteis e os imigrantes europeus. E constata: “No universo das grandes cidades, o contingente de escravos é representativo”.

A pesquisadora revela que a voz dos escravos e o seu pensamento, que é produzido pela “compreensão de mundo que efetivamente exercitam”, figuram em um silêncio documental difícil de ser ultrapassado. E acrescenta as dificuldades enfrentadas por eles, e em todo o tempo deixa sobressair aspectos relacionados ao indiciamento, como as expressões “silêncio documental” e “rastros evidentes”:

A voz dos escravos e o seu pensamento, que é produzido pela compreensão do mundo que efetivamente exercitam, figuram num silêncio documental difícil de ser ultrapassado. Como não são produtores de textos, comunicando-se através das formas orais, sempre silenciosas do ponto de vista da produção de documentos, não deixaram rastros evidentes de como se relacionavam com os impressos e como realizavam suas leituras e apropriações (BARBOSA, 2010, p.84).

A técnica é a mesma usada pelos caçadores dos primeiros agrupamentos humanos, como explica Ginzburg, citado por Rodrigues (2006, p.10), cuja investigação era baseada nos indícios, pegadas na lama, ramos quebrados, bolotas de esterco, tufo de pelos, plumas emaranhadas, odores estagnados.

Barbosa (2010, p. 84) afirma que somente considerando os “vestígios do passado como possíveis mensagens – e para isso há de haver consciência histórica no presente que tenha disponibilidade para visualizar leituras e interpretações – é que será possível recuperar essa voz”.

Para ela, as formas de compreensão do mundo se exercitavam em contato com a sociedade perpassada pelos jornais impressos. Por essa razão: “É preciso uma predisposição, no tempo presente, para pensar os escravos não apenas como objetos, mas como sujeitos históricos que viviam num mundo de múltiplas vozes” (BARBOSA, 2010, p. 84).

Nesses exemplos da obra analisada ficou claro que foi utilizado o indiciamento para desvendar as zonas nebulosas, ao usar as informações às margens dos periódicos ou ao reconstruir o papel importante deles no período do Império e, principalmente, reconstituir

a participação dos escravos no mundo dos letrados por meio de leituras de primeira e segunda natureza, além da descoberta desses jornais como fonte de denúncia de maltratos. Por meio da associação “sensibilidade e razão” que o paradigma indiciário apresenta é possível uma aproximação maior com o nosso passado histórico, de forma mais vibrante e verdadeira.

A pesquisadora encerra seu livro afirmando que: “o leitor é parte fundamental na construção desse texto. Procuramos seguir suas pegadas, em traços que deixam registrados e que o tempo vai apagando paulatinamente” (BARBOSA, 2010, p.253). Ela ainda reforça essa ideia, acrescentando:

Recuperar a face dos leitores do passado, também, não é tarefa fácil. Mas eles deixaram inúmeras marcas que podem remeter às formas como se relacionavam com os textos e, sobretudo, ao entendimento que faziam e produziam a partir daqueles textos (*ibid.*, p.253-254).

Essas marcas estariam “escritas de muitas maneiras e através de muitos gestos”. E ela complementa falando das fontes no qual perscrutou essa busca, que podem estar sob a forma manuscrita, escrita à margem das publicações, indicando uma leitura atenta, “uma leitura que vai e volta”, na tentativa de descortinar conceitos e entender o mundo, como também podem estar “no silêncio que se produziu sobre alguns leitores do passado”. Leituras múltiplas, plurais, de primeira, de segundo, de terceira natureza dão vida aos periódicos que surgem e desaparecem ao longo do século XIX no Brasil (BARBOSA, 2010, p. 253-254).

Considerações Finais

O campo da História da Comunicação no Brasil vem se consolidando como uma área fértil em pesquisas, sobretudo, neste século XXI. Na interface das duas áreas – Comunicação e História –, a proposta deste artigo foi reunir discussões teóricas pertinentes ao

projeto “Memória e História da Imprensa”, que visam auxiliar pesquisas relacionadas à História dos Meios de Comunicação ou das Mídias, entendendo ambos como parte de um campo mais amplo: História da Comunicação.

Dentro deste percurso, abordamos conceitos e interfaces entre jornalismo, memória e história e o indiciarismo como metodologia pertinente para as pesquisas de História dos Meios de Comunicação ou das Mídias.

A produção em História da Comunicação no Brasil tem como uma de suas principais características o predomínio de pesquisas monográficas, centradas em temas bastante específicos (um periódico, por exemplo) ou em determinados períodos de tempo (em geral, não muito extensos), conforme mapearam Ribeiro e Herschmann (2008, p.18-23).

Eles destacam, no entanto, que é preciso também haver trabalhos de síntese, que sistematizam, didaticamente, o conhecimento acumulado nas pesquisas específicas e que possam funcionar como subsídio para o desenvolvimento de novas investigações.

Nesse sentido, a obra de referência é “História da Imprensa no Brasil”, de Nelson Werneck Sodré, publicada pela primeira vez em 1966. Além do livro de Juarez Bahia, “Jornal, história e técnica: história da imprensa brasileira (1990)”, só recentemente (no impulso das comemorações dos 200 anos de imprensa, que se completaram em 2008), foram publicadas novas obras gerais, como a de Marialva Barbosa (2007 e 2010) e a de Richard Romancini e Cláudia Lago (2007).

Nesse contexto, o projeto de pesquisa “Memória e História da Imprensa” visa contribuir para o desenvolvimento de estudos sobre os meios de comunicação, e, assim, para o enriquecimento do campo mais amplo que se constitui a História da Comunicação.

Considerando os jornais como lugares de memória, onde os pesquisadores podem buscar vestígios do passado, sugerimos como uma metodologia pertinente a perspectiva dos estudos indiciários, no qual se segue em busca dos vestígios, sinais, sintomas, das marcas na tentativa de desvendar os acontecimentos históricos.

Verificamos que o indiciarismo pode ser útil às pesquisas de História dos Meios de Comunicação ou das Mídias. É possível percorrer em pesquisas de comunicação o mesmo caminho que os pesquisadores indiciaristas, ou seja, buscar a articulação de princípios e de procedimentos heurísticos centrados nos detalhes, nos dados marginais, nos resíduos tomados enquanto pistas, indícios, sinais, vestígios e sintomas.

Referências

- BAHIA, Juarez. **Jornal, história e técnica: história da imprensa brasileira**. São Paulo: Ática, 1990.
- BARBOSA, Marialva. **História Cultural da Imprensa – Brasil 1800-1900**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2010.
- _____. **História Cultural da Imprensa – Brasil – 1900-2000**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007, 263p.
- _____. **Os donos do Rio – Imprensa, poder e público**. Rio de Janeiro: Vício de Leitura, 2000, 257p.
- _____. O que a história pode legar aos estudos de jornalismo. In: **Contra campo. Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação – UFF, Niterói 1º sem.** 2005, n. 12, pp. 51-63.
- _____. **Como escrever uma história da imprensa?** Trabalho apresentado no GT de História do Jornalismo no II Encontro Nacional da Rede Alfredo de Carvalho, realizado em Florianópolis, de 15 a 17 de abril de 2004.
- BARBOSA, Marialva . Jornalismo e a construção de uma memória para sua história. In: BRAGANÇA, Aníbal & MOREIRA, Sônia Virgínia (org.). **Comunicação, acontecimento e memória**. São Paulo: Intercom, 2005a, p.102-111.
- CERTEAU, Michel de. **A escrita da história**. Rio de Janeiro. Forense Universitária, 1982.
- CUNHA, Magda Rodrigues. A memória na era da reconexão e do esquecimento. In: **Revista Em Questão**, Porto Alegre, v. 17, n.2, p.103-117, julho/dezembro de 2011.
- GIOVANNINI, Geovanni. **Evolução na Comunicação – do Sílex ao Silício**. (2ªed.). São Paulo: Ed. Nova Fronteira, 1987.
- GILLIS, John R. (editor) **Commemorations – The politics of National Identity**. 2ª Edição, Princeton University Press, 1996, p.3-57.

- GINZBURG, C. “Sinais – raízes de um paradigma indiciário”———. In: GINZBURG, C. **Mitos, emblemas e sinais – Morfologia e História**. São Paulo: Cia. Das Letras, 1989, p. 143-171.
- HALBWACHS, Maurice. **A memória coletiva**. São Paulo: Vértice, 1990, 189p.
- HELLER, Agnes (1993). **Uma teoria da História**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.
- LE GOFF, Jacques. **Memória e História**. São Paulo: Editora da Unicamp, 1990, p.203-225.
- LENE, Hérica. Memória na internet: resgate da história da imprensa em base de dados. In: **Anais do Confibercom**, São Paulo, 2011.
- LENE, Hérica & SELIDONHA, Francisca. Entre Comunicação e História: o indiciarismo como metodologia para pesquisas históricas sobre a imprensa. In: **Em Questão** – revista da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da UFRGS, 2012.
- . Análise da História Cultural da Imprensa de Marialva Barbosa. In: **Anais do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação/Intercom** – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, em Recife-PE, 2 a 6 de setembro de 2011.
- NORA, Pierre (org.). Entre Memória e História – a problemática dos lugares de memória. Tradução de Between memory and History: Les Lieux de Mémoire. In: **Representations**. Califórnia, n.26, 1989.
- POLLAK, Michel. Memória, esquecimento, silêncio. In: **Estudos Históricos**. Rio de Janeiro: vol.2, n° 3, 1989, p.3-15.
- . Memória e identidade social. In: **Estudos Históricos**. Rio de Janeiro: vol.5, n° 10, 1992, p.200-215.
- RIBEIRO, Ana Paula Goulart. A mídia e o lugar da História. In: HERSCHMANN, Carlos & PEREIRA, Carlos Alberto Messeder. **Mídia, memória e celebridades – estratégias narrativas em contextos de altas visibilidades**. Rio de Janeiro: E-Papers, 2003, p.87-111.
- RIBEIRO, Ana Paula Goulart & HERSCHMANN, Micael (orgs.). **Comunicação e história: interfaces e novas abordagens**. Rio de Janeiro: editora MauadX, 2008.
- RIBEIRO, Ana Paula Goulart & BRASILIENSE, Danielle Ramos. Memória e narrativa jornalística. In: RIBEIRO, Ana Paula Goulart & FERREIRA, Lucia Maria Alves. **Mídia e Memória – a produção de sentidos nos meios de comunicação**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007, p.219-235.
- RODRIGUES, Márcia (Org.). **Exercícios de Indiciarismo**. Coleção Rumos da História. Vitória: Programa de História Social das Relações Políticas da UFES, 2006.
- ROMANCINI, Richard; LAGO, Cláudia. **História do jornalismo no Brasil**. Florianópolis: Insular, 2007.
- SODRÉ, Nelson Werneck. **A história da imprensa no Brasil**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1966.

Pequena história da televisão no estado da Bahia

Sérgio Mattos

O resgate da memória da mídia nacional tem sido a palavra de ordem dos últimos anos nos meios acadêmicos e profissionais. Inúmeros eventos, ciclos, simpósios e congressos têm discutido a importância da preservação da memória, contribuindo para a construção de uma consciência coletiva em torno dessa necessidade. Desde o ano de 2008, quando festejamos os 200 anos de história da imprensa brasileira, os cursos de comunicação e entidades, a exemplo da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (INTERCOM) têm procurado estimular a produção de projetos de pesquisa que priorizem o resgate da memória de veículos, a construção de perfis e a coleta de depoimento de profissionais.

Este trabalho, de caráter descritivo e inconclusivo, tenta sistematizar e traçar a evolução da Televisão na Bahia. Antes, porém, apresentamos um breve histórico da TV no Brasil, tendo em vista que a televisão só chegou a Salvador dez anos depois de instalada no país e cinco meses depois da instalação da TV dos Diários Associados em Recife, também, graças ao pioneirismo do jornalista Assis Chateaubriand que, assim, dava continuidade ao desejo de expandir o novo símbolo de modernidade por todo o território nacional. A primeira emissora baiana, a *TV Itapoan*, Canal 5, foi inaugurada, em Salvador, no dia 19 de novembro de 1950.

A TV no Brasil

Apesar da Televisão só ter sido inaugurada no Brasil no ano de 1950, a história registra que, em junho de 1939, durante a Feira de Amostras do Rio de Janeiro, um público privilegiado pôde ouvir e ver Marília Baptista, Francisco Alves, Herivelto Martins, Dalva de Oliveira e outros artistas, mostrados através de um aparelho, semelhante a uma eletrola, com uma diferença básica: “no lugar do disco há um pequeno quadro de vidro fosco”, como foi descrito pela revista *Carioca*. Aquela foi a primeira demonstração pública da televisão realizada no Brasil. A Telefunken, fábrica de aparelhos de som, instalou no recinto da Feira um pequeno estúdio, gerando imagem e som para dez aparelhos receptores. Conta-se que, presente ao evento, entusiasmado com o invento, Getúlio Vargas teria feito também um teste, tendo sua sorridente imagem transmitida para os receptores. O evento mereceu uma chamada destacada na primeira página do jornal *O Globo*, do dia 10 de junho de 1939, cujo título registrava: “Abrindo nova fase de desenvolvimento cultural – A demonstração pública de televisão hoje, sob o patrocínio do Globo”.

Por sua vez, o *Diário de Notícias*, de 15 de junho de 1939, também propagava o “Grande êxito que continua a alcançar a Exposição de Televisão, organizada pela Repartição de Correios do III Reich e sob patrocínio do Departamento Nacional de Propaganda”. As demonstrações da televisão não comercial foram realizadas durante quinze dias, num pavilhão da Feira de Amostras do rio de Janeiro, instalada numa área de milhares de metros quadrados, onde hoje se encontra a Av. Beira Mar. A exposição foi organizada pelo Ministério dos Correios da Alemanha e os convites, com entrada franca, foram distribuídos pelo Ministério da Justiça do Brasil. Com o início da Segunda Guerra Mundial, a novidade ficou esquecida e só na década de cinquenta retornou ao Brasil para ficar definitivamente, encontrando-se hoje na condição de maior veículo de massa do país, atingindo todo o território nacional com suas transmissões (MATTOS, 2010).

Assim, a *TV Tupi Difusora*, primeira emissora brasileira, foi inaugurada oficialmente no dia 18 de setembro de 1950, numa época em que o rádio era o veículo mais popular do país, em estúdios precariamente instalados em São Paulo. Ao contrário da televisão norte-americana, que se desenvolveu apoiando-se na forte indústria cinematográfica, a brasileira teve de se submeter à influência do rádio, utilizando inicialmente sua estrutura, o mesmo formato de programação, bem como seus técnicos e artistas. A televisão brasileira começou a ser implantada em fevereiro de 1949, quando Cha-teaubriand adquiriu, junto à empresa americana RCA Victor, cerca de trinta toneladas de equipamentos e nomeou quatro diretores responsáveis pela implantação da mesma: o baiano Dermival Costa Lima, coordenador do projeto, Mario Alderighi, Cassiano Gabus Mendes e o maestro francês Georges Henry.

Dois anos antes da instalação da *TV Tupi* de São Paulo, os Diários Associados passaram a desenvolver uma estratégia visando não apenas treinar os seus radioatores para o novo veículo, como também para popularizar a imagem dos artistas. Para tanto foram desenvolvidos vários projetos cinematográficos. Em 1948, por exemplo, os Estúdios Tupã, de Oduvaldo Viana, realizaram “Alegria” e, em seguida, “Chuva de estrelas”. Alguns meses antes da *TV Tupi* ser inaugurada, todos os jornais e revistas dos Associados passaram a divulgar que estava para chegar a televisão ou o “cinema a domicílio”, como descreviam o que seria aquele novo símbolo de modernidade.

O advento da televisão ocorreu durante o período de intensificação da industrialização no Brasil, que aumentou a migração das áreas rurais para as urbanas e quando o rádio era a mais importante fonte de informações da população. A vida cultural do país estava concentrada no Rio de Janeiro. O Copacabana Palace Hotel oferecia atrações internacionais e era considerado o menos violento cassino do mundo. Quando o jogo foi banido, a elite foi encorajada a procurar por novas diversões, numa época em que estava consciente que lhes faltava o último e mais moderno símbolo de desenvolvimento tecnológico que seus semelhantes estavam desfrutando nos países

industrializados: a televisão. A implantação da televisão no Brasil atendeu ao crescente desejo das classes sociais, alta e média, por novos entretenimentos (MATTOS, 2010).

Desde o seu início, a televisão brasileira teve uma característica: todas as geradoras (emissoras que podem exibir programação própria) e as retransmissoras em funcionamento estão sediadas em áreas urbanas. As programações transmitidas também são dirigidas às populações urbanas. As emissoras são orientadas para o lucro (com exceção das estatais) e o controle acionário das mesmas está concentrado nas mãos de uns poucos grupos familiares, mas todas funcionam sob o controle da legislação existente para o setor. O modelo de radiodifusão brasileiro, tradicionalmente privado, evoluiu para o que se pode chamar de um sistema misto, onde o Estado ocupa os vazios deixados pela livre iniciativa, operando canais destinados a programas educativos (MATTOS, 2010).

O crescimento inicial da televisão, a partir de 1950, pode ser atribuído ao favoritismo político, o qual concedia licenças para exploração de canais sem um plano preestabelecido. A proliferação de emissoras de televisão começou antes do golpe militar de 1964, mais precisamente durante a administração do Presidente Juscelino Kubitschek (1956-1961). Depois do estabelecimento do Ministério das Comunicações, em 1967, o processo de concessão de licenças passou a levar em conta não apenas as necessidades nacionais, mas também os objetivos do Conselho de Segurança Nacional, de promover o desenvolvimento e a integração nacional. Entretanto o favoritismo político nas concessões de canais de TV prolongou-se até o governo da Nova República, de José Sarney.

O sistema brasileiro de radiodifusão é considerado um serviço público e as empresas que o integra sempre estiveram sob controle governamental direto, uma vez que o executivo era quem detinha, até 05 de outubro de 1988, data da promulgação da Constituição brasileira em vigor, o direito de conceder e cassar licença e permissão para uso de frequência de rádio e televisão. O Capítulo da Comunicação Social da Constituição de 1988 estabeleceu novas normas e diretrizes

para a concessão de emissoras de rádio e televisão, anulando os critérios casuísticos utilizados até então. A partir da sua promulgação, o ato de outorga ou renovação da concessão de uma emissora passou a depender da aprovação do Congresso Nacional. Também o cancelamento da concessão ou permissão, antes de vencido o prazo de dez anos para emissoras de rádio e de quinze anos para emissoras de televisão, depende de decisão judicial.

O modelo brasileiro de televisão, além de ser dependente da importação de *software* e *hardware*, também é dependente do suporte publicitário, sua principal fonte de receita. A televisão brasileira segue, portanto, o modelo do desenvolvimento dependente. Ela é dependente cultural, econômica, política e tecnologicamente. Por isso, além de divertir e instruir, a televisão favorece aos objetivos capitalistas de produção funcionando como veículo de valorização dos bens de consumo produzidos, por meio das publicidades transmitidas. Além de ampliar o mercado consumidor da indústria cultural, a televisão age também como instrumento mantenedor da ideologia e da classe dominante.

Na Bahia, como no restante do país, os políticos controlam mais de 50% das emissoras de rádio e de televisão. De acordo com reportagem publicada no jornal *A Tarde*, “Das 217 emissoras baianas de rádio AM e FM e televisão autorizadas pelo Ministério das Comunicações, 65 são controladas por políticos que exercem mandato Quarenta e uma pertencem a senadores, deputados federais, deputados estaduais, prefeitos, vice-prefeitos e vereadores. Outras 24 são de familiares, como pais, esposas, filhos e cunhados” (FUNKE, 2005).

A televisão na Bahia

A primeira exibição pública de televisão em Salvador ocorreu no ano de 1957 com equipamentos e televisores cedidos por emissoras de outros estados. Um estúdio foi improvisado no Belvedere da Sé, com câmeras sobre tripés de madeira, transmitindo diretamente para televisores estrategicamente distribuídos na Praça da Sé, na

Misericórdia e na Avenida Sete de Setembro com o objetivo de divulgar e dar credibilidade ao novo meio de massa que ainda não havia sido implantado na Bahia (Carvalho, 1989). A transmissão em circuito fechado, um show apresentado com artistas e apresentadores locais, obteve o sucesso esperado e então foi processada a venda de ações, constituindo-se uma sociedade de Capital Aberto para a instalação do novo veículo, símbolo de modernidade e de desenvolvimento. De acordo com o depoimento de José Jorge Randam, primeiro apresentador da TV baiana:

Chateaubriand fundou um Condomínio Acionário, segundo o qual, em cada cidade onde implantava a organização, 49% das ações eram pulverizadas naquele estado, tendo como majoritárias figuras influentes e importantes, lideradas por um companheiro de sua confiança, integrante da organização, ficando os outros 51% em poder do Condomínio Acionário do qual ele era o líder absoluto. Na Bahia, a TV começou a tomar forma de 1957/1958 quando houve a necessidade de proceder à venda das ações, constituindo-se uma sociedade de Capital Aberto. A Companhia de Investimentos, encarregada de colocar as ações no mercado, além daquelas que tinham Associados controlavam a propriedade da *Rádio Sociedade da Bahia* e dos jornais *Diário* sido vendidas a pessoas ligadas à organização – à época, os *Diários de Notícias* e *Estado da Bahia* – teria de vendê-las, também, ao público. O diretor geral dos Diários Associados na Bahia era Odorico Montenegro Tavares, um jornalista e intelectual pernambucano, que estava radicado em Salvador, onde já dirigia os veículos de comunicação do grupo (RANDAM, 2002).

Quando a sede da *TV Itapoan* começou a ser construída, no bairro da Federação, foram iniciadas também as inscrições, a seleção e a capacitação dos profissionais. De acordo com depoimentos dos radialistas da época, principalmente daqueles que já trabalhavam nos Diários Associados, havia uma grande expectativa em relação ao aproveitamento deles pela televisão como tinha ocorrido no Rio e em São Paulo. Entretanto, no quadro de avisos da *Rádio Sociedade*

foi afixado um comunicado que decepcionou a todos: “o pessoal de rádio estava impedido de inscrição”. José Jorge Randam conta que:

Segundo o critério dos dirigentes, os profissionais do rádio tinham os vícios do veículo e não deveria atuar na TV. Ficamos chocados, uma vez que tanto no Rio como em São Paulo, os melhores profissionais da TV tinham sido aproveitados do rádio, a exemplo de Flávio Cavalcante, Chico Anísio, Jota Silvestre, Blota Júnior, Hebe Camargo e a maioria dos humoristas e atores de rádio novelas. Inscreveram e levaram para fazer curso nas principais emissoras associadas, jovens da sociedade baiana, considerados sem vícios para fazerem a nova TV. No entanto, como já sabíamos, o futuro mostrou que eles iriam precisar do pessoal formado pelo rádio, sem o que não poderiam completar o elenco necessário ao funcionamento da nova emissora. E assim, com a inclusão dos profissionais do rádio a TV Itapoan foi inaugurada (RANDAM, 2002).

Assim, três anos depois da primeira transmissão em circuito fechado de televisão na Bahia, no dia 19 de novembro de 1960, foi inaugurada com pompa e com a presença de astros e estrelas nacionais convidados, a primeira emissora de televisão da Bahia, a *TV Itapoan* - Canal 5, integrante do grupo dos Diários Associados. Na época, o governador Juraci Magalhães ofereceu um banquete no Palácio da Aclamação, tendo em vista que a festa de inauguração da televisão proporcionou o lançamento da Campanha de Unidade Nacional.

A história da televisão na Bahia também é repleta de lutas e êxitos, mas também de muitas gafes e pela improvisação, o jeitinho brasileiro, que marcou este veículo desde sua chegada ao Brasil. A TV Itapoan na Bahia contribuiu para acelerar a mudança de mentalidade da população como também de profissionais e empresários, além de servir para lançar os artistas do segmento musical que hoje fazem sucesso nacional tais como Gilberto Gil, Caetano Veloso, Gal Costa e Bethânia entre muitos outros. As vendas a crédito para o público em geral, por exemplo, só foram incrementadas em Salvador após o advento da televisão, quando inúmeras agências de publicidade se estabeleceram na cidade.

O site oficial⁴⁴ da mais antiga emissora da Bahia, que no dia 19 de novembro de 2008 festejou 48 anos de atuação, faz o seguinte registro:

Seis meses antes da inauguração da TV Itapoan, o caminho utilizado para fazer reportagens externas da emissora desfilou pelas ruas da cidade dando uma amostra do impacto que iria causar. [...] A televisão na Bahia forçou o aparecimento das primeiras agências de publicidade, como a JJ Publicidade, Argus e Maricesar Publicidade. Achava-se que o Estado não tinha mercado para sustentar um canal de TV, algo muito caro. Entretanto, aconteceu uma surpresa: 70% dos anunciantes eram locais e somente 30% eram de outros Estados. Os comerciantes não acreditavam no poder da televisão, diante dos excelentes números mostrados, passaram a apoiá-la, daí o resultado positivo quando a *TV Itapoan* – no âmbito da Rede Associada – ficou sendo o canal de maior faturamento do Brasil.

As principais redes de televisão nacionais de transmissão aberta possuem afiliadas transmitindo suas respectivas programações em Salvador: Globo, Record, Bandeirantes, SBT e Cultura/TVE.

Breve história das emissoras baianas

A história e o desenvolvimento da televisão na Bahia estão diretamente relacionados com a implantação de cada uma das cinco emissoras de transmissão aberta em funcionamento na Capital do Estado que são: *TV Itapoan*, Canal 5 (1960); *TV Aratu*, Canal 4 (1969); *TV Bandeirantes*, Canal 7 (1981); *TV Bahia*, Canal 11 (1985); *TV Educativa*, Canal 2 (1985); e suas respectivas afiliadas espalhadas pelas principais regiões do estado. Assim sendo, a história da televisão na Bahia será apresentada, nesta parte do trabalho, a partir de 1960 até 2008, de acordo com a ordem cronológica de instalação de cada uma das principais emissoras da capital, consideradas como cabeças das redes nacionais dentro do Estado. O desenvolvimento de cada

44. <http://www.itapoanonline.com/main/tvitapoan/historico.aspx>

emissora será descrito a partir de sua respectiva instalação. Ao final da apresentação das emissoras que são consideradas cabeça de rede, todas localizadas em Salvador, será apresentada uma relação de outras emissoras de televisão que vêm sendo instaladas nos demais municípios da Bahia como retransmissoras regionais.

TV Itapoan

O primeiro canal instalado em Salvador foi a *TV Itapoan*, Canal 5, do grupo dos Diários Associados, inaugurado no dia 19 de novembro de 1960. Até então, o rádio era o maior veículo de comunicação de massa na Bahia. O número de veículos de massa que existiam na época, em Salvador, era limitado a três emissoras de rádio (a Sociedade, fundada em 1924; a Excelsior, instalada em 1940; e a Cultura, criada em 1951) e a quatro jornais diários (*A Tarde*, *Diário da Bahia*, *Diário de Notícias* e o *Estado da Bahia*). A chegada da Televisão à Bahia foi muito festejada. O jornal *Diário de Notícias*, do grupo liderado por Assis Chateaubriand, fez o seguinte registro:

A Bahia passa a integrar hoje [19/11/1960] a Rede Nacional de Televisão ao inaugurar às 17 horas a sua TV Itapoan. Os baianos assistirão entre festas e num ambiente de entusiasmo o início de funcionamento da primeira estação emissora de televisão na Bahia e a terceira do Norte e Nordeste do país. A sua fase experimental, que durou duas semanas, assinala a nitidez do seu som e a perfeição de sua imagem, constatando que, no país, não existe TV com melhores características. Assim, com todas as possibilidades de triunfo, será inaugurada a *TV Itapoan* que será um marco no progresso baiano (SAMPAIO, 1999).

Quando a *TV Itapoan*, Canal 5, foi inaugurada, em 1960, no bairro da Federação, nenhum comerciante baiano acreditava na força de venda da televisão. E, exatamente por isso o pessoal da emissora teve que realizar um trabalho de base para convencer os comerciantes a anunciarem na televisão, ao mesmo tempo em que insistiam

para que vendessem aparelhos receptores também. O custo mensal do departamento comercial da emissora, na época dirigida por Zelito Abreu, era de apenas “600 contos”. Para sua manutenção a equipe dos Diários Associados conseguiu que os 12 maiores comerciantes da cidade anunciassem em todos os intervalos ao preço de “50 contos”, o que dava uma média de seis anúncios por noite para cada um deles.

A *TV Itapoan* contribuiu para a consolidação do mercado publicitário local com a instalação de novas agências, modificou consideravelmente os hábitos da sociedade, afetando positivamente o comércio e movimentando o mercado publicitário local. A *Itapoan* iniciou a veiculação de anúncios publicitários ao vivo e que eram potencializados pela novidade: unia a imagem e o áudio numa única peça.

Um exemplo desta mudança de comportamento estava presente no horário de exibição das novelas: a partir das 17 horas, quando as ruas ficavam vazias e o comércio tinha que fechar as portas mais cedo, chegando a causar descontentamento aos membros da Associação Comercial da Bahia, que se reuniram para discutir a questão e pedir à emissora que parasse a exibição nesse horário, em função da queda nas vendas (site oficial da *TV Itapoan*).

Desde o seu início na Bahia, a televisão logo ultrapassou o rádio no que diz respeito ao faturamento publicitário. Além de anunciar sistematicamente no novo veículo, as agências de publicidade captavam também patrocínio para a produção de vários programas locais, transmitidos ao vivo, pois não existia ainda o recurso técnico do videoteipe, que só chegou ao Brasil depois de 1964. A *TV Itapoan* produziu e veiculou vários programas com forte conotação regional, tais como “Escada Para O sucesso” (programa de calouros) e o musical “J&J Comandam o Espetáculo”, que eram dois dos mais populares. As produções locais eram líderes de audiência, a exemplo do “Show do Big Bem”, comandado por Waldir Serrão, que competia em audiência com Chacrinha, e de “Poder Jovem”, que superava também em audiência os programas de J. Silvestre e Flávio Cavalcante que eram referencia de sucesso televisivo, nas tardes de sábado. O

“Poder Jovem”, produzido pela jornalista Dometila Garrido foi palco, por exemplo, dos primeiros acordes de artistas como Antonio Carlos e Jocaí, Moraes Moreira, Galvão, Pepeu Gomes e Gerônimo.

Em depoimento ao jornal *Correio da Bahia* (2004), Dometila Garrido revela que ela era obrigada a enviar o nome dos compositores e as letras das músicas para aprovação da censura e, por conta disso, uma composição de Antonio Carlos e Jocaí sofreu uma pequena modificação devido à intervenção da censura. No original, a letra dizia “eu vou passar o Carnaval em Honolulu, onde as mulheres costumam dar... colares para a gente usar” e que acabou sendo modificada para “as mulheres costumam ter... colares para oferecer”. Dometila Garrido chegou ao extremo de produzir oito programas locais em um só dia. Além de programas de auditório a *TV Itapoan* desenvolvia e produzia projetos envolvendo toda a comunidade, a exemplo das “Olimpíadas da Primavera” – que lotava a Fonte Nova, estádio com capacidade para 100 mil pessoas –, “Ao pé da fogueira”, “Miss Bahia”, entre outros.

Segundo os jornais da época, a programação da *Itapoan* obteve sucesso absoluto e cada receptor tinha uma audiência média de 30 pessoas, contribuindo para unir vizinhos na casa que tivesse um televisor ligado.

No início, a emissora funcionou apoiada principalmente nos profissionais de rádio e nos de artes cênicas, provenientes da Escola de Teatro da UFBA. Sua programação ao vivo procurava valorizar e dar visibilidade à mão de obra local. Nos primeiros anos sua grade de programação era constituída por produções ao vivo, com destaque para programas de auditório e musicais. Setenta por cento de sua programação – excluindo as telenovelas que utilizavam videoteipe e mesmo assim depois de 1964 – era transmitida ao vivo com artistas e atores da Bahia. Apenas cerca de 30% dos programas vinham do Sudeste do país (MATTOS, 2010; ROCHA, 2006).

Por quase uma década, a *TV Itapoan* brilhou sozinha nos lares baianos até a inauguração da *TV Aratu*, em 1969, quando o Canal 5 passou a perder audiência. Os problemas da *TV Itapoan* agravaram-se no final da década de 70, quando o império de Chateaubriand

começou a desmoronar devido à má administração. A situação do Condomínio dos Diários Associados tornou-se insustentável e no dia 14 de julho de 1980, o governo federal cassou, por corrupção financeira, a concessão de todos os canais da *Rede Tupi*, pertencentes aos *Diários Associados*, os quais foram distribuídos entre Silvio Santos, que montou a *Rede SBT - Sistema de Televisão Brasileiro* - e Adolpho Bloch, que montou a *Rede Manchete de Televisão* (MATTOS, 1990, 2000, 2010; e FERREIRA, 2000). Então, a concessão da *TV Itapoan* foi entregue, em 1982, ao empresário Pedro Irujo, do ramo de transportes de cargas e que, posteriormente, foi eleito deputado federal e a emissora passou a integrar a rede do *SBT*. O deputado montou a *Rede Nordeste de Comunicação*, uma rede de empresas de comunicação regional constituída por emissoras de rádio, jornais e televisão. Anos depois, em março de 1997, a *TV Itapoan* deixou de transmitir a programação do *SBT*, pois a *Rede Nordeste* foi vendida e o controle acionário da mesma passou a ser exercido pela *Rede Record*, pertencente ao bispo Edir Macedo, da Igreja Universal do Reino de Deus, transmitindo na Bahia até hoje (2008) a programação nacional da *Rede Record de Televisão* (FERREIRA, 2000).

Desenvolvendo um forte trabalho de integração comunitária, a *TV Itapoan* firmou-se como uma emissora modelo, até meados da década de setenta do século passado, quando o sonho da televisão baiana quase foi destruído por um grande incêndio que acabou com suas instalações. Ressurgindo mais forte, com a reconstrução das instalações e aquisição de novos equipamentos, a *TV Itapoan* se firmou definitivamente como uma emissora que valorizava a produção local e os valores regionais. No começo dos anos 80 do século passado, com a criação do *Sistema Nordeste de Comunicação*, a emissora passou a retransmitir o sinal do *SBT*.

Em 1997, a emissora passou a ser a mais nova filiada da *Rede Record*, investindo ainda mais numa programação regionalizada com enfoque social e voltada para a família baiana. Por isso, a *TV Itapoan* conta, hoje, com a maior programação local do Estado. A *TV Itapoan* investe na produção local, através de programas do gênero

jornalístico como “Balanço Geral”, “Informe Bahia” e “Página 1-Bahia”, que levam a notícia e a informação aos seus telespectadores, tratando de assuntos do dia-a-dia da comunidade, além de um programa de auditório que leva a alegria e a descontração às tardes de sábado que é o “Bom D Mais”. Ao longo de sua existência, a *TV Itapoan* sempre teve a preocupação de acompanhar o avanço da tecnologia, adquirindo equipamentos de ponta, para a produção e transmissão de seus produtos.

Dando seqüência ao pioneirismo da emissora, desde o primeiro momento, em janeiro do ano de 2007, a *TV Itapoan* inaugurou o maior *News Room* do Norte e Nordeste, passando a assumir um papel de destaque na produção de notícias. O *News Room* da *Itapoan* é o maior da *Rede Record*, depois do de São Paulo.

TV Aratu

A segunda emissora baiana, a *TV Aratu*, Canal 4, foi inaugurada no dia 15 de março de 1969, no bairro da Federação, em Salvador. Começou transmitindo a programação da Rede Globo de Televisão, que começava na época sua escalada para se transformar na maior potência monopolizadora de audiência do país. A programação da Rede Globo ajudou a transformar a *TV Aratu* rapidamente em líder de audiência na Bahia, desbancando a *TV Itapoan*. A concessão do canal da *TV Aratu* foi outorgada a um grupo de investidores constituído por quatro pessoas: o jurista Milton Tavares, o construtor Humberto Castro, o empresário Carlos Alberto Jesuíno e o deputado federal e construtor Luis Viana Neto.

Para atrair a atenção dos telespectadores a *TV Aratu* apostou numa campanha de *marketing* divulgando o slogan e a marca da emissora. O slogan de lançamento da emissora era “*TV Aratu*, Canal 4, a nova imagem da Bahia” e sua marca era um galo. As peças publicitárias da campanha de lançamento foram veiculadas na própria emissora e nos jornais diários. Um dos anúncios publicado, no jornal *A Tarde*, tinha o seguinte texto: “Na Baía de Todos os Santos... Todos os Santos

da Bahia estão conosco!/ A partir das 9 horas a nova TV Aratu, canal 4, estará no ar./ Saravá meu pai!/ O galo vai cantar amanhã!”.

Conta-se que a *TV Aratu* foi, talvez, a única emissora de televisão brasileira que conseguiu a façanha de inaugurar sem cometer mancadas devido à experiência de seus funcionários. Com a ajuda de uma programação de melhor qualidade facilmente a *Aratu* atraiu as atenções dos telespectadores, passando a liderar a audiência. A *TV Aratu* liderou a audiência na Bahia por 18 anos, enquanto transmitiu a programação da *Rede Globo* durante o período de 1969 a 1987. Quando perdeu o direito de retransmitir a programação da *Rede Globo* para a *TV Bahia*, de propriedade de familiares do então senador Antonio Carlos Magalhães, a audiência da *TV Aratu* despencou (FERREIRA, 2000).

Durante todo o período até a mudança de afiliação da *Rede Globo* para a *Rede Manchete*, a *TV Aratu* monopolizou a audiência de televisão na Bahia. Naquela época, nos primeiros 25 anos de existência da televisão na Bahia, os índices de audiência eram bem maiores do que os registrados nos últimos anos pela *TV Bahia*, pois a concorrência era bem menor. A quantidade de anúncios alocados para a *TV Aratu* era tão grande que muitos eram recusados por falta de espaço na programação. Os altos lucros da *TV Aratu* acabaram em 1987 quando os índices de audiência repentinamente desabaram a partir do momento em que passaram a transmitir a programação da *Rede Manchete*. Com os prejuízos advindos da queda de audiência a partir de 1987, o controle acionário da *TV Aratu* foi vendido, passando a pertencer ao ex-governador Nilo Coelho e a seu irmão Silvio Roberto, donos de 55% das ações e 42% passaram a pertencer ao então deputado federal Joaci Góes, que era proprietário do jornal *Tribuna da Bahia*. Os 3% restantes foram pulverizados entre pequenos acionistas. Em 1993, o controle acionário total da *TV Aratu* passou a pertencer aos irmãos Coelho (FERREIRA, 2000).

Em junho de 1995, com o fim da *Rede Manchete*, a *TV Aratu* passou a retransmitir a programação da CNT e, em 1997, o Canal 4 mudou mais uma vez passando a transmitir a programação da *SBT*, pois a *TV Itapoan*, que a transmitia passou para a *Record*. A *TV Aratu*

passou a integrar a rede de afiliadas do *SBT* no dia 14 de junho de 1997, levando-a depois de um longo período de prejuízos e baixos índices de audiência voltar a ser a segunda maior emissora da Bahia em audiência (FERREIRA, 2000).

A segunda mais antiga emissora de televisão da Bahia foi pioneira no Estado em transmissão a cores. Em 1973 a *TV Aratu* importou vários equipamentos, dentre os quais um conjunto de vídeo teipe Ampex a cores e um conjunto Telecine/RCA a cores para filmes e slides. Com isso, a telenovela “O Bem Amado”, foi a primeira novela a ser exibida a cores utilizando aquela tecnologia. Segundo os dados mais recentes, o sinal da *TV Aratu* atinge 120 municípios via Embra-tel, alcançando cerca de 60% da população baiana.

TV Bandeirantes

A terceira emissora de televisão a ser instalada em Salvador foi a *TV Bandeirantes da Bahia*, Canal 7, inaugurada no dia 13 de abril de 1981 com a presença de autoridades e personalidades televisivas nacionais. João Saad, fundador e presidente da Rede Bandeirantes de Televisão, fez-se acompanhar de Walter Clark, um dos responsáveis pelo sucesso da Rede Globo, que acabara de ser contratado pelo grupo. A chegada da emissora estava cercada da expectativa dos baianos por uma alternativa a mais na programação que lhes era oferecida.

A sede da *TV Bandeirantes da Bahia* foi construída no bairro da Federação, no Alto do Gantois, hoje tombado como sítio histórico, em frente ao terreiro de Mãe Menininha. A *TV Bandeirantes da Bahia* tinha um sócio baiano, o empresário Renato Rebouças que tinha 20% de participação acionária no empreendimento, hoje reduzida a apenas 3% e nas mãos de sua filha, Fátima Rebouças.

A Rede Bandeirantes oferecia uma programação inovadora aproveitando os ventos da abertura política. O programa “Canal Livre”, por exemplo, dirigido por Fernando Barbosa Lima e apresentado por Roberto D’Avila, dirigido a um público mais escolarizado e formador de opinião foi um sucesso de audiência. Em 2006, a

emissora baiana produzia apenas sete programas locais: O telejornal “Band Cidade”, “TV Auto”, “Michele Marie”, “Passaporte” (programa de turismo), “Prato da Casa” (programa de culinária), “Mercado de Trabalho” e “Visão Social”.

A *TV Bandeirantes*, Canal 7, se constitui como sendo a única emissora instalada em Salvador que pertence diretamente a uma rede, pois as demais aqui existentes são afiliadas.

TV Bahia

A *TV Bahia*, Canal 11, a quarta emissora baiana, foi inaugurada no dia 10 de março de 1985, transmitindo inicialmente a programação da Rede Manchete, mudando o contrato de afiliação para a *Rede Globo*, em 1987. Desde o seu início o controle acionário da emissora foi exercido por familiares do ex-governador e ex-senador Antonio Carlos Magalhães, sendo seu filho Antonio Carlos Magalhães Júnior o presidente da Rede Bahia. A mudança da programação da *Manchete* para a *Globo* gerou um fato inusitado na Bahia, pois a *TV Aratu* já retransmitia esta mesma programação, e por um tempo razoável o telespectador soteropolitano tinha duas opções de canais para assistir a *Rede Globo* (o Canal 4, da *TV Aratu*, e o Canal 11, da *TV Bahia*). Por fim, a *TV Bahia* conseguiu ser a única retransmissora da *Rede Globo*.

Segundo denúncia publicada pelo jornal *A Tarde*:

A mudança de canal suscitou uma CPI: teria sido um presente a ACM pela pressão feita sobre o empresário Mário Garnero, então sócio da empresa de equipamentos de tecnologia de informação NEC. O ministro [das Comunicações] teria agido para promover a saída de Garnero, da sociedade, dando espaço à entrada da Globo na empresa. O deputado federal Geddel Vieira Lima (PMDB) recorda bem da CPI: “Os ânimos estavam extremamente exaltados. O caso até hoje é lembrado no Congresso, pois ficou comprovadíssimo o envolvimento direto e o abuso de poder do então ministro para sufocar o empresário”, conta (FUNKE, 2005).

Localizada em Salvador, também no bairro da Federação, a *TV Bahia*, além de ser cabeça de rede nacional, exerce o controle acionário das retransmissoras da *Rede Globo* no estado, que integram uma rede regional. A *TV Bahia* é líder de mercado e possui os maiores índices de audiência em todas as faixas horárias. As outras emissoras que integram a *Rede Bahia* de Comunicação são a *TV Santa Cruz*, a *TV São Francisco*, a *TV Oeste*, a *TV Subaé*, a *TV Sudoeste da Bahia* e a *TV Salvador*.

A *TV Bahia*, que transmite para a Região Metropolitana de Salvador e mais 221 municípios. O sinal da emissora atinge a mais de 1,4 milhões de domicílios, com cerca de sete milhões de telespectadores. O Canal 11 se caracteriza como tendo sido o primeiro investimento da Rede Bahia no segmento de TV aberta. Além de veicular a programação *Globo*, a *TV Bahia* também investe na produção de uma programação local de qualidade, através dos seus telejornais, que levam notícia e informação aos telespectadores, tratando de assuntos do dia-a-dia da comunidade. São três telejornais, três programas de variedades e um programa rural, além da participação local em um dos principais programas esportivos da *Rede Globo*. No dia 7 de janeiro de 1997, por exemplo, foi exibido nacionalmente o primeiro especial de ficção para televisão totalmente produzido na Bahia, “Danada de Sabida”, com técnicos e atores locais, baseado no conto “O artista que veio dançar com as moças”, de João Ubaldo Ribeiro.

A produção foi rodada no Recôncavo baiano nas cidades de São Francisco do Conde e Cachoeira. Além disso, a emissora tem voltado sua atenção para a cultura baiana. Exemplos disso são inúmeros projetos, tais como “Janela para o Teatro”, “Festival de Cultura Popular” entre outros, divulgação e apoio da “Caminhada Axé” e a revitalização do grupo “Zabiapunga”, do município de Nilo Peçanha.

O Canal 11 integra a Rede Bahia de Comunicação, que começou em 1978 com a circulação do jornal *Correio da Bahia* e atualmente é formada por 17 empresas dos segmentos de Mídia Eletrônica, Mídia Impressa, TV por assinatura, Entretenimento e Conteúdo e Desenvolvimento de Novos Negócios, como soluções de Internet e logística de distribuição. Atua ainda no setor de construção civil com a Santa

Helena e se constitui num dos maiores grupos empresarial de comunicação do Norte e Nordeste. A principal empresa do grupo é a TV Bahia. O grupo controla as transmissões da Rede Globo no Estado.

A *TV Bahia*, Canal 11, lidera a audiência na Bahia desde os primeiros dias de sua existência. Quando foi criada, a transmissão de seu sinal de televisão só atingia a 56 cidades baianas. Dois anos depois de inaugurada, a *TV Bahia* se tornou emissora cabeça de rede da Globo no Estado, fixando-se como líder de mercado, com os maiores índices de audiência em todos os horários. A *TV Bahia* transmite sua imagem diretamente para 211 municípios dos 417 existentes no Estado e seu sinal alcança 1,4 milhão de domicílios, numa faixa de aproximadamente sete milhões de telespectadores. A *TV Bahia*, que é líder de mercado, incentivou o crescimento do mercado publicitário baiano.

No dia primeiro de dezembro de 2008, exatamente um ano após ter sido lançado em São Paulo, o sinal do Sistema Brasileiro de Televisão Digital foi disponibilizado para as emissoras de televisão de Salvador. Com uma inauguração simbólica, a TV Bahia, afiliada à Rede Globo, foi pioneira na Bahia na transmissão do seu sinal de alta definição para Salvador e para a região metropolitana, onde está inserido o município de Lauro de Freitas, e do Recôncavo da Bahia. A partir do momento em que a TV Digital entrou em operação na Bahia, 3,8 milhões de baianos passaram a ter acesso à nova tecnologia, que proporciona aos telespectadores som e imagem de alta qualidade, mobilidade nos aparelhos e, num futuro breve, uma maior interatividade (LYRA, 2008).

A implantação da TV Digital na Bahia aconteceu 18 meses antes do cronograma previsto pelo Ministério das Comunicações. A nova plataforma televisiva foi adotada também pela *TV Aratu*, afiliada à *Rede SBT*, e pela *TV Itapoan*, afiliada da *Rede Record*, que lançaram o sinal digital em 2009. A *TV Itapoan*, afiliada da *Rede Record*, lançou o sinal digital em 2010.

TV Educativa

A *TV Educativa* da Bahia, Canal 2, se caracteriza como tendo sido a primeira emissora de TV não comercial do Estado. A emissora,

que foi inaugurada em 09 de novembro de 1985, pertence ao Instituto de Radiodifusão Educativa da Bahia e funciona na própria sede do Instituto, localizada no Alto do Sobradinho, bairro da Federação (DANTAS, 1997).

Mas a história da *TV Educativa* começou mesmo em 1961, por meio de um convênio realizado entre a Secretaria da Educação e Cultura da Bahia (SEC), o Movimento de Educação de Base (MEB) e a Conferência Nacional dos Bispos do Brasil (CNBB), quando foi introduzida a “Teleducação” na Bahia. Dando continuidade a este trabalho, em 1965, foi criado pela Secretaria de Educação (Departamento Estadual de Educação e Cultura do Estado da Bahia) o Setor de Rádio e TV Educativa (SERTE) através de convênio com a Diretoria do Ensino Secundário do Ministério de Educação e Cultura.

Em maio de 1983, durante o governo de João Durval Carneiro, foi iniciado o trabalho para a efetiva implantação da Televisão Educativa da Bahia, com a nomeação de Sérgio Mattos, como diretor do IRDEB. Em meados de 1985, o sinal da *TVE* foi colocado no ar, em caráter experimental e, em 09 de novembro do mesmo ano foi inaugurada oficialmente, pelo então governador João Durval Carneiro. A *TVE*, quinta emissora de TV a ser instalada na Bahia, começou como veículo do IRDEB, órgão àquela época vinculado à Secretaria de Educação, sendo posteriormente transferida para a esfera de influência da Secretaria da Cultura.

Em 1987 foi feita a transmissão via Satélite da programação da Funtevê, atual Roquete Pinto. Em 1990 o IRDEB e a *TV Cultura* firmaram um convênio para transmissão da programação. No ano seguinte um novo convênio, entre o IRDEB e a Radiobrás, possibilitou que a transmissão da programação das duas emissoras fosse processada via Satélite Brasilsat. No ano de 1994 foram feitas a recuperação do parque técnico das emissoras de rádio e TV e da rede de interiorização do sinal da *TVE*, com instalação de uma estação gráfica com recursos computacionais de primeira geração.

Ao longo de sua existência a *TVE* da Bahia tem produzido e transmitido programas de conteúdo regional, sobre o povo da Bahia,

com suas origens, cultura e tradições. A produção de documentários locais da *TVE* foi quase que triplicada, de oito produções em 2003, para 22 em 2004. Dentre suas principais produções destacam-se a série “Bahia Singular e Plural”, constituída por programas de meia hora, que mostram manifestações de música, dança e canto de trabalho, gravados em roças e pequenos povoados da Bahia.

Quando completou 20 anos de existência, no ano de 2005, a *TV Educativa* passou a transmitir sua programação durante as 24 horas do dia. A *TVE* exibe mais de 40 horas semanais de produção local e completa sua grade exibindo programas da *TV Cultura* de São Paulo e da *TVE* do Rio de Janeiro. O sinal da *TVE* chega a 250, dos 417 municípios baianos, atingindo cerca de 70 % da população do Estado (AGECOM, 2005).

Emissoras no interior do estado

TV Cabrália – A primeira emissora a ser instalada no interior baiano, em Itabuna, foi a *TV Cabrália*, inaugurada no dia 12 de dezembro de 1987. A *TV Cabrália* começou transmitindo a programação da Rede Manchete, transferindo sua afiliação depois para o SBT e desde o dia 1º de julho de 1995 pertence à Rede Record, do bispo Edir Macedo. A *TV Cabrália* mantém uma repetidora no município de Vitória da Conquista, que também produz programas locais.

TV Subaé– Inaugurada no maior município do interior baiano, a *TV Subaé* começou a retransmitir a programação da *Rede Globo* no dia 1º de junho de 1988. A *TV Subaé* integra a Rede Bahia de Comunicação e foi a primeira do grupo no interior a transmitir a programação da Rede Globo. Está situada no segundo maior município do estado da Bahia, Feira de Santana, que é também o principal mercado publicitário do interior. A *TV Subaé* é líder absoluta na região, cobrindo 39 municípios onde atinge uma audiência potencial superior a um milhão e meio de telespectadores. A partir de 2004 o sinal da emissora começou a ser captado também na região do Recôncavo Sul, quando um escritório regional foi instalado no município de Santo Antonio de Jesus.

TV Santa Cruz – No dia 15 de novembro de 1988, a Rede Bahia de Comunicação inaugurou a emissora *TV Santa Cruz*, em Itabuna, que também retransmite a programação da *Rede Globo*. Esta emissora foi a segunda da Rede Bahia de Comunicação, controlada pelo grupo do então senador Antonio Carlos Magalhães, a ser instalada no interior da Bahia. A área de cobertura da *TV Santa Cruz* atinge 53 municípios do Sul e Extremo Sul da Bahia. Itabuna, onde a emissora está instalada, é o 5º maior município baiano em população e se constitui no pólo regional de produtos e serviços, principalmente na região cacauzeira.

TV Sudoeste – A *TV Sudoeste*, Canal 5, foi inaugurada no município de Vitória da Conquista e começou a retransmitir a programação da *Globo* no dia 1º de abril de 1990. O sinal da *TV Sudoeste*, que integra a Rede Bahia de Comunicação, atinge a população de 59 municípios, com mais de 300 mil domicílios e uma audiência potencial estimada em um milhão e meio de telespectadores.

TV São Francisco – No dia 1º de dezembro de 1990 foi inaugurada a *TV São Francisco*, no município de Juazeiro, Bahia, na divisa com o Estado de Pernambuco, transmitindo a programação da *Rede Globo* para uma audiência potencial estimada em mais de 800 mil telespectadores distribuídos em 33 municípios da região norte e nordeste do Estado. A emissora também integra a Rede Bahia de Comunicação.

TV Camaçari – A *TV Camaçari*, Canal 13, foi instalada no município de Camaçari, transmitindo oficialmente a programação da *TV Cultura* de São Paulo no dia 28 de setembro de 1995.

TV Cultura do Sertão – Em outubro de 1995 foi implantada, no município de Conceição do Coité, a *TV Cultura do Sertão*, uma emissora comunitária, cujo sinal pode ser captado em toda a região sisaleira do Estado.

TV Salvador – A *TV Salvador*, que é a única emissora a transmitir em UHF em Salvador, foi inaugurada em 31 de dezembro de 2000. A emissora integra também a Rede Bahia de Comunicação. Trata-se de uma emissora local criada com o objetivo de valorizar a cultura baiana com uma programação 100% regional. A sintonia da emissora é feita através do Canal 28 (UHF) ou via NET (cabo), pelo

Canal 36. Esta emissora tem uma audiência potencial de 670 mil lares pelo canal aberto e 50 mil domicílios via cabo. Além de transmitir programas de produção própria, a TV Salvador reprisa algumas produções locais da *TV Bahia* a exemplo do “Rede Bahia Revista” e do “Bahia Meio-Dia” entre outros.

TV Sul Bahia – A *TV Sul Bahia* foi instalada no município de Teixeira de Freitas, Extremo Sul do Estado pelo deputado federal Francistônio Pinto, que no fim de 2001 vendeu a concessão ao publicitário Nizan Guanaes, que assumiu a emissora com o objetivo de montar uma pequena rede de retransmissoras, inclusive fora da Bahia. Inicialmente a *TV Sul Bahia* começou transmitindo a programação da *SBT*. Depois de adquirida pelo publicitário passou a ser uma afiliada da emissora *Canção Nova*, ligada à Igreja Católica. Em 2002 o novo proprietário recebeu permissão do Ministério das Comunicações para instalar cinco retransmissoras de tevê no Sul do Estado. As retransmissoras foram instaladas nos municípios de Alcobaça, Posto da Mata, Itabatã, Mucuri e Taquarinha ampliando a área de cobertura da *TV Sul Bahia*. Em março de 2005 a emissora do publicitário recebeu mais um canal retransmissor, na cidade de São José dos Campos, em São Paulo. Esse canal se junta ao de Bragança Paulista (SP) também conquistado pela *TV Sul Bahia*. A partir de 2006, a emissora começou a retransmitir, via satélite, a programação da *TV Sul Bahia*, sua própria geradora, direcionada para os baianos e paulistas.

Referências

AGECOM. “TVE Completa 20 anos”, 09/11/2005.

CARVALHO, Ana Lúcia. *A TV ao vivo – uma história baiana*. Salvador: FACOM/UFBA, 1989. [monografia de conclusão de curso].

CORREIO DA BAHIA. “Líder de audiência”. Salvador, 27/05/2004

DANTAS, Iasmine de FERREIRA. *Uma nova televisão pública? Estudo Organizacional e de Programação da TVE*. Salvador: FACOM/UFBA, 1997 [monografia de conclusão de curso].

FERREIRA, Vera Lúcia Martins. *Quando o cerco se fecha*. Salvador: FACOM/UFBA, 2002 [Dissertação de mestrado].

- FUNKE, Katherine. “ACM distribuiu concessões”. Salvador: A Tarde, 26/12/2005.
- FUNKE, Katherine. “Políticos controlam 65 emissoras”. Salvador: A Tarde, 26/12/2005.
- JÚNIOR, Gonçalo. “O maestro da TV”, *Gazeta Mercantil*, 30/12/1998, suplemento Fim de Semana, p. 1.
- LYRA, Osvaldo. **TV Digital entra em operação na Bahia**. Salvador: Correio da Bahia, 02 dez. 2008, p.12.
- MATTOS, Sérgio. **Um Perfil da TV Brasileira – 40 anos de história: 1950–1990**. Salvador: Associação Brasileira de Agências de Propaganda/Capítulo Bahia e A Tarde, 1990.
- MATTOS, Sérgio. **A Televisão no Brasil: 50 Anos de História – 1950–2000**. Salvador: Editora PAS/Edições Ianamá, 2000.
- MATTOS, Sérgio. “História da Televisão na Bahia. In *revista Imprensa*, São Paulo, setembro de 2000.
- MATTOS, Sérgio. **História da Televisão Brasileira: uma visão econômica, social e política**. Petrópolis: Editora Vozes, 5ª Ed. Revisada e ampliada, 2010.
- RANDAM, José Jorge. Depoimento sobre a Televisão Itapoan, concedido em 2002, no laboratório de telejornalismo das Faculdades Integradas Ipitanga (UNIBAHIA), em Lauro de Freitas-Bahia.
- SAMPAIO, Maristela Martha. **Telejornalismo em Salvador – A História em Movimento**. Salvador: FACOM/UFBA, 1999. [monografia de conclusão de curso].

Rádio-poste: um estudo do serviço de linha modulada em Cachoeira-BA

Rachel Severo Alves Neuberger

Introdução

O rádio no Brasil completou, oficialmente, 90 anos em 2012 e continua sendo um dos meios de comunicação mais acessíveis para a população do país, mantendo uma liderança de audiência durante todo o dia, à frente da televisão, que encontra maior público no período noturno. A permanência e o sucesso do rádio devem-se até hoje, de uma forma geral, ao fato de ser descomplicado tecnologicamente, acessível economicamente e por cumprir um papel social ímpar em termos de comunicação de massa, já que é facilitado a todos os públicos.

Segundo dados divulgados pela Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (Abert), em 2013, o rádio está presente em 88,1% dos domicílios do país, perdendo apenas para a televisão, que tem penetração de cerca de 97%. No entanto, há que destacar que este número leva em conta somente acessos por aparelhos tradicionais de rádio, em casa, o que não considera o acesso pela Internet⁴⁵ nem mesmo por celular ou pelo aparelho do carro. “O país tem aproximadamente 9,4 mil emissoras de rádio em funcionamento,

45. Aproximadamente 80% das emissoras do país já transmitem sua programação pela rede mundial de computadores.

incluindo emissoras comerciais AM e FM e rádios comunitárias. O número é mais que o dobro do registrado há dez anos, segundo dados do Ministério das Comunicações” (CRAIDE, 2013).

Por estes números, é possível verificar que o rádio não só permanece ativo no seu quase um século de existência, como se reinventa, chegando a crescer consideravelmente na última década, em função, principalmente, da sua capacidade única de se reinventar tecnologicamente e continuar desempenhando um papel essencial na vida dos brasileiros.

Neste artigo, pretende-se dar a conhecer o rádio em Cachoeira, cidade situada no Recôncavo da Bahia, focando a atenção ao rádio em modalidade de linha modulada (rádio-poste), já que é considerado um tipo de rádio muito presente na região e que possui características próprias, já que atua como rádio, porém não usa ondas sonoras, mas fios que ligam o estúdio de transmissão a alto-falantes instalados em postes da cidade. Em Cachoeira, o serviço é oferecido pela Franco Publicidade. O município conta, ainda, com outras duas rádios tradicionais; uma rádio FM comercial: a Rádio Paraguassu FM, 102,7 (www.paraguassufm.com.br); e outra FM comunitária, Rádio Magnificat FM 87,9 (magnificatfm.blogspot.com.br).

O rádio e suas características

Resumidamente, o rádio é um veículo de comunicação eletrônico que usa o áudio como único sentido para transmitir informações das mais variadas – jornalísticas, artísticas, culturais, políticas – e tem como objetivo, principalmente, interagir com a comunidade onde está inserido, proporcionando um espaço democrático e autêntico de colaboração pelo bem comum (NEUBERGER, 2012b). Para Balsebre (2005, p.327), o rádio é:

[...] um meio de comunicação, difusão e expressão que tem duas metas importantes: a reconstituição e a recriação do mundo real e a criação de um mundo imaginário e fantástico, ‘produtor de sonhos para espectadores, perfeitamente

despertos'. É um veículo capaz de criar uma nova poesia: a poesia do espaço.

No seu aspecto legal, o rádio está ligado ao serviço de radiodifusão, que é a transmissão de ondas de radiofrequência moduladas propagadas eletromagneticamente através do espaço. Para o Ministério das Comunicações, serviços de radiodifusão correspondem àqueles que são estabelecidos por lei própria (Lei 4.117/62 – que instituiu o Código Brasileiro de Telecomunicações – CBT) e que “promovem a transmissão de sons (radiodifusão sonora) e de sons e imagens (televisão), a serem direta e livremente recebidas pelo público em geral, o que é modernamente denominado comunicação eletrônica” (NEUBERGER, 2012a, p.16).

Em relação às suas características, o rádio apresenta algumas que lhe são próprias desde os seus primórdios na década de 1920. Segundo Ortriwano (1985), o primeiro caráter distintivo do rádio é a oralidade, pois o veículo é somente som: músicas; sonoplastia; e voz. Outra característica é a linguagem coloquial, ou seja, aquela que pode ser entendida por um grupo majoritário da população e não somente por letrados, eruditos ou cientistas. No rádio, tudo tem que ser entendido imediatamente, já que não há forma de recuperar a informação.

A sensorialidade também é uma das características do rádio e faz o ouvinte participar do processo da mensagem ao criar “imagens mentais” do que é falado. A imaginação necessária para realizar tal atividade acontece, pois o rádio é carregado de emoção.

No caso da televisão, a decodificação das mensagens também se dá ao nível sensorial, só que a imaginação é limitada pela presença da imagem. No caso dos veículos impressos, a sensorialidade está muito mais contida, permitindo uma decodificação ao nível racional, sem envolvimento emocional que são criados pela presença da voz. Por mais que uma manchete utilize letras garrafais ou que sejam mostradas fotos, o resultado não envolve tanto o leitor quanto a recriação do fato por meio de sons e de sons e imagens – já limitando a imaginação quanto à possibilidade da criação de “imagens mentais” (MEDITSCH, 2010).

Ao usar uma linguagem coloquial, mas rica em possibilidades de criar “imagens mentais” que transmitam emoção, estabelecemos um vínculo com o ouvinte que nos revela outra característica do rádio: a proximidade. Quem faz rádio participa da vida das pessoas, mesmo que nunca venha a conhecê-las, pois o rádio está nos lares, no trabalho, no lazer e, algumas vezes, até nos estudos. Esta proximidade também pode ser entendida no que diz respeito aos assuntos abordados, de caráter local ou regional e também no que tange à participação das pessoas por meio deste veículo de comunicação. Esta característica do rádio é, de fato, um dos elementos mais importantes na atualidade, pois dá conta do que acontece e o que é importante para as pessoas de determinadas localidades.

É possível observar que a mídia está concentrada nas capitais ou em cidades de maior porte, e, nem sempre, as pautas de interesse dos cidadãos do interior é contemplada nas matérias produzidas, sendo que o rádio acaba sendo o veículo mais próximo, pois está em mais localidades, ainda que em modalidades como de serviços de linha modulada ou, como é popularmente conhecido, rádio-poste. O fato de ter emissoras próximas facilita, também, que as pessoas participem da programação, seja por meio de cartas, telefonemas, mensagens de texto pelo celular ou mesmo presencialmente.

Este caráter bastante peculiar do rádio cria um sentimento de intimidade entre radialista e ouvinte. Como afirma Barbosa Filho (2003): “Ao mesmo tempo em que fala para milhares de pessoas, o rádio é voltado para o indivíduo em particular.”

O rádio também está ligado à mobilidade do ouvinte, no que diz respeito ao acesso ubíquo, ou seja, realizado de qualquer lugar, seja por um aparelho tradicional, por telefone ou mesmo do carro. No entanto, a mobilidade também está presente na produção de rádio, ou seja, sob o ponto de vista do emissor, já que os equipamentos para coberturas externas são muito mais simples, tecnologicamente falando, do que os de televisão, por exemplo.

Toda essa facilidade leva a uma das características mais marcantes do rádio: a simultaneidade (imediatismo), que permite

ao rádio transmitir as informações rapidamente e no momento em que os fatos estão ocorrendo. As inserções ao vivo na televisão são muito mais complicadas tecnologicamente falando, além de caras e de envolverem uma série de profissionais para a sua realização. Sem esquecer, é claro, que a grade de programação da TV é muito mais rígida na sua estrutura de conteúdo. No caso da Internet, a tecnologia tem permitido que os fatos sejam noticiados em tempo real, mas o acesso da população à Internet ainda é limitado. No caso do jornal impresso, não há possibilidade de noticiar o acontecimento ao mesmo tempo em que ocorre, porque há o tempo de redação, de edição, de diagramação, de impressão (cujas partes dependem umas das outras para se “fechar” o jornal). Assim, o rádio passa a ser o meio mais ágil de transmitir e de ser recebido pela população em geral.

No que diz respeito a outra característica, muito confundida com o imediatismo, César (2009) faz uma consideração importante: para ouvir uma informação o ouvinte tem de estar presente na hora da transmissão, uma vez que a emissão ocorre ao mesmo tempo em que a recepção: trata-se da instantaneidade. Se perder o que se diz naquele momento, dificilmente recupera-se a informação, o que, no caso dos impressos, é uma grande vantagem, pois pode-se ler quantas vezes forem necessárias para o entendimento. A informação no rádio, portanto, deve recorrer a um nível básico de repetição a fim de ser plenamente compreendida. A instantaneidade e a simultaneidade como puderam ver, são possíveis porque o rádio tem uma outra característica que lhe é própria: a simplicidade. O rádio dispensa muitos aparatos tecnológicos e ainda lida com o que há de mais básico na comunicação humana, ou seja, a oralidade. Tudo isso garante ao rádio um poder de estar presente em todos os momentos e em todos os lugares, falando diretamente a todos e a cada um especialmente.

Outro ponto importante em termos de características do veículo é a autonomia, como afirma Ortriwano (1985, p.81), já que o rádio está presente, mas não exige exclusividade de seus ouvintes: “O

rádio se adapta muito bem ao papel de ‘pano de fundo’ em qualquer ambiente, despertando a atenção quando a mensagem apresentada é de interesse mais específico do ouvinte.”

A penetração do rádio em termos geográficos garante ao rádio estar presente em praticamente todo o território nacional, inclusive nos pontos mais remotos. A utilização dos satélites, nos anos 1980, ajudou e muito a ampliar o raio de abrangência do rádio, já bastante amplo em função das ondas em amplitude modulada (AM). Estar em todos os lugares é um grande trunfo para o veículo e esta característica não deixa de estar ligada ao seu baixo custo no que tange à produção, transmissão e também recepção.

O regionalismo é outra característica do rádio, pois garante uma linguagem mais próxima do público ouvinte, facilitando o entendimento, gerando um reconhecimento das situações expostas e, é claro, facilitando o sentimento de proximidade, de pertencimento. O regionalismo é, portanto, essencial no rádio, pois as pessoas querem saber de notícias que lhes dizem respeito, que estejam no seu campo de vivência social ou profissional, sem querer desmerecer informações de interesse público mais amplo.

E como um aspecto não é mais importante que o outro, mas complementar, uma situação leva a outra: o rádio tem credibilidade, porque está presente nos acontecimentos, fala diretamente aos seus ouvintes, de forma simples, direta e objetiva; enfim, é um companheiro constante e fiel. Isto é conquistado no dia a dia a partir da confiança dos ouvintes de que os profissionais estão trabalhando de forma ética e realmente se importam com eles.

Para Barbosa Filho (2003), o rádio atual tem um papel de agente de informação e formação: presta serviços de utilidade pública; contribui para a cultura artística e intelectual; promove a liberdade de expressão; facilita diálogos entre membros da sociedade; e atua favoravelmente, inclusive, em momentos de emergências. Com tanta responsabilidade social, nada mais adequado que atuar no rádio com respeito às suas características intrínsecas e primando sempre pela ética.

O rádio é intrinsecamente popular

Tendo-se em vista as características do rádio apontadas anteriormente, chega-se à conclusão que o veículo sempre está atrelado ao popular, à simplicidade, à participação direta ou indireta da população, já que não só determina, mas é determinado pelas dinâmicas das pessoas e pelos usos que fazem do rádio. “Esses traços tecnodiscursivos que permitem ao rádio mediar o popular como nenhum outro meio vai possibilitar sua renovação, a partir de um entrelaçamento privilegiado da modernizadora racionalidade informativo-instrumental com a mentalidade expressivo-simbólica do mundo popular.” (MARTÍN-BARBERO, 2006, p. 254). Nesta relação simbiótica, o rádio cumpre um papel de informar, entreter, mas também representar, o que significa que não só orienta, mas é fruto das dinâmicas sociais.

Martín-Barbero (2006, p.197) afirma, desta forma, que a “tecnologia materializou mudanças que, a partir da vida social, davam sentido a novas relações e novos usos. Estamos situando os meios no âmbito das mediações, isto é, num processo de transformação cultural que não se inicia e nem surge através deles”.

Para Canclini (2011, p.259), em todos os países latino-americanos, o rádio leva à cena, como acontece com o cinema em alguns destes países, “a linguagem e o mitos do povo que quase nunca a pintura, a narrativa nem a música dominantes incorporavam. Mas ao mesmo tempo induz outra articulação do popular com o tradicional, com o moderno, com a história e com a política”, evidenciando, desta forma, o papel do veículo na dinâmica social. Assim, não se trata de ver os meios eletrônicos apenas como constituidores da cultura, mas re-significados a partir das práticas diversas em curso.

Neste sentido, ao “mediar o popular como nenhum outro meio”, o rádio solidifica suas tendências comunitárias, ou seja, de estarem verdadeiramente abertas à diversidade social, às mais diversas representações, ainda que, em alguns casos, de fato, isto não seja colocado em prática, quer dizer, as características do rádio não sejam respeitadas e seus usos sejam desvirtuados.

Rádio-poste e o papel comunitário

Como foi descrito anteriormente, o rádio usa frequência sonora, legalmente concedida pelo governo. Neste sentido, o rádio-poste não poderia ser tido como rádio, pois usa fios e alto-falantes e não ondas hertzianas. No entanto, faz-se necessário discutir o papel do rádio-poste como rádio propriamente dito, já que pode ser considerado rádio comunitário⁴⁶ pela população que interage com este tipo de veículo nos centros comerciais das pequenas e médias cidades e nos bairros das metrópoles⁴⁷. Afinal, o termo comunitário não é exclusividade de rádios legalmente consideradas comunitárias, ou seja, pode ser comunitária no sentido de que é feita pela e para as pessoas de uma determinada localidade, que, engajadas, criam seus próprios meios de informação e entretenimento.

Para Peruzzo (2010, p.2), rádios de alto-falante, também conhecidas como rádio-poste ou rádio-corneta, “são pequenos sistemas sonoros de ‘rádio popular’ (rádio do povo) que transmitem suas mensagens através de bocas de alto-falantes ou de caixas reprodutoras/amplificadoras de sons”.

Trata-se de um tipo especial de “rádio” desenvolvido por movimentos sociais e associações comunitárias, além de igrejas, especialmente a Católica, e até mesmo isoladamente por comunicadores populares ativistas, com finalidades informativa, mobilizadora e educativa para fazer frente ao impedimento legal de uso do espectro radiofônico oficial por parte do cidadão e das comunidades. Em outras palavras, não havendo possibilidade de partilhar o espectro eletromagnético em FM (frequência modulada) ou em AM (amplitude modulada), em diferentes momentos da conjuntura política brasileira, mas que, via de regra,

46. Rádio comunitária é um tipo de emissora considerada legal pelo governo desde 1998, por meio da Lei 9.612, que institui o Serviço de Radiodifusão Comunitária (RadCom), regulamentada pelo Decreto 2.615/98.

47. Vale dizer que a cidade de Salvador, capital da Bahia, que possui cerca de 4 milhões de habitantes, tem cerca de 100 destas emissoras em linha modulada.

se caracteriza por violenta repressão a quem ouse ferir as leis de telerádiodifusão, são criados canais de comunicação alternativos. A rádio comunitária é um desses canais. Ela surge num primeiro momento como “rádio popular” (ou comunitária) por meio de alto-falantes, que por sua vez foram precedidos dos megafones (bocas sonoras portáteis para amplificação da voz), depois como rádio livre comunitária em FM (que já podia ser captada no dial), e em seguida a rádio comunitária em FM, propriamente dita, na forma como é institucionalizada a partir de 19 de fevereiro de 1998. Ultimamente agregam-se a rádio virtual e a web rádio (PERUZZO, 2010, p.2-3).

Como é possível notar pela citação de Peruzzo (2010), as rádios-poste surgem como ferramenta para a comunicação comunitária/popular, o que quer dizer que não só é comunitária em função do seu caráter comunitário, mas pela sua própria origem. É o que pensam também Costa & França (s.d, p.7) quando dizem que “O sistema de alto-falantes está entre um dos principais instrumentos da comunicação popular”.

No que tange às similaridades que o serviço de linha modulada tem em relação ao Serviço de Radiodifusão Comunitária, observam-se alguns aspectos legais:

I - dar oportunidade à difusão de idéias, elementos de cultura, tradições e hábitos sociais da comunidade; II - oferecer mecanismos à formação e integração da comunidade, estimulando o lazer, a cultura e o convívio social; III - prestar serviços de utilidade pública, integrando-se aos serviços de defesa civil, sempre que necessário; IV - contribuir para o aperfeiçoamento profissional nas áreas de atuação dos jornalistas e radialistas, de conformidade com a legislação profissional vigente; e V - permitir a capacitação dos cidadãos no exercício do direito de expressão da forma mais acessível possível. (Art. 3º da Lei 9.612 - Serviço de Radiodifusão Comunitária).

O Art. 4º da mesma Lei (9.612) determina que as emissoras comunitárias devem ter uma programação que dê “preferência a

finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas em benefício do desenvolvimento geral da comunidade”, sempre respeitando valores éticos e sociais da pessoa e da família, sem qualquer tipo de discriminação, seja por “raça, religião, preferências sexuais, convicções político-ideológico-partidárias e condição social nas relações comunitárias”, sendo “vedado o proselitismo de qualquer natureza”.

Os serviços de linha modulada, por sua vez, são regulados pelos municípios, e contam com regras próprias, apesar de que nem sempre esta regulação está devidamente definida. Em Colinas do Tocantins, TO, a Lei municipal 1.116 de 25 de novembro de 2010 dispõe sobre a exploração do Serviço de Rádios Alternativas de Linhas Moduladas (RALM), transmitidas via equipamentos sonoros. De acordo com o Art. 3º da presente Lei, o serviço: “tem por objeto a difusão sonora, com fins culturais, educacionais, de desenvolvimento do cooperativismo, do desenvolvimento local, regional e agrário, integrado e sustentável, do respeito ao meio-ambiente, de fins filantrópicos, assistenciais e de prestação de serviço de utilidade pública”.

De acordo com Neuberger (2012), o deputado estadual da Bahia Javier Alfaya (PC do B), em 2005, propôs um Projeto de Lei⁴⁸ para a regulação das rádios-poste, que diz que a programação deve refletir os anseios da comunidade, principalmente daquelas menos favorecidas. Pelo Art. 3º, o serviço teria por objetivo a difusão sonora, com fins culturais, educacionais, de desenvolvimento do cooperativismo, do desenvolvimento local, regional e agrário, integrado e sustentável, do respeito ao meio-ambiente, de fins filantrópicos, assistenciais e de prestação de serviço de utilidade pública. Pelo Art. 11, as prestadoras de serviços poderiam admitir patrocínio somente sob a forma de apoio cultural ou inserção publicitária para os programas transmitidos, priorizando os estabelecimentos situados na área da comunidade atendida, o que é bastante diferente do que acontece no momento.

48. <http://migre.me/dfvf9> – O projeto não foi devidamente aprovado até o momento.

Tais leis e/ou projeto de lei trazem em seu bojo similaridades a respeito de suas características e seus fins, ou seja, ambas apresentam necessidades comunitárias como base de seu objetivo maior, ainda que, de fato, isto não aconteça com todas as emissoras, sejam elas comunitárias ou em modalidade de poste.

Breve histórico do rádio em Cachoeira

O rádio no Recôncavo da Bahia tem sido amplamente estudado nos últimos anos a partir de pesquisas desenvolvidas no Grupo de Estudos da Mídia⁴⁹, pelo projeto de Rádio, sob a coordenação da professora de Jornalismo da Universidade Federal do Recôncavo da Bahia (UFRB), Rachel Severo Alves Neuberger. Os estudos geraram produtos radiojornalísticos como o documentário “Nas Ondas do Rádio: A trajetória do rádio nas cidades de Cachoeira e São Félix”, produzido por Gislene Mariano e Jadson Ribeiro, o radiodocumentário “Reconstrução da Memória do Rádio em Cruz das Almas: Rede Líder de Publicidade – primeira rádio – poste da cidade”, de Eber Mota Leandro e a monografia “Características regionais no radiojornalismo de Muritiba: análise do discurso do programa Tribuna Popular da emissora RádioVox” de Lorena Ramos Braga dos Santos, todos como Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) da UFRB.

O trabalho de pesquisa mais recente, “O Rádio em Cachoeira: trajetória histórica de uma rádio-poste”, foi desenvolvido com recursos do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) do Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica – Ensino Médio (PIBIC-EM), com a bolsista Ellen Thaianne de Araújo Lima, que recebeu o apoio da estudante de jornalismo da UFRB, Valdelice Santos, sob a supervisão da pesquisadora Rachel Neuberger.

De acordo com Perfilino Neto (2009), o rádio na Bahia teve início com a Rádio Sociedade da Bahia AM, datada de 1924, sendo a terceira emissora implantada no Brasil. No Recôncavo da Bahia,

49. <http://migre.me/df4Nb>

quem tinha condições de comprar um aparelho receptor ouvia a Rádio Sociedade da Bahia e a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro. É o que recorda Edson Salgado Almeida, 77 anos, aposentado, morador de Cachoeira, entrevistado em 2007 por Jadson Ribeiro:

[...] A Rádio Sociedade foi a primeira que eu lembro de ouvir (...) minha família era muito humilde, eu era “mulecote” quando tive esse contato com o rádio. Todo mundo, no horário do seu programa favorito, tinha que pregar os ouvidos no rádio e só saía no final. Mais tarde, aqui em Cachoeira, existiam os serviços de alto-falantes. Era mágico porque a população mais humilde, que era quem mais ouvia o serviço, participava diretamente da programação. Os programas eram interativos e as pessoas podiam mandar recados, mandar mensagens. E os locutores faziam muito sucesso.

Segundo Mariano & Ribeiro (2010), o primeiro serviço de alto-falantes em Cachoeira foi o ‘Vozes do Norte’, implantado em 1940, sendo uma das pioneiras da região. Em seguida, foi inaugurado o “Vozes de Cachoeira” para fazer concorrência com o serviço já existente. Segundo os autores, entre as rádios-poste surgidas na época, a que mais teve destaque foi a DPR-1 Vozes da Primavera (Divisão de Publicidade e Radiodifusão Vozes da Primavera), cujo fundador foi o mecânico Elias Cardoso (falecido em 1998). O estúdio funcionava na cidade de Cachoeira, porém as transmissões eram feitas também para São Félix, cidade vizinha, onde se chamava DPR-2 Vozes da Primavera. A fiação passava toda pela ponte D. Pedro II, cartão postal da região e de grande significado histórico e, muitas vezes, a transmissão era feita em “cadeia”, ou seja, um radialista que estivesse em São Félix falava ao vivo de lá e isso dava a impressão de ser realmente uma emissora de rádio.

A programação da Vozes da Primavera era eclética, inclusive com brincadeiras de auditório, cujo maior destaque foi “A Tarde é Nossa”, animado por Adilson Nascimento. Além disso, havia programas de calouros e também programas no qual os artistas vinham para a cidade de Cachoeira e cantavam ao vivo. (MARIANO & RIBEIRO,

2010). Como é possível notar, a programação seguia, dentro das limitações existentes, o perfil das emissoras comerciais tradicionais, inclusive em relação ao formato de anúncios.

Apesar da importância do serviço de rádio-poste em Cachoeira para informar e entreter a população houve a necessidade de expandir as possibilidades do serviço pelas ondas hertzianas. Assim, em 1998, 75 anos depois de implantada a primeira de rádio em Salvador, a 120 km de distância, foi ao ar a primeira emissora com transmissor: a Rádio Magnificat FM, emissora comunitária vinculada à Igreja Católica. Com o prazo de licença esgotado em 2000, a emissora continuou operando de forma legalmente irregular, até que fosse fechada após uma denúncia anônima. A emissora só voltou a funcionar em 2003, quando foi concedida a licença para o funcionamento definitivo.

No mesmo ano, foi fundada a primeira rádio comercial de Cachoeira, a Paraguassú FM, que atualmente atinge 26 cidades, algumas do Recôncavo, outras na região metropolitana de Salvador e Feira de Santana. Desta forma, nos dias de hoje, a cidade de Cachoeira conta com três emissoras de rádio bem diversificadas: comercial; comunitária; e rádio-poste.

Franco Publicidade: a rádio-poste de Cachoeira

Passear pelas ruas da heróica Cachoeira, município tombado pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN), desde 1971 (Lei n° 43 de 13/03/1937), quando passou a ser considerado Monumento Nacional por sua importância histórica, por meio do Decreto 68.045 de 18/01/1971, é uma experiência única para os visitantes que têm a oportunidade de conhecer a própria história do país e o berço da cultura brasileira.

Por entre os casarios, ecoam vozes, notícias, músicas que embalam o dia a dia do cachoeirano: trata-se da Franco Publicidade, fundada por Gilberto Franco, e que é transmitida por dezenas de alto-falantes dispostos em postes da cidade.

Com sua forma pausada de falar, o atual responsável pela emissora, Fábio Vilas Boas de Correia Franco⁵⁰, é o faz-tudo da emissora, já que não há outros funcionários e ele é o único locutor. Responsável pela programação diária, que vai ao ar das 8h às 12h, com a programação “Show da Manhã” e das 14h às 18h30, com a “Tarde Musical”, Franco é especialista no que faz, tendo feito cursos de locução e de radialista, a fim de dedicar-se com exclusividade e compromisso à comunicação popular.

A emissora é mantida por meio de comerciais e permutas⁵¹ com comerciantes basicamente locais, já que a emissora só pode ser ouvida em Cachoeira. Os valores não foram divulgados pelo responsável pela rádio-poste, mas variam, segundo ele, de acordo com a quantidade de inserções e duração do anúncio. Certas vezes, há negociações que envolvem brindes dos anunciantes para a população. Ele informa que divulga muitos eventos gratuitamente, pois entende o valor destas manifestações para a cidade.

No que diz respeito à regulamentação, a cidade não conta com nada específico neste sentido. Não há, portanto, controle do poder municipal em relação à programação, quantidade de alto-falantes espalhados pela cidade, distanciamento mínimo de hospitais, escolas, etc. (Cachoeira conta com uma das caixas de som disposta em uma praça em frente à Santa Casa de Misericórdia). Nem mesmo os decibéis são regulados, mas, de acordo com o responsável, a altura é “normal”, não havendo qualquer reclamação da população neste sentido.

Diariamente, vão ao ar entrevistas com a população, notícias e músicas. Segundo Franco, a programação conta muito com a participação das pessoas, que, além de fazerem pedidos de músicas, levam questões para serem abordadas a respeito de temas que digam respeito às suas vidas nesta localidade. A participação é garantida, de

50. Foi entrevistado pela bolsista PIBIC EM e por uma estudante de jornalismo da UFRB no período de dezembro de 2012 e janeiro de 2013.

51. Em publicidade, permuta designa negociação de espaço ou tempo de um veículo, em troca de produtos ou serviços do anunciante.

acordo com o responsável, sempre que a população quiser, já que não há, necessariamente, quadros fixos na programação.

No que diz respeito às informações noticiosas, Franco esclarece que, em função de não ter equipe, conta com o apoio da população, mas também recorre a jornais, revistas e até à Internet, já que a emissora conta com computador e acesso à rede. As principais notícias são sobre política, esporte e cultura, mas os assuntos variam de acordo com o que é mais relevante no momento para a população da cidade.

Até recados de amor fazem parte da programação de vez em quando. Segundo Franco, este tipo de ação sofreu um corte porque já teve problemas envolvendo recados de homens casados a moças solteiras da cidade.

A maior participação da população, no entanto, está relacionada às músicas, já que há sempre muitos pedidos, sejam eles feitos por telefone ou mesmo pessoalmente, uma vez que a emissora está localizada em uma área central e movimentada da cidade. No geral, são músicas no estilo arrocha, pagode e outros gêneros populares, solicitadas, na maior parte das vezes, por jovens.

Esta participação da população é essencial para a continuidade da emissora, já que há somente um responsável/locutor, o que poderia gerar uma centralidade pouco interessante para o serviço de comunicação. E é justamente isto que faz com que uma emissora seja ou não considerada de cunho comunitário, pois abre espaço e trata de questões pertinentes à comunidade.

Considerações finais

Quando um rádio-poste abre-se para a participação popular e mantém um compromisso de caráter público, ou seja, pelo bem de todos, desempenha uma função comunitária, que acaba caracterizando o serviço como comunitário, independente dos aspectos legais. Afinal, é a presença da população e suas múltiplas representações que fazem do rádio um veículo a favor do território onde está localizado.

Estas emissoras estão presentes na vida das pessoas do interior ou mesmo nos bairros de grandes cidades, falando a mesma língua da população, trazendo informações sobre a realidade local, tocando as músicas do gosto popular e, muitas vezes, de origem na própria comunidade; enfim, compondo um cenário simbólico capaz de manter e valorizar as múltiplas culturas existentes em cada pequena localidade.

No caso de Cachoeira, a rádio-poste Franco Publicidade, apesar de ser operada por apenas uma pessoa, está aberta à participação, o que se traduz em diversidade, em riqueza cultural. Seja pela música popular advinda de pedidos, seja nas notícias ou nas entrevistas feitas pelo responsável pela emissora, seja no pedido de ajuda para encontrar um documento perdido, todos os aspectos levam a um só objetivo: informar, entreter e representar a rica cultura da cidade através de um veículo que, antes de qualquer coisa, é popular por suas próprias características.

Referências

- BALSEBRE, Armand. In MEDITSCH, Eduardo. **Teorias do Rádio: Textos e Contextos**. Florianópolis: Insular, 2005.
- BARBOSA FILHO, André. **Gêneros radiofônicos: os formatos e os programas em áudio**. São Paulo: Paulinas, 2003. p.46.
- CANCLINI, Nestor Garcia. **Culturas híbridas: como entrar e sair da modernidade**. São Paulo: EDUSP, 2011. ed. 5.
- COSTA, Maria & FRANÇA, Edson. **Alternatividade: das rádios piratas às livres e de alto-falantes**. (s.d.) Disponível em: <http://www.fiponline.com.br/eventos/vinheta/textos/alternatividade%20-%20ivanucia.pdf> Acesso em: dez 2011.
- CRAIDE, Sabrina. **Rádio está presente em 88% das residências e número de emissoras dobra em 10 anos**. (fev. 2013). Disponível em: <http://agenciabrasil.ebc.com.br/noticia/2013-02-13/radio-esta-presente-em-88-das-residencias-e-numero-de-emissoras-dobra-em-10-anos> Acesso em: fev. 2013.
- MARTÍN-BARBERO, Jesus. **Dos Meios às Mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2006.

MEDITSCH, Eduardo. **Sete meias-verdades e um lamentável engano que prejudicam o entendimento da linguagem do radiojornalismo na era eletrônica.** Disponível em: <http://www.bocc.uff.br/pag/meditsch-eduardo-meias-verdades.pdf> Acesso em: mar 2010.

NEUBERGER, Rachel. **O rádio na era da convergência das mídias.** Cruz das Almas: EDU-FRB, 2012. (a)

_____. **Rádio-Poste no Recôncavo da Bahia: o Papel Comunitário do Serviço em Linha Modulada.** Trabalho apresentado ao DT 4 – Comunicação Audiovisual no GP – Rádio e Mídia Sonora no XII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, em 2012. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2012/resumos/R7-0215-2.pdf> Acesso em: setembro de 2012. (b)

ORTRIWANO, Gisela. **A informação no rádio: os grupos de poder e a determinação dos conteúdos.** São Paulo: Summus Editorial, 1985.

PERUZZO, Cicilia. **Rádios Comunitárias no Brasil: da desobediência civil e particularidades às propostas aprovadas na CONFECOM.** Artigo apresentado ao GT Economia Política e Políticas de Comunicação, Encontro Anual da Compós realizado na PUC-Rio de 8 a 11 de junho de 2010. Disponível em: http://compos.com.puc-rio.br/media/g6_cicilia_peruzzo.pdf Acesso em: nov. 2011.

O Príncipe do Cotidiano - Maquiavel, Gramsci, Ianni e o fazer político contemporâneo -

Luiz Nova

Superado os momentos iniciais da sua presença enquanto espaço de sociabilidade, consolidaram-se a comunicação midiática e seus reflexos. Na segunda metade do século XX, a mídia afirmou-se mediação configuradora da sociabilidade e objeto de investigação, em particular, quanto às influências desta comunicação, nas relações sociais. Este artigo discute um percurso teórico sobre a mídia e seu contexto atual, quanto à política. É o *príncipe eletrônico*, como propôs Octávio Ianni (2000) ao analisar o *príncipe* de Maquiavel (1469-1527), de Gramsci (1891-1937) e contextualiza-los na contemporaneidade.

A sociabilidade contemporânea e a *telerrealidade* aparecem, aqui, na relação entre o jornalismo e a política, em interdependência. De um lado, a política, sua institucional e tradicional formatação, relaciona-se com a mídia para consolidar o poder, estabilizar a governabilidade e construir cenários de representação dos projetos dominantes. De outro lado, o *sistema midiático*, em institucionalização empresarial, representa o espaço público-privatizado ou “esfera social” (HABERMAS, 1984), dependente de audiência.

O Jornalismo expressa “interesses gerais” da sociedade, em busca de reproduzir o modelo de sociedade e potencializar sua relação com a audiência. A mídia dominante representa, então, a lógica que a institucionaliza empresarial e com presença nos espaços de

poder, ainda que tenha certa autonomia e capacidade de gerar fatos, em torno dos quais a política é obrigada a pronunciar-se.

Desde o início do debate e dos estudos da comunicação sobre a relação mídia/jornalismo, política e poder, discute-se o “exercício ‘normal’ da hegemonia” (GRAMSCI, 2000:95). Ganham destaque questões sobre a influência da mídia na sociabilidade e se a mídia só amplifica os fatos gerados fora dela ou, também, produz fatos e conceitos que se consolidam na realidade contígua.

O entendimento neste artigo é que, para melhor compreender a mídia, é preciso discutir sua presença na sociedade enquanto instituição empresarial, agente do campo econômico, também. Dimensão que a faz parte do processo monopolista e globalizante do capitalismo contemporâneo, ou tardio, ainda que tensionada na contradição de espaço privado, de função pública. A relação assimétrica, entre ser agente do processo hegemônico e a as demandas da *sociedade civil* (GRAMSCI, 2000), a torna agente efetivo na consolidação do poder político-econômico estabelecido.

A dimensão histórica e o lugar de fala estratégico da mídia na sociedade contemporânea são um longo e aprofundado debate. Na compreensão aqui apresentada, a complexidade urbana - espaço concentrado de convivência e tensões sociais, palco de convergências e divergências de interesses - encontra na mídia um caminho para configurar e reproduzir a lógica dominante. Esta reafirma a estabilidade instável do capitalismo, um estilo de vida marcado pela fragmentação e pelo *sensu comum*, a ancorar a compreensão *hegemônica* do mundo.

O campo midiático - aqui, a televisão e o telejornalismo - constrói cenários, fragmenta a realidade, subjetivando-a nas frações de mundo apresentadas como a totalidade conhecida. Mídia e sociedade, relação que revela o poder da primeira nas estratégias de construção da *hegemonia*, consolida o *sensu comum* e a *racionalidade técnica* como instrumentos definitivos de leitura do real, *naturalizado* na sociabilidade contemporânea do indivíduo descentrado (HALL, 2000). Este não reconhece em si uma *identidade matriz*, além dos interesses e satisfação de desejos imediatos, no *individualismo pragmático*.

Televisão e jornalismo, espaço de representação dos interesses gerais, na leitura individualizada e/ou *tribal* do momento histórico de *fazer* político ampliado, ganham destaque como *príncipe*, na dissimulada forma de praticar a hegemonia e exercer o poder. Protagonistas do *espetáculo*⁵² político, a TV e o Jornalismo reconfiguram o contemporâneo, mas não negam o espaço e a ação dos atores da modernidade clássica.

A comunicação é conhecimento específico, transversal e destacado, ao início do século XXI é uma sociotecnologia consolidada, de crescimento vertiginoso e decisiva participação na vida cotidiana. Em largos traços, as teorias continuam as mesmas, adequadas ao contemporâneo e ainda com a *hegemonia* dos estudos realizados nos EUA. Como fruto do processo histórico, mais especificamente com a dissolução dos regimes do Leste europeu, ocorreu o enfraquecimento das correntes influenciadas pelo campo marxista, ainda que preservem certo espaço e importância.

Este trabalho aborda a relação da mídia com o poder político-institucional. Apoiar-se em um marco teórico de análise articulada entre os princípios consolidados nos estudos da comunicação e os conceitos *gramscianos* e o processo social de construção da *hegemonia*. Utiliza-se de um arcabouço teórico marxista, de um autor clássico e contemporâneo, aproximando-se das inovações que a destacada presença dos meios de comunicação de massas provocou nos estudos e nas teorias da comunicação.

Esta opção se completa na análise da sociabilidade e configuração da *Idade Mídia*, destaca o que denomina de autonomia interdependente entre a *realidade contígua* e a *telerrealidade*, com tensões e disputas entre os campos. A denominada *Idade Mídia* é o processo social e seus avanços tecnológicos, tornando mais complexa a contemporaneidade, que se constitui na junção de *realidade contígua* e *televivência*.

52. *Espetáculo*, o que impacta, chama e prende a atenção e a *fetichização do real*. A sociedade contemporânea vive do *fetice* de esconder as relações, estruturais que a definem. Guy Debord (1997).

Apesar do potencial de intervenção do indivíduo, a realidade editada adia possibilidades, impõe limites e condicionamentos. A mídia deixa de ser simples meio de divulgação de dados e informações comerciais (MATTELART e MATTELART, 2000) e ocupa, hoje, um lugar de *onipresença* na sociedade. Uma marca desta relação é a presença naturalizada da mídia nas salas de visitas, quartos, escritórios e demais *dependências da contemporaneidade*, como se fosse simples peça de decoração utilitária e estética, a dialogar com o cotidiano dos indivíduos.

A mídia continua cada vez mais eficiente na dissimulada elaboração de métodos, estilos, formas e mensagens cada vez mais aprimoradas e naturalizadas na sociabilidade. Os meios de comunicação apresentam-se como se não tivessem posição *a priori*, seriam reflexo do processo social, representando a sociedade. É a enfraquecida abordagem da mídia e do jornalismo como reprodução fiel da realidade – *objetividade, imparcialidade*, “teoria do espelho” –, ainda sustentam importância e credibilidade nos relatos dos fatos e na posição de *janela do mundo*.

Por outro lado, a utilização dos conceitos *gramscianos* entende a construção da prática política contemporânea como um tensionamento entre as novas tecnologias – linguagens e gramáticas da mídia –, sua sociabilidade *telerreal*, e a política das instituições tradicionais da sociedade, agentes construtores da hegemonia. É a perspectiva da *ascendência moral e intelectual*, de classes sociais ou frações de classe, sobre o conjunto da sociedade. Portanto, uma direção firmada no campo da subjetividade e do simbólico, campo este que tem a mídia e sua sociabilidade como lócus privilegiado de criação deste universo contemporâneo.

No universo teórico do autor italiano, além do conceito de *hegemonia*, destaca-se a abordagem atualizadora da formulação *maquiaveliana* sobre o príncipe enquanto *condottiere* e incorporador da *fortuna e da virtú*, como características construtoras dos processos político-sociais. É a importância de Nicolau Maquiavel para a modernidade, no período histórico de construção dos Estados nacionais,

com a formulação do *condottiere* da política, atualizando-o no partido político enquanto “*moderno príncipe*”.

Gramsci vai mais além, registra que, socializada a política, em alguns momentos “o *Estado-Maior intelectual*” de um partido não pertence a nenhuma de suas frações internas. A função deste “*Estado-Maior*”, diz ele, será estudada com maior precisão, partindo-se “do ponto de vista de que um jornal (ou um grupo de jornais) e uma revista (ou um grupo de revistas) são também ‘partidos’, ‘frações de partidos’ ou ‘funções de determinados partidos’” (GRAMSCI, 2000, Vol. 3, C.17, p. 350). Para Gramsci, a mídia desempenha ações efetivas do campo da política, combinando a visão de *sociedade civil*, enquanto espaço de construção da *hegemonia*, e o *moderno príncipe*.

Octávio Ianni (2000) vincula Maquiavel e Gramsci, a partir do *príncipe*. A política e o príncipe, ação e agente, têm na mídia, palco e lócus, o seu “*príncipe eletrônico*”.

No fim do século XX, há sérios indícios de que os ‘príncipes’ de Maquiavel e Gramsci, assim como outros teóricos da Política, envelheceram, exige outras figurações ou simplesmente se tornaram anacrônicos. Na época da globalização, alteram-se quantitativa e qualitativamente as formas de sociabilidade e os jogos das forças sociais, no âmbito de uma configuração histórico-social da vida, trabalho e cultura na qual as sociedades civis nacionais se revelam províncias da sociedade civil em formação. [...] Esse pode ser o clima em que se forma, impõe e sobrepõe O **príncipe eletrônico** (grifo do autor), sem o qual seria difícil compreender a teoria e a prática da política na época da globalização (IANNI, 2000: 143).

Uma questão que se apresenta de imediato, como explicar que o *príncipe* de Maquiavel, de caráter absolutista e discricionário, pode tornar-se a mídia contemporânea, agente descentralizado, de ação política dissimulada, com várias identidades e perfis? Para equacionar esta questão é necessário ressaltar dois aspectos da abordagem que orientam a análise e sustentam as conclusões. O primeiro, diz respeito à contextualização histórica de forma a identificar

parâmetros e contornos da sociedade. Necessidade esta que põe em destaque os conceitos *gramscianos* de *sociedade civil* e *bloco histórico*.

No contexto do *príncipe* contemporâneo, admitindo-o também *eletrônico*, o que o torna compreensível é a institucionalização do espaço do indivíduo, fator importante no espaço e na ação política, como construção social. Sujeito ou não da inserção social, o indivíduo conquista cada vez mais espaço no processo político contemporâneo, principalmente como estatística das sondagens nas campanhas eleitorais, quando se institui a chamada *opinião pública* (CHAMPAGNE, 1996). O que ocorre também nos lançamentos comerciais e suas variantes mercadológicas.

A presença do indivíduo como componente político da sociedade e parâmetro de compreensão da contemporaneidade, apoia-se no fato de que “*as identidades modernas estão sendo ‘descentradas’, isto é, deslocadas ou fragmentadas*” (HALL, 2000: 8). A complexa discussão dos conceitos de sujeito e identidade revela que a construção de agentes sociais se dá na tensão entre a potencialidade dos indivíduos e o cerceamento das individualidades.

São mecanismos de afirmação da estrutura social, onde a expansão cultural da sociedade de consumo impregna sua pragmática, em todas as dimensões. Desarmado para uma percepção mais abrangente da vida e em meio à velocidade das mudanças, ainda que superficiais, o indivíduo tem dificuldade em manter um sentido histórico porque “*o estilo de vida, induzido pelo mercado, muda mais rapidamente que as estações do ano*” (PALANGANA, 1998: 126).

Na potencialidade de realização ou simples integração à engrenagem ou racionalidade técnica do mercado, o indivíduo constitui-se uma unicidade social a ser observada em todos os campos necessários à *hegemonia* política. Isto combina diretamente com a ampliação do fazer político e a consolidação de formas indiretas de apresentar a política, exige a adequação histórica do *condottiere* e que vista, inclusive, a indumentária da não política, como se o senso comum fosse uma lógica metafísica e não uma construção sócio-histórica.

A individuação e ampliação das fronteiras do conhecer e do fazer político superam a interpessoalidade e territorialidade, como *naturais* e básicas, constituem o contemporâneo na sociabilidade midiática e televisivas. Já na modernidade clássica apareceram fissuras entre o poder político e seu exercício, mas foi no contemporâneo que a mídia revelou estas fissuras e consolidou-se como fonte de poder (RUBIM, 1995; RODRIGUES, 1990). Deu visibilidade produzindo imagens de determinados atores, construindo cenários e *agendando* temas.

Com a sociabilidade protagonizada por indivíduos de identidade fragmentada e ampliada no fazer político, impõe-se a abordagem contextualizada do *príncipe*, sua identidade *eletrônica*. Identidade individual e fragmentada faz com que o *príncipe* supere a prática tradicional do poder, executada de forma concêntrica, um único *condottiere*, absoluto e discricionário. A mudança no governar e agir politicamente indica não bastar a lógica de Estado e pública. É preciso seduzir os indivíduos em busca da coesão ou *hegemonia*, instrumento legitimador do poder.

A identidade *fragmentada* do indivíduo pós-moderno (HALL, op. cit.) faz o príncipe diversificar a forma de conduzir, construir cenários e definir objetivos sociais, frente às novas exigências da sociabilidade contemporânea. Na *Idade Mídia* ou contemporaneidade fragmentada, de execução ampliada da política, não existe um único *príncipe*, mesmo mantido o poder central, regulador e detentor das rédeas institucionais.

Ampliaram-se as exigências na execução do poder institucionalizado e sua política, na relação com outros agentes políticos. ONGs, movimentos reivindicatórios, ambientalistas, feministas, culturais, antirracistas, sexistas etc ganharam legitimidade e contracenam com o Estado ou a “*sociedade política*”, no sentido *gramsciano*, forçando adequações às demandas apresentadas. O cotidiano, o indivíduo e a dissimulação, como locus e prática política contemporânea, demanda um novo *príncipe*, o *eletrônico*.

Uma rápida retrospectiva até o “*príncipe eletrônico*” encontra Maquiavel, como marco inaugural da teoria política moderna,

afirmando a função dirigente do Estado. Em Maquiavel, um príncipe concentrador e executor do poder central, pessoal. O Estado-nação, que, condottiere, detinha a função estabilizadora e concêntrica do poder. Líder de descortino e força, virtú e fortuna, o príncipe era anseios e esperanças da expansão capitalista, “*se mostra preparado para pensar e decidir, negociar e dirigir, administrar e agir, conciliar e dividir, premiar e punir*” (IANNI, 2000: 142). Destaca-se, o caráter absolutista.

O príncipe maquiaveliano é o capitalismo que expande o mercado, abre as portas para afirmar o indivíduo do iluminismo e o novo sistema econômico. A Cidade-Estado é enfraquecida, o poder é dessacralizado, política e governo são partes da pragmática social. Ampliam-se as fronteiras comerciais e o imperativo da expansão do mercado exige a ampliação da influência política, que ocorre como resultado de guerras, conquistas e ocupações. Assim, o *Príncipe* (1985) representa, no mínimo, a compilação do conquistar, unificar e governar os principados.

Mesmo sem vincular esta ação política à economia, Maquiavel destaca que “*o que deve reger as ações do homem é única e exclusivamente o interesse*” (CORTINA, 2000: 192). É a ascendência político-governamental sobre a sociedade, consolidada na astúcia e na força, no senso de oportunidade e determinação, na *fortuna e virtú*, qualidades do líder, que deixa de ser designação divina. Sistematizar caminhos da política torna-se necessário aos golpes e contragolpes da burguesia nascente, na luta pelos mercados.

A unidade em torno do *príncipe* revela não ter havido contradição, necessariamente, entre o poder aristocrata e a burguesia ascendente, na ampliação de fronteiras e formação do Estado-nação. À aristocracia, a expansão do poder; à burguesia nascente, a expansão do mercado. Assim, o príncipe sintetiza a representação da “sociedade”. O projeto de expansão e conquistas, já não se impõe pelo respeito e temor à divindade, mas pela capacidade de conquistar e tornar-se *condottiere*. O *príncipe* decide e oferta o futuro de cada um, na cumplicidade do medo e no uso da violência individualizada,

instrumento inerente à política: “*Um príncipe não deve, pois temer a má fama de cruel, desde que por ela mantenha seus súditos unidos e leais...*” (MAQUIAVEL, 1985: 95).

Consolidado o Estado-nação, ampliado o mercado, muda o cenário. A sociedade torna-se complexa – crescimento urbano-demográfico, revolução industrial e consolidação do capitalismo. O indivíduo ganha identidade social na contestação ao poder aristocrata e no surgimento das lutas proletárias do século XVIII. Governar e consolidar o poder vai além da coerção e da cumplicidade do medo, como em Maquiavel. A coerção encontra limites na dessacralização do poder, consolidação do indivíduo e vida social complexa, da conflituada convivência urbana.

Surge o “*moderno príncipe*”, partido político, intérprete e *condottiere* de interesses específicos e gerais da sociedade. Na sociedade industrial, de massas, o *príncipe*/partido, instituição que incorpora espírito e reivindicações coletivas. Nova contextualização do *condottiere* em relação ao formulado por Maquiavel, “o ‘*moderno Príncipe*’ – *o agente da vontade coletiva transformadora – não pode ser mais encarnado por um indivíduo*” (COUTINHO, 1999: 167). O *condottiere* de Maquiavel não responde, então, às exigências da política, da *sociedade civil* e sua relativa autonomia, tensões legitimadas e capacidade de influenciar o fazer político e as formas de governar.

A adesão, em Maquiavel, decorria da astúcia, da capacidade de violência e cumplicidade no medo. Ao *moderno príncipe*, a adesão decorre da “*vontade como consciência operosa da necessidade histórica, como protagonista de um drama histórico real e efetivo*” (GRAMSCI, 2000a: 17). Modificam-se conceitos e motivações que consolidam lideranças e adesões, como resultado prático dos valores que a sociedade incorpora, na configuração dos indivíduos. A formulação *gramsciana* ao identificar no partido a representação do novo *condottiere*, “o *moderno príncipe*”, reflete a consolidação da sociedade de massas, em meio à luta pelos direitos sociais. As organizações coletivas – partidos e sindicatos –, afirmaram-se instrumento de inserção social.

O moderno príncipe, o mito-príncipe não pode ser uma pessoa real, um indivíduo concreto, só pode ser um organismo; um elemento complexo de sociedade no qual já tenha tido início a concretização de uma vontade coletiva reconhecida e afirmada parcialmente na ação. Este organismo já está dado pelo desenvolvimento histórico e é o partido político, a primeira célula na qual se sintetizam germes de vontade coletiva que tendem a se tornar universais e totais (GRAMSCI, 2000a: 16).

A sociedade contemporânea revela potencialidades de uma ação maior do indivíduo, possibilidade demonstrada pelos grandes avanços tecnológicos e culturais. As razões e a contradição da sua não realização são efetivas, mas deve ser objeto de uma análise específica. No entanto, ao reconhecer a potencialidade, é possível identificar que a destacada presença da cultura da individualidade, mesmo não plenamente realizável, destaca a sociabilidade mediatizada, releitura do *príncipe*, e a ampliação do fazer político. A mediação da sociotecnologia eletrônica, reconfigura a sociabilidade e formata a política, ganha importância, lugar e contornos próprios.

A mediação tecnológica entre o indivíduo e o mundo redimensiona a política, cria novas gramáticas e *telerrealidades*. A própria figura *príncipe*, *condottiere* dos interesses gerais da sociedade, mantém as características e funções fundamentais, ainda que com várias identidades. Sem perder o caráter essencialmente concêntrico, o poder precisa de novas formas, feições e identidades, para multiplicar os agentes políticos, na abordagem do cotidiano.

A televisão, interlocutor privilegiado do conjunto da sociedade e, ainda, mídia de maior influência social, é onde predomina a linguagem da emoção (FERRÉS, 1998). Meio de informação, entretenimento e instituição empresarial, a TV comercial faz da vida espetáculo e contemplação. A negociação do comunicar não aborda parâmetros formadores da sociedade, nem questiona a racionalidade técnica, a pragmática do cotidiano. Reproduz um fluxo intenso de representações do real, que, espetáculo, formata a vida e distancia o indivíduo do ser (DEBORD, 1997).

Portanto, o *príncipe eletrônico* prioriza consenso e coesão, na representação midiática que reconfigura o real em telerrealidade, tão impositiva de verdades quanto o próprio real histórico ou contíguo. Direito da autoridade e uma possibilidade explícita, a coerção fica posta na condição de último recurso do poder. A política do *príncipe eletrônico* é marcada pela visibilidade midiática - coesão e consenso -, legitima o que revela ou nega o não selecionado, estabelecendo verdades telerreais. O *príncipe eletrônico* pratica a violência simbólica (BOURDIEU, 2000), a sedução que dissimula o poder (Rodrigues, 1990) e preserva a política tradicional.

O contato ampliado com os fatos não se faz de forma direta. A mídia assumiu o papel de *gatekeeper*⁵³ da sociabilidade. Seleciona e determina experiências, “os indivíduos dependem mais e mais de experiências mediadas para informar e remodelar o próprio projeto do self” (THOMPSON, 1998: 202). O indivíduo consolidado, em sua identidade econômico-social e política, desejos e opiniões, é marcado pela mediatização da realidade fragmentada ou uma totalidade editada.

Na telerrealidade, o capitalismo oferece-se como ideologia massiva e não com sua real configuração, excludente e elitista. Representa-se no consolidado campo midiático, na globalização político-econômica, ampliação do mercado e intensa mercantilização de objetos, símbolos e imagens. Este enquadramento contextualiza o *príncipe contemporâneo*, que supera e complementa os príncipes de Maquiavel e Gramsci, que, “assim como de outros teóricos da política, envelheceram, exigem outras figurações ou simplesmente tornaram-se anacrônicos” (IANNI, 2000: 143).

A política efetiva-se na fragmentação do real e aparente diluição do príncipe; no descrédito da democracia representativa; na redução do espaço dos partidos e sindicatos; na consolidação e surgimento de outros agentes do fazer político. Movimentos e organizações afirmam a cidadania, novos campos e discursos plurais, com

53. “Gatekeeper”, na Teoria do Jornalismo, destaca a função do jornalista, como selecionador de notícias.

a marca de ilusão da individuação das relações com o social e a política. Os indivíduos e a ilusão da autonomia nas escolhas, vontades e práticas estão presentes no palco da contemporaneidade *espetacular*.

O indivíduo é unidade no contrato da produção; na indução ao consumo; no alvo da publicidade e na identidade anônima, que a linguagem televisiva lhe proporciona, na regra da singularidade das mensagens. O poder da indução exercido na sociabilidade é dissimulado e proporciona verdades e caminhos, conectam o local ao global, sem possibilitar a ampliação de horizontes e ações.

Na fragmentação e individuação de multidões, superficialidade de mensagens e relação da *televivência* com o mundo histórico apresenta-se a figura emblemática do *príncipe eletrônico*, como Octávio Ianni (*op. cit.*) oferece ao debate. Na sua existência paradigmática dentro da *política, vista como teoria e prática, o príncipe assumiu sempre a defesa do “público e o privado, a ordem e o progresso, a tradição e a modernidade, a vocação e a missão, a soberania e a hegemonia, a biografia e a história, o literal e o metafórico”* (IANNI, *op. cit.*:141).

O que identifica a figura do *príncipe* na teoria política é então a capacidade de representar interesses gerais, ser *condottiere* legitimado na ação, como é a mídia. A contextualização histórica e atualização, que Ianni propõe, é referenciada na tradição da teoria política e na prática social contemporânea.

Outro componente que se destaca na atualização proposta é o caráter concêntrico, absolutista e hegemônico do poder, na figura do *príncipe*, em Maquiavel e em Gramsci. Na formulação de Ianni (*op. cit.*), não está a dimensão concêntrica dos anteriores, a mídia não é concêntrica, nem realiza certas ações dos antecessores do príncipe eletrônico.

O Príncipe Eletrônico, no entanto, **não é nem condottiere nem partido político, mas realiza e ultrapassa os descortínios e as atividades dessas duas figuras clássicas da política** (grifo no artigo). O príncipe eletrônico é entidade nebulosa e ativa, presente e invisível, predominante e ubíqua, permeando continuamente todos os níveis da sociedade,

em âmbito local, nacional e mundial. É o intelectual coletivo e orgânico das estruturas e blocos de poder presentes, predominantes e atuantes em escala nacional, regional e mundial, sempre em conformidade com os diferentes contextos sócio-culturais e político-econômicos desenhados no novo mapa do mundo (idem: 148).

Para entender a mudança sugerida é necessário incorporar a configuração da política e da sociabilidade nesta quadra histórica. A política, em sua ampliação, superou o caráter restritivo de ação exclusiva do Estado, ganhou novos atores, adquiriu novos ritos de legitimação, na dessacralização do poder moderno.

A ampliação do fazer e legitimação de novos agentes políticos impuseram novas formas para o exercício do poder, forçou a abertura do Estado à convivência com outras instituições. Legitimados, mesmo que menores no alcance social, estes outros agentes impõem-se como instâncias que referendam ações estatais e até exercem algumas atividades que antes eram exclusivas do poder.

Entre os novos agentes está a mídia, presença indispensável na construção da hegemonia e visibilidade positiva dos parâmetros, planos e feitos governamentais. A *democracia moderna*, de fundamento liberal, exige a “*opinião pública*” *hegemonizada*. A quantificação da opinião se, por um lado, simplifica e artificializa a vontade social, por outro, revela a importância do indivíduo no contemporâneo, ao impor consultas individualizadas, para estabelecer possibilidades e consolidação de governos e governabilidades.

Na ampliação do conceito e do espaço da política, os atores e agentes se diversificam e reconfiguram a relação entre Estado e sociedade. É o caminho da *hegemonia*, construção do consenso e discurso de coesão, que possibilite a sensação de inclusão, cada vez mais, de indivíduos e setores. Mesmo que tenha mudado pouco a essência do Estado, o poder não pode ser exercido como antes, já não se sustenta no exclusivo argumento de autoridade. Na dominante democracia liberal, o poder passa pela *hegemonia*, legitimado pela adesão, omissão simpática, distância ou mesmo desinformação.

Esta compreensão e o conceito de *enquadramento*⁵⁴ permitem concluir que a mídia é *condottiere*, imprescindível na construção cotidiana do consenso social e político.

Este entendimento se impõe além da afirmação de que o *príncipe eletrônico* não é “*nem condottiere, nem partido político* (grifo no artigo)” (IANNI: 148). A percepção acima não é absoluta na análise do autor, para quem, o príncipe por ele definido, “*realiza e ultrapassa os descortinos e as atividades dessas duas figuras clássicas da política*” (*ibidem*), dando a entender que poderia ocorrer uma momentânea troca de papéis, entre mídia e partido político. Também em Gramsci, o “*Estado Maior*” da política, às vezes, pode ser exercido por um *grupo de revistas* ou *jornais*, assim, a mídia influencia em rumos e perspectivas (GRAMSCI, 2000).

Por isso, a formulação deste texto, de um *príncipe eletrônico* também *condottiere*, se respalda na constatação do fazer político ampliado, reestruturando o espaço das instituições políticas da modernidade clássica (partidos e sindicatos). As instituições políticas da modernidade clássica dividem a cena com organizações e movimentos sociais. O exercício do poder, mais complexo, exige a presença de instituições que facilitem o consenso e a o discurso da coesão.

Temas e conceitos surgem de diversos setores sociais e políticos - Estado Mínimo, iniciativa popular, descentralização administrativa, orçamento participativo etc. Destacam o indivíduo, na massificação mercadológica (PALANGANA, 1998), e a individualidade como estatística irrecusável para o consenso, a *hegemonia* potencializa o consumo.

Descentralizado o exercício e tarefas da “governabilidade”, a mídia se torna *príncipe eletrônico* e *condottiere* indispensável à naturalização do discurso *hegemônico*, cotidianamente. Ao “*príncipe eletrônico*” é cabe apresentar o projeto político da sociedade contemporânea, preservar a onipresença e a marca de *condottiere* dissimulado.

54. - Enquadramento - Teoria do Jornalismo - a possibilidade de entender o sentido mais profundo da notícia.

Cumpra o papel de mediador das experiências sociais e políticas na *Idade Mídia*, a partir da *reterritorialização* da sociabilidade contemporânea. A *telerealidade* confunde-se com a realidade contígua, assumindo dimensão concreta, sendo mediação irrecusável do indivíduo reificado. A Idade Mídia consolida a intensa “*proliferação e desenvolvimento de novas modalidades e sociotecnologias de comunicação; a consolidação da comunicação como modo expressivo de experimentar a realidade-mundo*” (RUBIM, 2000: 15).

O *príncipe eletrônico* não é, necessariamente, um *príncipe* democrático e plural, ainda que marcado por diversidade de mensagens e produtos, reflete tensões e interesses mercadológicos e sociais. A reconfiguração do *príncipe*, em Ianni (*op. cit.*), incorporou-se ao cenário como uma adequação irrecusável dos velhos *príncipes* e não como conquista democrática. É a busca da eficiência na construção da *hegemonia* e governabilidade, necessárias à consolidação do poder.

A presença difusa não concêntrica e não coercitiva consolida o *poder simbólico*, a busca dissimulada da coesão, não pode ser tomada como pluralidade social. A variedade de oferta que a concorrência capitalista possibilita não pode ser confundida com diversidade essencial. São diferenças e variedades, técnicas e quantitativas, em torno do senso comum, como grande verdade a ser oferecida.

O *totem* contemporâneo, a mídia, e nela a televisão, na relação de autonomia interdependente com a *realidade-mundo* ou *contígua*, representa a *hegemonia* constituída. A diferença de enfoque atende a nichos mercadológicos, adapta-se à pressão social por bens simbólicos produzidos pela mídia, reprodutora do capitalismo, sempre reforçando o senso comum como oráculo da vida cotidiana. A variedade concorrencial faz desaparecer as relações de produção e a variedade dos produtos simbólicos são variedades de consumo.

Da produção material à produção simbólica, tudo se tornou mercadoria (DEBORD, 1997) e funciona a partir desta lógica. Em analogia ao *fetichismo da mercadoria* (MARX, 1983), a produção simbólica esconde as relações sociais nelas embutidas e oferece ao indivíduo o horizonte da vida cotidiana. A produtividade, a eficiência e a

racionalidade técnica – redução de tempo na conquista dos objetivos, em uma velocidade cada vez maior – maturam o capital, concretizam o consumo. A eficiência produtiva domina as ações sociais e a produção material e simbólica.

A mídia configura a sociabilidade contemporânea, como realidade sobreposta ao processo social e histórico, onde se originou e se concretiza. A mídia se constitui empresa, seu produto, mercadoria. A mediação reflete parâmetros mercantis, mais ou menos explícitos, ao nível da autonomia social conquistada. A mídia e seus produtos se orientam pelo consumo e no consumo se realizam, reestrutura conceitos e práticas.

Em uma autonomia interdependente, não supera o social, principalmente em relação à política e ao poder. O social permanece origem e fim do contemporâneo, garante a *naturalização* do processo e a não manipulação pura e simples das vontades. O *príncipe eletrônico* constrói o cenário a partir da realidade contígua, onde colhe parâmetros e faz a ponte com a *telerealidade*, consolida o diálogo que dá concretude à sua produção.

Realidades sobrepostas, a realidade contígua e a *telerealidade* cultivam a tensão da autonomia interdependente. Uma relação que supera a configuração absolutista e, mais abrangente, amplia a ação e o exercício *condottiere* dos antecessores, com presença imperceptível, às vezes. O *príncipe eletrônico* atua de forma direta, ao dar visibilidade às normas, medidas e ações governamentais e, de forma dissimulada e não coercitiva, na oferta da sociabilidade cotidiana.

O *príncipe eletrônico* é, ainda, uma ampliada influência dos intelectuais⁵⁵, que produzem e reforçam o projeto hegemônico. Esta presença não significa, necessariamente, conspiração ou simples manipulação de vontades, mas pode representar a prática de adesão aos princípios e valores da sociedade capitalista.

55. – “Todo grupo social, nascendo no terreno originário de uma função essencial no mundo da produção econômica, cria para si, ao mesmo tempo, organizadamente, uma ou mais camadas de intelectuais que lhe dão homogeneidade e consciência da própria função, não apenas no campo econômico, mas também no social e político” (GRAMSCI – vol. 2, 2000: 15).

A prática dos jornalistas, integrantes deste universo, é destacada pelo sociólogo francês Allain Accardo. Para ele, estes não têm necessariamente a intenção de manipular, aderem ideologicamente ao consenso e racionalidade técnica, que conformam a sociedade contemporânea, o capitalismo tardio. Para Accardo, se os jornalistas “*agem como ‘condicionadores’ daqueles a quem se dirigem, é menos pelo desejo expresso de condicioná-los que por serem eles próprios condicionados*” (ACCARDO, 2000).

A inserção da mídia na sociedade torna-se eficiente mecanismo de formação da “*opinião pública*”, ao dissimular a defesa dos interesses *hegemônicos do bloco histórico* e o exercício do poder. Empreendimento econômico, com potencialidades políticas e ideológicas, a mídia é “*príncipe eletrônico*”, como propõe Ianni. São ações cada vez mais vinculadas à coesão e produção do “efeito de realidade”⁵⁶, aparente consenso e *hegemonia*. Mesmo não sendo construtora exclusiva, estabelece o consenso como algo indisputável, como discurso único.

No universo midiático e na história das comunicações de massa, a televisão é marco definitivo, para informar e entreter. Alguns autores chegam a absolutizar sua importância ao dizer que “*a televisão não é um meio de comunicação a mais, é o único*” (MARCONDES FILHO, 1993: 35). A mensagem que atrai a atenção total do indivíduo – visão e audição – impõe a comunicação unidirecional, a TV fala a cada um e padroniza, mantém ilusão de individualidade, massifica.

A dimensão social da televisão é de atuação efetiva do meio sobre a realidade contígua, enquanto “*fenômeno social e cultural mais impressionante da história da humanidade [...] maior instrumento de socialização que jamais existiu*” (FERRÉS, 1998: 13). Nenhum outro meio ocupa ou ocupou tanto espaço na vida cotidiana ou

56. - “É que o campo dos media torna-se hoje o meio obrigatório de publicidade e da conseqüente geração do **efeito de realidade** (grifo nosso). O que se desloca assim para a zona do secreto é o acesso não mediatizado ao real, onde precisamente o sujeito pode emergir como fonte de poder efetivo, como poder autônomo de palavra e de ação. (RODRIGUES, 1990: 162).

exerceu um fascínio tão intenso. Também no trato da informação, a televisão seduz, espetaculariza a notícia, incorpora, como se natural fosse, o impacto, o drama e a emoção, como essência irrecusável da informação.

Compreender assim não significa concluir que o espetáculo seria absoluto na contemporaneidade, como conclui Debord (1997). Também não significa que o espetacular impossibilita a compreensão em qualquer circunstância e, ainda, de que não é possível fazer televisão ou construir a mensagem informativa sem lançar mão do espetáculo. Se assim fosse, *feitichizaríamos* a realidade, como pretendem os que vêm na mídia a única verdade contemporânea.

Na necessidade de gastar pouco tempo em cada informação, a notícia, a comunicação televisiva apela à emoção como garantia de audiência. A notícia assume a feição de “*fragmentação seletiva*”, como dimensões isoladas da realidade; passa um sentimento de “*conforto interpretativo*”, enquadra o fato de forma a garantir o fácil entendimento do telespectador e prioriza a “*hegemonia emotiva*”, que orienta o ato de informar no enfoque da emoção. Ainda para Ferrés, estas três características apontam para um “*adormecimento da racionalidade*”, ressaltando a emoção como *link* de recepção, que proporciona a “*transferência globalizadora*” e garante ao fato o enfoque do “*universal*” e da “*objetividade*” (FERRÉS, ob. Cit: 159).

A concorrência das emissoras acontece nos aspectos secundários, garante sempre a manutenção do essencial, os conceitos e interesses hegemônicos. No entanto, representação do social em sua relação de autonomia interdependente, a telerrealidade expõe, explícita as tensões que se impõem pela força do social, da realidade-mundo e não no organograma das empresas (BOURDIEU, 1997), que atua secundariamente.

Não só os financiadores da mídia – proprietários, anunciantes e o Estado, com verbas publicitárias e outras subvenções – interferem na formatação final do produto midiático, a relação social, na produção dos bem simbólicos, é mais complexa. A relação mercadológica,

sustentada no capital da credibilidade, força a busca de sintonia entre o produto oferecido e os desejos do público.

Outro aspecto é às gramáticas específicas da mídia, sua capacidade de construir “*efeitos de realidade*” e a *velocidade*⁵⁷ da socialização ao formatar e definir o conteúdo. O permanente, no entanto, é a tensão entre os dois campos. Os episódios de coerção, de censura e perseguições ocorrem, também, em períodos e sociedades consideradas democráticas, na *Idade Mídia*. Os exemplos variados se diferenciam na característica dissimulada da ação e na violência simbólica, usada com maior frequência, é a presença da mídia como integrante do *bloco histórico*. O condutor da política, na construção da *hegemonia*, muda os métodos de ação, incorpora novos atores e apoia-se na gramática midiática, reconhece no indivíduo o agente social a ser seduzido à cumplicidade.

Na *Idade Mídia*, o príncipe eletrônico deve atender a novos pré-requisitos para se constituir como tal e ser *condottiere*, mesmo negando sê-lo. No contexto de desqualificação e descrédito do fazer clássico da política, força a dispersão das ações inerentes à prática do poder. Entre *príncipes*, tradicionais e contemporâneos, o *eletrônico* tem a tarefa de contribuir na construção e manutenção cotidiana do consenso hegemônico e da condição de governabilidade. O desafio é fazer com que as notícias, os acontecimentos e os eventos sociais sejam “*regularmente interpretados dentro de enquadramentos que derivem, em parte, desta noção de consenso* (grifo do autor) *enquanto característica básica da vida quotidiana*” (Hall, 1993: 227).

O *príncipe eletrônico*, em particular a televisão, integrante do *staff hegemônico*, torna-se palco do processo social contemporâneo. No exercício do poder político, econômico, de classe, institucional, simbólico e cultural, no jornalismo ou no entretenimento, este *príncipe* trabalha o consenso e a coesão, intensifica e consolida a

57. - “A massa não é um povo, uma sociedade; é uma multidão de passantes. O contingente revolucionário não atinge sua forma ideal nos locais de produção e sim na rua, quando deixa de ser, durante algum tempo, substituto técnico da máquina e torna-se, ele próprio, motor (máquina de assalto), isto é, **produtor de velocidade** (grifo do autor)” (VIRILLIO, 1996: 19).

hegemonia, onde o domínio política apresenta-se como consensual. Mas o espaço público revela a tensão entre a política, sua necessidade de segredo, e a ampliada exposição na tela, proporcionando a ilusão de transparência democrática.

O *príncipe eletrônico* tem, assim, um caráter andrógino, como bem convém à cultura da pós-modernidade. A ambígua transparência e individuação oferecidas é a ilusão do permanente deslocar das áreas de segredo, “*para o que os **media** contribuem para a camuflagem das zonas de sombra do poder, desviando delas pudicamente os olhares*” (Rodrigues, 1990: 162). O poder midiático difere dos demais na autonomia do indivíduo e da sociedade civil, medida por um maior ou menor desenvolvimento social, econômico e cultural. A maior ou menor amplitude das *zonas de sombra do poder* decorre da maior ou menor autonomia social.

A televisão - uniformizadora de valores básicos para a sociabilidade, construtora do consenso e do “*poder simbólico*”⁵⁸ - consolida conceitos, valores e “objetivos gerais” da sociedade. A TV é, assim, *príncipe eletrônico*, representa conceitos caros à prática política: *o público e o privado, a tradição e a modernidade, a vocação e a missão, a soberania e a hegemonia, o literal e o metafórico*, como proposto por Ianni (*op.cit.*).

Agente público integrante do *bloco histórico*, a televisão trabalha no consenso, compartilha e objetiva o *poder simbólico*, a estabilidade política e a consolidação dos parâmetros que orientam o mercado e confirmam a ampliação da acumulação de espaço e lucro, na produção de bens culturais, notícia ou não. Nesta lógica, a televisão noticia *fatoss-ônibus* (Bourdieu, 1997), os que têm uma roupagem consensual. Entretenimento e jornalismo, a diferença fica cada vez mais tênue, a TV deve ser a convergência dos dois, compensação do stress da vida moderna.

Na forma de ação indireta, mediada, abordando os indivíduos no isolamento familiar, a TV proporciona uma exposição máxima de

58. “É enquanto instrumentos estruturados e estruturantes de comunicação e de conhecimento que os ‘sistemas simbólicos’ cumprem a sua função política de instrumentos de imposição ou de legitimação da dominação, que contribuem para assegurar a dominação de uma classe sobre a outra (violência simbólica) dando o reforço da sua própria força às relações de força que as fundamentam e contribuindo, assim, segundo a expressão de Weber, para a ‘domesticação dos dominados’” (BORDIEU, 2000: 11).

ideias e pessoas, sob um código mediano de avaliação, conceitos, valores e moral aceitáveis ao conjunto dos telespectadores. No universo de indivíduos tão amplo e diversificado, o domínio *mediático* se dá na consolidação do simbólico dominante, mantendo valores que consolidam o consenso, o *status quo*. As novidades, experimentos de linguagem e eventos, são nichos menores, principalmente na política.

Na política, campo de disputas por *hegemonias*, a televisão é ainda mais conservadora, reforça a correlação de forças existente na sociedade. A diferença se realiza em disputas configuradas entre assemelhados. O jornalismo, espaço nobre da política e linguagem televisiva específica, detentor de credibilidade, qualidade cara e carente na política, é campo especial de tensão, o enquadramento prévio garante a estabilidade e o consenso.

A sociedade busca dissimular seu(s) *condottiere(s)*, mas não nega a importância. Representar, lugar histórico do *príncipe* nas várias versões, será sempre tenso, nunca pleno, na interação com prática cidadã e identidades fragmentadas. Não se concebe um *príncipe* concêntrico, personalizado. A dissimulação impõe-se como forma de condução dos “interesses gerais” na consolidação do indivíduo contemporâneo e da autonomia conquistada pela *sociedade civil*.

A autoridade já não ostenta o poder, embora não o dispense, busca naturalizá-lo, na incorporação ao cotidiano. Cria-se a ilusão de cumplicidade entre *príncipes* e representados, cumplicidade que pressupõe a integridade aparente do indivíduo. Assim, como diz Ianni, a TV é *príncipe eletrônico* e convive com seus antecessores. Neste artigo, o *príncipe* contemporâneo é também regente, ainda que dissimulado, por demanda da nova sociabilidade do indivíduo massificado, que o mantém isolado e passivo, momentânea, atendendo aos interesses *hegemônicos*⁵⁹.

59. - “A televisão não traz consigo apenas um maior investimento econômico e uma maior complexidade de organização industrial, mas também um refinamento qualitativo dos dispositivos ideológicos. Imagem plena da democratização desenvolvimentista, a televisão ‘realiza-se’ na unificação da demanda, que é a única maneira pela qual pode conseguir a expansão do mercado hegemônico sem que os subalternos se ressintam dessa agressão” (MARTIN-BARBERO, 2001: 261).

A autonomia do *príncipe* e o dispor do social são marcas permanentes, desde Maquiavel. O *maquiavelismo* atual, mantém a essência *príncipe* e *condottiere* e promove mudanças para dissimular o comando; preserva a ideia de autonomia e individualidade; nega alternativas ao fragmento, apresentado como realidade total, e trabalha o dogma como se não o fosse, as formas diversas mantêm a essência.

O *maquiavelismo* central está na dissimulação do *príncipe eletrônico* e no conceito de mercadoria que orienta a vida e esconde as relações sociais nas quais se concretizam produtos e símbolos. A mutabilidade da realidade contígua tensiona a relação do social com o *telereal*, torna o espetáculo passível de esgotamento e força novo espetáculo, ainda que com a mesma lógica. A novidade se dá com a neutralização os indivíduos, tornando-os crédulos na mística do(s) objeto(s) e na ilusão da mutação permanente da eterna circularidade cotidiana, sob comando do *príncipe eletrônico*.

Referências:

ACCARDO, Alain. *A Estranha Ética dos Jornalistas*, trad. Rúbia Prates, Le Monde Diplomatique, Edição Brasileira, Ano I, Nº 04, 2000, Disponível em <http://www.diplo.com.br/>. Acesso em 20/05/2000.

BOURDIEU, Pierre. *Sobre a Televisão*, trad. Maria Lúcia Machado, RJ, Jorge Zahar Ed., 1997. 144p.
———. *O Poder Simbólico*, trad.. Fernando Tomaz (português de Portugal) 3ed, RJ, Bertrand Brasil, 2000. 318p.

CHAMPAGNE, Patrick. *Formar a opinião: o novo jogo político* – trad. de Guilherme João de Freitas Teixeira, Petrópolis RJ, Vozes, 1996. 291p.

COUTINHO, Carlos Nelson. *Gramsci: um estudo sobre seu pensamento político*, RJ, Civilização Brasileira, 1999. 318p.

CORTINA, Arnaldo. *O Príncipe de Maquiavel e seus leitores: uma investigação sobre o processo de leitura*. São Paulo, Editora UNESP, 2000. 279p.

FERRÉS, Joan. *Televisão Subliminar: socializando através de comunicações despercebidas*, trad. Ernani Rosa e Beatriz Neves, Porto Alegre, Artes Médicas, 1998. 288p.

GRAMSCI, Antonio. *Cadernos do cárcere*, vol. 2 trad. Carlos Nelson Coutinho, co-edição Luís Sérgio Henriques e Marco Aurélio Nogueira, RJ, Civilização Brasileira, 2000. 334p.

- _____. **Cadernos do cárcere**, vol. 3 trad. e ed. Carlos Nelson Coutinho, co-edição Luís Sérgio Henriques e Marco Aurélio Nogueira, RJ, Civilização Brasileira, 2000a. 428p.
- HALL, Stuart et all. **A produção social das notícias**: O mugging nos media in: TRAQUINA, Nelson (org.), **JORNALISMO: Questões, Teorias e “Estórias”**, Lisboa, Vega, 1993. Págs. 224–248.
- _____. **A identidade cultural na pós-modernidade** 4.ed., RJ, DP&A, 2000. 0104p.
- IANNI, Otávio. **Enigmas da modernidade mundo**, RJ, Civilização Brasileira, 2000. 322p.
- MAQUIAVEL, Nicolau, **O Príncipe**, trad. Roberto Grassi, 9ed., RJ, Civilização Brasileira, 1985. 158p.
- MARCONDES FILHO. **Ciro, Jornalismo, fin-de-siècle**, SP, Scritta Editora Página Aberta, 1993. 160p.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús, **Dos meios e das mediações**: comunicação, cultura e hegemonia 2.ed., RJ, Editora UFRJ, 2001. 369p.
- MATTELART, Armand e MATTELART, Michele. **História das Teorias da Comunicação** 3. ed., SP, Edições Loyola, 2000. 220p.
- MARX, Karl. **O Capital** vol 1, apresentação de Jacob Gorender, coordenação e revisão de Paul Singer, tradução de Régis Barbosa e Flávio R. Kothe, SP, Abril Cultural, Série os Economistas, 1983. 301p.
- PALANGANA, Isilda Campaner. **Individualidade**: afirmação e negação na sociedade capitalista, SP, Plexus Editora, 1998. 197p.
- RODRIGUES, Adriano Duarte. **Estratégias da Comunicação**, Lisboa, Editorial Presença, 1990. 223p.
- RUBIM, Antônio Albino Canelas. **Política, media e eleições**: 1989 e 1994, Comunicação e Política, Vol. 1, nº 1, 1994. Págs. 53–62.
- _____. **Comunicação e Política**, SP, Hackers Editores, 2000a. 134p.
- THOMPSON, John B. **A Mídia e a Modernidade**: uma teoria social da mídia, trad. de Wagner de Oliveira Brandão, Petrópolis, RJ, Vozes, 1998. 261p.
- VIRILIO, Paul. **Velocidade e Política**, trad. Celso Mauro Paciornik 2ed., SP, Estação Liberdade, 1997. 137p.

PARTE III

Arte, Mídia e Textualidades

Crítica de Moda: entre o entretenimento e a arte

Renata Pitombo Cidreira

Introdução

O presente artigo espera contribuir com a reflexão sobre a associação do tema moda ao jornalismo cultural, questionando pressupostos como: É a moda apenas um objeto de consumo ou é também suscetível à contemplação, como certos objetos artísticos? A moda interfere nos comportamentos sociais e, portanto, na cultura? De que maneira a moda é incorporada nos cadernos culturais ou em outros suportes midiáticos digitais? Os cadernos culturais se dedicam apenas às Belas Artes ou enfatizam cada vez mais o lazer e o entretenimento? Qual a noção de cultura que perpassa os cadernos culturais?

Ao tentar compreender as características da produção do jornalismo de moda, objetiva-se verificar se existe uma preocupação em enquadrar o jornalismo de moda no campo mais amplo do jornalismo cultural, identificando as características desse tipo de produção, para associá-las ao universo da produção jornalística voltada para o segmento moda.

A crescente presença do tema moda nos cadernos culturais parece evidenciar, por um lado, a associação dos mesmos às esferas do lazer e do entretenimento, em detrimento da identificação, estrita, ao campo das Belas Artes. De outro, pode-se imaginar que há uma ampliação da própria noção da moda, que passa, gradativamente, a

ser vista não apenas como objeto de consumo, mas como um fenômeno que interfere no comportamento das pessoas e, até mesmo, como um objeto passível de contemplação, o que justificaria sua aproximação com o campo da arte e, conseqüentemente, a necessidade do texto crítico.

Dessa forma, pretende-se consolidar o diálogo entre moda, cultura e comunicação, bem como contribuir para a consolidação do chamado jornalismo especializado e da crítica de moda.

Para tanto, serão acionados os trabalhos de Daniel Piza (2001, 2004), Marcelo Coelho (2006), Luigi Pareyson (1993), Ruth Joffily (1991) e Renata Pitombo Cidreira (2005, 2011), entre outros. Os dois primeiros contribuem com a discussão sobre o jornalismo cultural e o papel da crítica, este último também tematizado por Pareyson. A Joffily explora o universo específico do jornalismo de moda, suas especificidades e traz uma possível classificação das matérias produzidas nesse segmento. O trabalho de Cidreira já concentra um olhar sobre o jornalismo de moda baiano, resgatando histórias e modos de ser e dizer, dos estilos e estilistas, da moda, da Bahia e da cidade do Salvador.

Jornalismo de moda: cadernos culturais e blogs

Escolhemos focalizar a atenção na produção jornalística voltada para este segmento, mapeando os espaços que a moda ocupa, hoje, na mídia impressa e digital, concentrando o olhar nos cadernos culturais e nos blogs. A intenção é compreender de que forma pode-se justificar a absorção do tema moda no jornalismo cultural, atentando para as especificidades deste fenômeno, bem como para as mudanças que os cadernos culturais vem sofrendo nos últimos tempos.

O jornalismo de moda ainda é uma área pouco explorada, e por vezes até discriminada. De todo modo, com a disseminação dos cadernos culturais, a moda, encarada como misto de entretenimento e consumo, bem como objeto de arte, passa a compor de forma mais incisiva as páginas dos jornais, bem como é tema de blogs. Refletir sobre a cultura e o jornalismo cultural significa levar em consideração

que tanto a cultura quanto o jornalismo estão circunscritos a um mercado que constantemente reorienta demandas, públicos etc. Não podemos desconsiderar o papel do jornalismo e, sobretudo, do jornalismo cultural como elemento mediador e, por vezes, constituinte do próprio campo da cultura, bem como dos campos da produção e do consumo, nos quais a moda está inserida, muitas vezes protagonizando mudanças significativas nos gostos e comportamentos. Aqui vale lembrar as ponderações de Pierre Bourdieu (2007):

Mediante essa orquestração objetiva da oferta e da demanda é que os mais diferentes gostos encontram as condições de sua realização no universo dos possíveis que lhes oferece cada um dos campos de produção, enquanto estes encontram as condições de sua constituição e de seu funcionamento nos gostos diferentes que garantem um Mercado – em prazo mais ou menos longo – a seus diferentes produtos (p. 216).

E, nesse sentido, o jornalista cultural e, conseqüentemente, o jornalista de moda são mediadores do campo da cultura e da moda, capazes de orientar escolhas, eleger certas expressões criativas e não outras. Através do jornalismo cultural e do jornalismo de moda configuram-se critérios de relevância, gosto e valor que interferem, substancialmente, na produção e no consumo social desses produtos. Daí a responsabilidade desse profissional e por isso mesmo a necessidade de não confundir opinião e gosto pessoal com avaliação crítica.

Outro aspecto que não pode ser desconsiderado é o fato de que o consumo dos bens culturais se exerce cada vez mais através de processos virtuais. Sites e blogs funcionam como mediadores e indicadores de consumo, sobretudo, no mundo da moda. Assim, corroborando as considerações do jornalista Thiago Soares... “é preciso atentar para a imensa oferta de bens, produtos, processos e práticas que se encontram imersos na cibercultura” (p. 12). Noticiar e criticar lançamentos, exposições, shows, performances, desfiles, coleções de moda on-line passa a ser um elemento a mais para as editorias de cultura.

Como sabemos, o jornalismo online tem como características específicas a hipertextualidade, a interatividade, a multimídia, a instantaneidade e a memória. Cada um desses aspectos, supomos, contribui para a potencialização da produção e recepção jornalística, promovendo mudanças em ambas as esferas. Com a hipertextualidade, o internauta pode ter acesso a uma grande quantidade de dados sobre qualquer assunto, a interatividade o permite comentar a notícia e participar da composição da informação, já a multimídia facilita a interpretação do usuário, uma vez que ele pode ler a notícia, assistir um vídeo ou ouvir a informação através de rádios online. A instantaneidade da notícia é essencial num mundo onde há urgência de informações. E, por fim a memória, que permite ao leitor acessar arquivos antigos com a mesma facilidade com que acessa os novos.

Além de influenciar a recepção, esta facilidade influencia também a produção do material jornalístico, já que o próprio jornalista pode acessar fatos anteriores relacionados (FIDALGO, 2003; PALACIOS *et al.* 2002, *apud* ANDRADE, 2007). Para Ward (2006), “A dimensão digital tem impacto sobre cada etapa do processo jornalístico. Ela permite que o jornalista e o leitor façam o que faziam antes (acessar informações, por exemplo), mas de forma mais ampla e rápida.” Além disso, a rede acaba evidenciando de forma talvez mais radical, justamente, a fluidez, a ambiguidade e a reversibilidade dos supostos espaços/lugares de emissores e receptores; suportes e usuários. Reforça, assim, as reflexões – no campo das Teorias da Comunicação – que refutam o esquema EMR, a exemplo da midiologia (Régis Debray, 1993), de uma vertente da escola de Palo Alto (a dinâmica do duplo vínculo proposta por Gregory Bateson incorporada por Massimo Canevacci, 2001, Daniel Bougnoux, entre outros). Pois, em última instância, os blogs de moda, por exemplo, enquanto difusores de imagens, propostas vestimentares, aparências impactantes através de uma mídia, transformam, em alguns casos o blogueiro, ele mesmo, em uma mídia, bem como o próprio usuário... Demonstrando, assim, que “qualquer aparelho midiático conspira para essa produção narcísica de auto-referência ou visibilidade” (BOUGNOUX,

1994, p. 61) e que a comunicação é antes de tudo uma dinâmica na qual nos engajamos, em que é muito difícil nomear o sujeito, a fonte, ou delimitar linearmente a pretensa sequência comunicacional. Como diria Daniel Bounoux: “comunicar é pôr em comum e entrar em uma orquestra (participar de um meio ambiente, de uma comunidade [...] que engloba, precede e transborda, necessariamente os parceiros da comunicação” (1994, p. 38).

E ainda: a comunicação que funciona, a narrativa exitosa é aquela que permite que o indivíduo se reconheça nela e ainda mais: ao dar-lhe uma imagem de si, relaciona-o ao coletivo. E é justamente isso que os blogs de moda promovem. Além, é claro, de elucidar uma vez mais a tese McLuhaniana (1964) de que os meios de comunicação de massa (e aqui a rede e os blogs) modelam e modificam, permanentemente, nossas percepções, representações, nossa memória e nosso imaginário e, portanto, o social.

Matérias de moda

Segundo Ruth Joffily (1991), uma das principais funções dos jornalistas especializados em moda é informar aos leitores sobre como melhor utilizar as roupas e acessórios a que ele vai ter acesso nas lojas, bem como noticiar sobre os novos lançamentos e os estilistas emergentes. Para isso, este profissional deve ser criativo e estar sempre atualizado sobre o que acontece neste universo, pois ele tem que dar ao leitor o maior número de opções possível. Ele precisa também estar atento às questões culturais e regionais, que muitas vezes determinam o vestir de uma população. A estatura, a cor da pele, o lugar onde vivem e até mesmo os costumes influenciam na hora de escolher as peças. Portanto, o jornalista deve levar em conta e respeitar estas particularidades e tentar mostrar o que combina mais com cada estilo.

Numa tentativa de classificação, a autora afirma que as matérias de moda podem ser, basicamente, de três tipos: Tendência, serviço e comportamento. “A cada uma corresponde um enfoque tanto do texto quanto da foto ou ilustração. Entretanto, no mais das vezes,

esses três tipos de matéria se misturam. Nada é muito rígido na definição de uma pauta, nem pode ser” (JOFFILY, 1991, p. 95).

Tendência: As matérias de tendência abordam as peças, materiais, cores, etc., que serão usadas na estação. O objetivo é informar aos leitores o que ele deve considerar ao renovar seu guarda-roupa. Geralmente, estas matérias são compostas de fotos acompanhadas de textos-legendas.

Serviço: É o tipo de matéria que informa como colocar em prática as tendências. O que combina com que, onde encontrar as peças, e de que forma estar bem-vestido gastando menos são exemplos de temas para matérias de serviço. O principal objetivo deste tipo de matéria é poupar tempo e dinheiro para os leitores, por isso, deve orientá-los sobre qual a melhor forma de adaptar as tendências às suas necessidades, limitações e características.

Comportamento: “As matérias de comportamento, em suma, inserem a moda na atualidade, nas correntes sociais e culturais, resgatam a moda como uma dessas correntes, com sua história, preocupação estética e sua simetria com os fatos” (JOFFILY, 1991, p. 98). Mas, não se deve esquecer que a primeira preocupação é com a moda, então, ela deve ser sempre a base da matéria. Contudo, a partir daí, pode-se usar a moda como ponto de partida para abordar uma infinidade de assuntos. As matérias de comportamento são as menos frequentes em publicações de moda, pois são as mais complexas.

Além de tentar identificar os formatos das matérias de moda produzidas, torna-se também imperativo compreender quem são os protagonistas dessas produções. Nesse contexto, é necessário considerar que com a explosão da rede, a emergência de novos formatos de informação cultural deriva da diversificação das mediações sociais na internet, o que promove uma diversidade de profissionais atuando no segmento moda.

Assim, um rápido panorama, nos levaria a identificar os seguintes profissionais: O jornalista de moda que atua como repórter, o editor de moda; o editor chefe ou o editor de jornalismo, o blogueiro de moda e o crítico de moda. O editor de moda não requer, necessariamente,

formação em jornalismo. Pode ser formado em Artes, História, Moda ou não ter formação, mas sensibilidade para os fenômenos que envolvem a moda. Numa publicação de moda ele dirige editoriais, pensa a capa, sugere assuntos que estão em alta para cada editorial, indica caminhos de tendência ou megatendência para uma estação, ou seja, dá um acabamento de expertise de moda para a publicação. Já o crítico de moda, precisa estudar e ter conhecimento em várias áreas para expressar uma avaliação do produto, ou seja, de uma coleção, indicando a qualidade do desfile, comparando com o legado da marca, questionando se modelos foram bem escolhidos, se o cenário estava de acordo...

Jornalismo cultural: moda e crítica

O “boom” que a moda experimenta hoje não se dá de forma repentina como podem pensar alguns observadores, tendo como marco de grande difusão os anos 60 e os meios eletrônicos de comunicação de massa, principalmente no Brasil. É certo que a aparição da moda na mídia brasileira se dá de forma mais radical a partir desse período, o que não significa que antes ela já não se faça presente, sobretudo na mídia impressa.

Em termos mais globais, tomando como referência a Europa, as primeiras manifestações impressas datam do início do século XVIII, como registra o francês Daniel Roche (1991) e a partir desse momento começa um processo de valorização da moda. Entre 1710 e 1750 o jornalismo de moda circula estritamente na França. Todavia, em pouco tempo há uma difusão para além das fronteiras do reino, contribuindo para remodelar o hábito, o comportamento e a cultura das elites da Europa, à imagem das sensibilidades mundanas vindas da França.

No Brasil, pesquisas⁶⁰ comprovam que desde o início do século passado a moda já se fazia presente no jornalismo. Uma das primeiras manifestações do jornalismo de moda em Salvador, por

60. Essas pesquisas estão registradas no livro *A sacração da aparência: o jornalismo de moda na Bahia*, Salvador: Edufba, 2011.

exemplo, data de 1913 e encontra-se no jornal *A Tarde* – um dos mais antigos e tradicionais da cidade, que persiste até hoje. Mas é, sobretudo a partir de 1960 que o jornalismo de moda começa a florescer no Brasil. Entre as publicações, destaque para o *Diário de Notícias*, com sua *Revista Feminina*, e para o *Caderno B*, do *Jornal do Brasil*.

Conforme observa a jornalista e pesquisadora Daniela Hinerasky (2005) a cobertura diária de jornais e TV vem crescendo, apesar da resistência de editores e dos próprios veículos.

A moda deixou de ser apenas um assunto de variedade ou comportamento e beleza e já é uma editoria. Os periódicos de todo o país, incluindo os de circulação nacional, estadual, regional, alguns locais (entre os quais *Folha de São Paulo*, *O Globo*, *Estadão*, *O Jornal do Brasil*, *Diário Catarinense*, *A Notícia*, *Zero Hora*, *O Sul*, *Correio do Povo*) fazem a cobertura cotidiana dos assuntos ligados ao setor e, além disso, têm nas editorias de beleza e moda um de seus propulsores de venda, principalmente nos finais de semana, nos suplementos femininos nos quais apresentam a produção de um editorial de moda, normalmente com mais de três páginas e fotos coloridas. As pautas também são recorrentes por ocasião dos eventos de moda (p. 12).

Atualmente, no Brasil, a Internet é uma referência do setor, com versões online dos jornais e revistas, e com portais e sites especializados no segmento moda, com informações sobre tendências, produção, estilos, e até mesmo cursos (normalmente mantidos por empresas interessadas); também se encontram os sites de estilistas, especialistas, jornalistas ou consultores de moda e até figuras conhecidas da área no país. “Há também as homepages dos eventos e sites pessoais, blogs e os chamados *Fashionlogies* que vão desde aqueles que criticam os desfiles, dão dicas e muitos links e dão conselhos sobre o que comprar” (HINERASKY, 2005, p.12).

O jornalismo de moda propicia a aliança entre divertimento e instrução; seduz o leitor sem esquecer, no entanto, de provocar uma atitude crítica com relação à notícia. Provoca, em última instância, uma transformação do próprio modo de recepção da notícia que

passa a informar de maneira lúdica, oferecendo-se ao leitor como um jogo em que também ele é elemento participante, efetivo.

Pode-se argumentar que o jornalismo de moda reitera, ainda, um diálogo engajado de maneira quase existencial em que se problematiza o papel do corpo e da aparência. Além disso, atualiza o uso dos procedimentos que fazem o sucesso da publicidade, pois promove uma representação sedutora do objeto colocado em circulação, vendendo não apenas um produto, mas um modo de vida.

Nesse sentido, a presente investigação visa identificar quando, como e a partir de que pressupostos a moda passa a ser acolhida pelo jornalismo cultural. Dessa forma, pretende-se consolidar o diálogo entre moda e comunicação, bem como contribuir para a consolidação do chamado jornalismo especializado.

O jornalismo cultural, no Brasil, se expande no final do século XIX, através de nomes como Machado de Assis, José Veríssimo, Sílvio Romero, entre outros. Vale ressaltar que a conquista de espaço para crítica cultural nos periódicos diários vai se dar de forma gradual; como observa Sérgio Luiz Gadini (2009) tal incorporação vai ocorrer “(...) ao ritmo das demandas e da emergência de públicos consumidores, associado ao fortalecimento das cidades e da própria indústria cultural” (p.248). Além de críticas de obras literárias, percebe-se que o jornalismo cultural começa a promover observações sociais, instigar polêmicas políticas e fazer avaliações de cunho estético. “O crítico cultural agora tinha de lidar com ideias e realidades, não apenas com formas e fantasias”, observa Daniel Piza (2004, p. 17). Durante o século XX, a maior representatividade do jornalismo cultural vai acontecer entre os anos 40 e 60, com destaque para nomes como Álvaro Lins, Antonio Callado, Sergio Buarque de Holanda e Otto Maria Carpeaux, este último um mestre do ensaio curto, que soube refletir sobre a literatura e a cultura brasileiras como ninguém. Também são deste período talentos como Paulo Francis, Carlos Heitor Cony, Ruy Castro, Nelson Rodrigues

Em pleno século XXI, mudanças no jornalismo como um todo, bem como a força da Internet, já provocaram outros deslocamentos

do jornalismo cultural. Sobretudo no Brasil, talvez hoje seja difícil pensar neste profissional com o glamour de nomes como Robert Hughes, Machado de Assis, Paulo Francis, entre outros. Há uma noção de crise vigente no jornalismo cultural que não tem conseguido selecionar bem o que noticia, para a partir daí influenciar os critérios de escolha dos leitores, fornecendo elementos para sua opinião. “(...) a imprensa cultural tem o dever do senso crítico, da avaliação de cada obra cultural e das tendências que o mercado valoriza por seus interesses, e o dever de olhar para as induções simbólicas e morais que o cidadão recebe”, diz Piza (2004, p. 45).

Um dos motivos dessa incapacidade é a forte associação dos suplementos ou cadernos culturais à agenda ou às notícias quentes, ignorando certas especificidades do jornalismo cultural e igualando-o aos outros. Como ponderam alguns autores, a exemplo de Gadini (2009), conferir à cultura o mesmo status jornalístico da política e da economia foi, sem dúvida, um avanço, mas algumas deformações ocorreram, sendo a mais lamentável a “dominante lógica do furo” jornalístico. Nesta mesma direção, decidiu-se, por exemplo, que os títulos teriam verbos; que o texto teria parágrafos curtos; que a crítica viria à parte, que a diagramação dessas páginas seria parecida com as demais, inibindo a criatividade visual dos suplementos culturais. Além disso, o próprio espaço e os recursos destinados aos cadernos ou suplementos culturais vêm sendo reduzidos pelas redações dos jornais. Outro fator também relevante são as polarizações e ambiguidades aos quais tem sido submetido nos últimos tempos.

Como se sabe, o jornalismo cultural requer o enfrentamento de uma série de questões; ao invés de ser um segmento fácil e simples, defronta-se frequentemente com uma infinidade de polarizações, que, por vezes, ocasionam muitas dificuldades no tratamento dos assuntos. Essas dicotomias, como bem observou Piza (2004), se distribuem entre jornalista versus acadêmico, entretenimento versus erudição, nacional versus internacional, reportagem versus crítica, entre outras, que podem, muitas vezes, enquadrar-se em mais uma polarização adotada pelas editorias dos jornais: “caderno de

variedades” versus suplementos culturais. No entanto, essas distinções tem se tornado cada vez mais tênues e as fronteiras entre cada um desses campos cada vez mais ambíguas. É neste cenário híbrido, movediço e ainda carente de problematizações, que esta pesquisa procura situar a moda no jornalismo cultural.

A partir no final dos anos 90, a moda, bem como outros assuntos que não dizem respeito ao universo das artes ou mesmo ao meio intelectual, passam a ser acolhidos pelos cadernos culturais, uma vez que pertencem ao universo cultural. Como explicita Gadini citando Buitoni:

Para muitos, um conceito contemporâneo de jornalismo cultural deve abranger um universo amplo de práticas que não se restringe às artes consagradas ou às artes de massa. Assim, quadrinhos, culinária, manifestações religiosas, grafites, paisagismo, arquitetura, fotografia, rodeios, design, bordados, videogames, tudo é passível de ser objeto do jornalismo cultural. Todavia, as artes ‘consagradas’ ainda servem de referência quando se fala em jornalismo cultural (BUITONI apud GADINI, 2009, p. 246).

Tais temas, certamente, encontram-se vinculados às reflexões sobre comportamento, hábitos sociais, aspectos da realidade que interferem no cotidiano do leitor. E tal inserção se deve, também, a própria expansão do conceito de cultura. No século XX o conceito de cultura como “modo de vida”, a partir das reflexões de Raymond Williams (2000), é o que vigora com mais intensidade no meio intelectual, atingindo, portanto, o próprio jornalismo. Assim, todas as práticas significativas – além das artes e das formas intelectuais de produção – passam a ser concebidas como cultura: a linguagem, passando pelas artes e filosofia, pelo jornalismo, pela publicidade, pela moda e pela gastronomia conformam esse campo complexo.

Segundo Lipovetsky (2011), o século XXI tem nos confrontado com uma nova realidade: a da cultura-mundo, cujas características essenciais são um *hiperconsumo*, um *hiperindividualismo* e uma *hipertecnização*. A hipertécnica e a hipereconomia não produzem apenas

um mundo racional-material, afirma o autor, “elas criam (...) uma *cultura*, um mundo de símbolos, de significações e de imaginário social que tem como particularidade ter se tornado planetário” (p. 32).

Também não se pode desconsiderar a extensão do próprio conceito de moda. Oriunda do latim *modus* que significa maneira, a moda é denominada como maneira, modo individual de fazer, ou uso passageiro que regula a forma dos objetos materiais, e particularmente, os móveis, as vestimentas e a coqueteria. Mais genericamente, maneira de ser, modo de viver e de se vestir... Se, por um lado, a moda é vista como uso, hábito ou estilo geralmente aceito, variável no tempo e resultante de determinado gosto, ideia ou capricho, ou das influências do meio; também é concebida, por outro, como fenômeno social ou cultural, mais ou menos coercitivo, que consiste na mudança periódica de estilo, e cuja vitalidade provém da necessidade de conquistar ou manter, por algum tempo, determinada posição social.

Além disso, a moda é compreendida na sua dimensão significativa e criativa como já tivemos a oportunidade de desenvolver em *Os sentidos da moda* (2005). Portar uma vestimenta é fundamentalmente um ato de significação, para além dos motivos de pudor, proteção e adorno. “Se vestir é um ato de significação e, portanto, um ato profundamente social instalado no coração mesmo da dialética das sociedades”, defende Barthes (2001, p. 39). Enquanto vetor de sentido, a roupa e a moda exibem de modo cada vez mais evidente a estreita relação que mantém com a esfera artística. Issey Miyake demonstra, em 1963, em seu espetáculo “A Poem of Cloth and Stone” que a vestimenta pode se definir como ‘criação visual’ e ‘ferramenta funcional’. Esse é um passo decisivo na medida em que, por muito tempo, descartou-se a possibilidade de se pensar a moda como um campo artístico através do argumento de que antes de tudo a moda é algo da ordem do funcional, serve para cobrir o corpo. Ora, esta é uma objeção muito reducionista, pois já se demonstrou que o funcional também pode ser criativo e, porque não, artístico.

Assim, para além de ser reconhecida como um mercado, cuja dinâmica está pautada num consumo sempre renovado e desejado,

a moda alarga as fronteiras e solicita um olhar contemplativo, que a aproxima do universo das artes. A moda é uma forma de expressão como tantas outras, e sua singularidade está na utilização de linhas, agulhas e tesouras. O crítico de arte Germano Celant (1999) procura evidenciar a artisticidade presente na criação e produção de moda a partir do argumento de que o próprio ato de cortar, um papel, um tecido, marca uma superfície que *gera* uma realidade; o corte dá significado e seu uso une designer e costureiro em um ato criativo.

Não raro, certos estilistas são comparados a grandes criadores e, de certo, muitos deles tem colaborado com o exercício do belo, com a busca pela harmonia das formas, além de promoverem mudanças poéticas e estéticas surpreendentes que afetaram hábitos, remodelaram costumes e modificaram papéis sociais, suscitando, muitas vezes, um intenso debate sobre o corpo e suas possibilidades de expressão. Afinal, como enfatiza Quentin Bell “nossas vestimentas são tão parte de nós mesmos que não podemos jamais ser indiferentes a seu estado: é como se o tecido prolongasse naturalmente o corpo, até mesmo a alma” (1992, p.18).

É a partir deste enquadramento, sobretudo, que muitos dos textos jornalísticos de moda acabam por se defrontar com a questão da crítica. Etimologicamente, a palavra “crítica” vem do grego “Krinein” = “julgar”. Trata-se de um julgamento reflexivo, que supõe valores consensuais, mesmo que provisórios. O trabalho desse mediador, o crítico cultural, ao emitir juízos sobre produtos e expressões artísticas as mais diversas, interfere na própria dinâmica da história cultural, e como muito bem observa o pesquisador Carlos Bonfim (2012), “não nos faltam exemplos de como essa história cultural é feita de sistemáticas omissões, exclusões, silenciamentos... Daí que os espaços de reflexão, do debate qualificado, da formação continuada em crítica sejam mais do que bem vindos” (p. 56) e o destaque para a responsabilidade desse profissional e a relevância da crítica para a sociedade.

Esta constatação, sem dúvida, nos coloca diante de uma das mais inquietantes reflexões do campo da estética: a problemática do ajuizamento, que se polariza, muitas vezes, entre o gosto pessoal e a

universalidade do gosto. Num dos seus textos sobre a leitura da obra de arte, Luigi Pareyson (1993) questiona: A avaliação da obra de arte é misterioso oráculo do gosto ou é juízo universal? Ao que responde evidenciando que estes dois aspectos não são contrários, mas sim inseparáveis da apreciação e crítica da obra de arte.

Como se sabe o gosto é emoção, sentimento. O gosto é uma sensibilidade original, uma determinação empírica pela qual é construída a experiência da modificação individual induzida pelo prazer, pela apreciação. É um sentimento que é também julgamento, uma vez que é através do gosto que se torna possível estabelecer distinções entre belo e feio, bom e mal, doce e amargo etc. A distinção que deve ser feita é no que diz respeito a avaliação, pois esta sim deve ir além das preferências pessoais. “Nada mais legítimo do que declarar as próprias preferências, mas nada menos legítimo do que apresentá-las como juízos”, pondera Pareyson (1993, p.178). Ao que acrescenta: “A leitura e a crítica são, conjuntamente, interpretação e avaliação: a multiplicidade é da interpretação e a unicidade é do juízo” (p. 180).

Quem melhor evidencia a complementaridade entre essas duas instâncias é o pesquisador Monclar Valverde (2007) ao argumentar que pode-se falar em juízo de gosto (valoração estética), por um lado, e juízo crítico (avaliação artística), de outro, sendo que estes são dois movimentos de uma mesma atitude que é a recepção estética. E mesmo o crítico só pode avaliar uma obra passando pela experiência de espectador, fruidor da mesma. A diferença é que, num segundo momento, ele precisa empreender um processo intelectual e metódico de reflexão, diferentemente do espectador comum que pode ficar no registro da espontaneidade contemplativa. A partir desse aporte conceitual, pretende-se questionar se existe efetivamente uma crítica de moda no Brasil e em que medida ela se sustenta para além do mero exercício opinativo, além de inserir uma discussão sobre o gosto.

Através dessa primeira investida pretende-se, portanto, identificar e problematizar a inserção da moda no jornalismo cultural ampliando, por um lado, a própria concepção do jornalismo cultural, ajudando a compreender as novas nuances desta produção no cenário do

jornalismo brasileiro vigente, suscitando, inclusive, o debate sobre a crítica da crítica. E, ainda, promover a incorporação de um novo olhar sobre a temática da moda, evidenciando a sua dimensão mercadológica e midiática, mas também sua esfera criativa, associada aos investimentos inventivos deste segmento, que promovem cada vez mais uma apreciação estética e uma observação comportamental.

Referências

- ANDRADE, Antonio Luis Lordelo. **Usabilidade de interfaces Web: avaliação heurística no jornalismo on-line**. Rio de Janeiro: E-papers, 2007.
- BARTHES, Roland. **Le bleu est à la mode cette année et autres articles**. Paris: Éditions de l'institut français de la mode, 2001.
- BARTHES, Roland. **Mytologies**. Paris: Édition du Seuil, 1957. BARTHES, Roland. **Sistema da Moda**. Tradução de Maria de Santa Cruz. São Paulo: Edições 70, 1967.
- BARTHES, Roland. **Inéditos vol. 3: Imagem e moda**. Tradução de Ivone Castilho Benedetti. São Paulo: Martins Fontes, 2005.
- BELL, Quentin. **Mode et Société: essai sur la sociologie du vêtement**. 2 ed. Tradução de Isabelle Bour. Paris: Presses Universitaires de France, 1992.
- BONFIM, Carlos. Quem precisa de críticos? In QUEIROZ, Milena Britto de (Org). **Leituras possíveis nas frestas do cotidiano**. Salvador: FUNCEB, (série Crítica de Artes), 2012.
- BOUGNOUX, Daniel. **Introdução às ciências da informação e da comunicação**. Tradução de Guilherme João de Freitas Teixeira. Petrópolis, RJ: Vozes, 1994.
- BOURDIEU, Pierre. **A distinção: crítica social do julgamento**. Tradução de Daniela Kern; Guilherme J. F. Teixeira. São Paulo: Edusp, Porto Alegre, RS: Zouk, 2007.
- CANEVACCI, Massimo. **Antropologia da comunicação visual**. Tradução de Alba Olmi. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.
- CELANT, Germano. Cortar é pensar: arte & moda In: PRADILHA, Céron; REIS, Paulo. **Kant: crítica e estética na modernidade**. São Paulo: Editora Senac SP, 1999.
- CIDREIRA, Renata Pitombo. **A sagração da aparência: o jornalismo de moda na Bahia**. Salvador: EDUFBA, 2011.
- CIDREIRA, Renata Pitombo. **Os sentidos da moda**. São Paulo: Annablume, 2005.
- COELHO, Marcelo. Jornalismo e crítica. In: MARTINS, Maria Helena. **Rumos da crítica**. São Paulo: Ed. Senac : Itau Cultural, 2000.
- COELHO, Marcelo. **Crítica Cultural: Teoria e Prática**. São Paulo: Publifolha, 2006.
- COELHO, Teixeira. **A cultura e seu contrário: cultura, arte e política pós-2001**. São Paulo: Iluminuras: Itau Cultural, 2008.

- DEBRAY, Régis. **Curso de midiologia geral**. Tradução de Guilherme João de Freitas Teixeira. Petrópolis, RJ: Vozes, 1993.
- GADINI, Sérgio Luiz. **Interesses cruzados: a produção da cultura no jornalismo brasileiro**. São Paulo: Editora Paulus, 2009.
- HINERASKY, Daniela. **Jornalismo de moda: questionamentos da cena brasileira**. Trabalho apresentado ao NP Pesquisa de Jornalismo, do VI Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom, 2006.
- JOFFILY, Tuth. **O jornalismo e produção de moda**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1991.
- LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. Tradução de Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.
- LIPOVETSKY, Gilles, SERROY, Jean. **A cultura mundo: resposta a uma sociedade desorientada**. Tradução de Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2001.
- MAFFESOLI, Michel. **No Fundo das Aparências**. Tradução de Bertha Halpern Gurovitz. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 1996.
- McLUHAN, Marshall, FIORE, Quentin. **Guerra e Paz na Aldeia Global**. Tradução de Ivan Pedro de Martins. Rio de Janeiro: Distribuidora Record, 1971.
- McLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. Tradução de Décio Pignatari. São Paulo: Editora Cultrix Ltda., 1964.
- PAREYSON, Luigi. **Estética: Teoria da Formatividade**. Tradução de Ephraim Ferreira Alves. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 1993.
- PIZA, Daniel. **Questão de gosto**. São Paulo: Record, 2001.
- PIZA, Daniel. **Jornalismo cultural**. 2 ed. São Paulo: Contexto, 2004.
- ROCHE, Daniel. **La culture des apparences: une histoire du vêtement XVII - XVIII siècle**. Paris: Fayard, 1988.
- SIMMEL, Georg. **Esthétique sociologique**. Tradução de Lambert Barthélémy, Michel Col-lomb, Philippe Marty e Florence Thérond. Paris: Éditions de la Maison des Sciences de l'homme - Les presses de l'université la Val, 2007.
- SOARES, Thiago. **Jornalismo cultural em tempos de cultura líquida** acessível em: www.itaucultural.org.br/rumos/thiago.pdf.
- VALVERDE, Monclar. **Estética da comunicação**. Salvador: Quarteto, 2007.
- WARD, Mike. **Jornalismo online**. Tradução de Moisés Santos, Silvana Capel dos Santos e Tatiana Gerasimczuk Castellani. São Paulo: Roca, 2006.
- WATZLAWICK, Paul et ali. **Pragmática da Comunicação Humana**. Tradução de Álvaro Cabral. SP: Cultrix, 1993.
- WILLIAMS, Raymond. **Cultura**. Tradução de Lólio Lourenço de Oliveira. 2 ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2000.

Imagens, violência e comunicação: aspectos históricos

Juciara Maria Nogueira Barbosa

Primórdios

Imagens e violência formam um par antiquíssimo. A título de exemplo, vale destacar que tais imbricamentos já mereciam destaque na arte assíria. Entre 1000 e 500 A.C. os assírios dominaram a Mesopotâmia, construindo um vasto império. Famosos pela crueldade com que tratavam os vencidos na guerra, muitas vezes eles não apenas escravizavam, mas torturavam por esfolamento, castração e amputações, assegurando pelo terror seu poder sobre os povos dominados. Grande parte da arte assíria foi dedicada a glorificar o poder do rei, servindo aos dominadores como meio de divulgação, contando a história de suas vitórias, das tribos que tinham sido derrotadas e dos espólios saqueados.

Conforme observou Gombrich (1985, p. 45), o relevo em alabastro encontrado no Palácio do Rei Assurnasirpal II, representativo do exército assírio assediando uma fortaleza⁶¹, ilustra bem como esta modalidade foi habilmente utilizada para registrar as crônicas das campanhas reais, detalhando variadas cenas onde predominaram as de guerra. Conforme observou o autor, o modo de construção das cenas se assemelhou aos métodos empregados na arte egípcia (pessoas

61. Parte deste relevo, de cerca de 850 a. C., encontra-se em Londres, no *British Museum*.

representadas com cabeça e membros de perfil e tronco de frente), mas a temática ressaltada é a da guerra, onde foram destacados os mortos e feridos⁶², representados em meio a muita ação. Os vínculos entre imagem, violência e fatos, nesse período específico, eram utilizados como instrumento de propaganda política para o império emergente, que necessitava demonstrar poder e força, destacando a violência empregada para aterrorizar os inimigos, através do registro de fatos reais.

No período helenístico⁶³ o povo de Pérgamo (Ásia Menor, atual Turquia) saiu vitorioso de uma importante batalha contra os gálatas. Para registrar o episódio, foi edificado o conjunto escultórico como peça central de um monumento comemorativo, idealizado para ser apreciado de vários ângulos.



Figura 1 - O soldado gálata e sua mulher. O original grego data do século III a.C. Cópia romana. Escultura. Altura: 211cm. Museu Nacional Romano, Roma (Itália).

62. Gombrich (1985, p. 45) registrou que entre os mortos e feridos representados, nenhum é assírio e apresentou uma hipótese para este fato: possivelmente os assírios acreditavam que enquanto a imagem do inimigo permanecesse ali, prostrada, a tribo derrotada não teria forças para se rebelar novamente.

63. Entre as características deste singular período da arte grega (323 a.C.-146 a.C.), vale aqui destacar a representação do ser humano, não apenas de acordo com a idade ou personalidade, mas também segundo as emoções e o estado de espírito do momento.

O que ainda hoje chama a atenção nesse conjunto – do qual restou apenas uma cópia romana – é o fato de ter imortalizado o instante exato e crucial de uma cena violenta: a representação do embate entre a vida e a morte no momento em que um soldado gálata, logo após matar sua mulher para que não se tornasse escrava, está prestes a afundar uma espada no próprio pescoço. Se tal cena realmente ocorreu, ignora-se, mas o movimento sugerido pelo conjunto da obra, a dramaticidade do contraste entre vida e morte, corpo nu e corpo vestido e a tensão pelo registro do exato momento em que o soldado vencido ia se matar, representam um fato: embora vitorioso, o povo de Pérgamo não menosprezava o forte, musculoso e corajoso inimigo, tanto que foram os vencidos que mereceram destaque nessa obra referencial. Representar os vencidos com tanta dignidade não era uma prática recorrente.

Assim como a obra anterior, a Coluna de Trajano, erigida na Roma Antiga, no espaço público, tratou de uma história real, porém privilegiou outra abordagem. Após massacrarem os dácios em uma guerra que beirou o genocídio, o imperador Trajano fez erguer a coluna de 30 metros sobre um pedestal de oito, onde cenas em baixo relevo contam, através de imagens em sequência, a história da batalha vencida pelos romanos. Ainda hoje a Coluna de Trajano, erigida em 114, testemunha a preferência dos vencedores por registrar em imagens os inimigos combatidos, trucidados, dilacerados e a exibição de tais cenas continham, mais que um caráter político, um aspecto didático: ensinar o que poderia ocorrer com quem se opusesse ao poder de Roma.

Um corpo sobre a cruz

Lentamente, Roma foi dominada pelo cristianismo, que congregou fiéis em torno da fé em Jesus. Os primeiros cristãos sofreram duras perseguições, só abrandadas a partir de 313, quando o Imperador Constantino mandou publicar o Édito de Milão. A primeira grande vertente do cristianismo foi a Igreja Católica⁶⁴. Em princípio avessos

64. As outras duas foram a Ortodoxia Oriental e o Protestantismo, surgidas posteriormente.

à adoração de imagens, os católicos contaram com a determinação do Papa Gregório Magno, que no final do século VI conseguiu incutir aos fiéis a ideia da importância pedagógica do uso das mesmas, afirmando que “a pintura pode fazer pelos analfabetos o que a escrita faz para os que sabem ler”. Tal perspectiva favoreceu o uso da arte para difusão de símbolos a serem identificados com o catolicismo, apresentação de narrativas da Sagrada Escritura e representações do sofrimento de Jesus⁶⁵.

Muito antes de Cristo morrer, o símbolo da cruz já era bastante utilizado tanto no Ocidente quanto no Oriente, representando a interseção entre o plano material e espiritual, o efêmero e o permanente, o humano e o divino. Por outro lado, sua utilização como suporte para a morte por crucificação foi comum entre os povos da antiguidade, tendo sido sistematicamente empregada pelos romanos até ser abolida por Constantino, no século IV. Notadamente a partir da Idade Média, a proliferação de imagens da crucificação através de esculturas e pinturas uniu à cruz à imagem de Cristo, como modo de propagar a mensagem de que Jesus morreu para salvar a humanidade e seduzir pela compaixão através de uma cena marcada pela violência, sofrimento e dor. Ao longo dos séculos, o tema foi tratado por renomados artistas, a exemplo de Giotto (*Crucificação*. 1304–1306), Masaccio (*Crucificação*. 1426), Hieronymus Bosch (*A crucificação*. 1480), Tintoretto (*A crucificação*. 1565). El Greco (*A crucificação*. 1600), Rubens (*Jesus na cruz entre os dois ladrões*. 1619–1620), Rembrandt (*Crucificação*. 1633), Goya (*Cristo Crucificado*. 1780), James Tissot (*Morte de Jesus*, 1886–1894), Gauguin (*Cristo amarelo*. 1889). Salvador Dalí (*Cristo de São João da Cruz*. 1951. *Crucificação*. 1954).

65. Pode-se enfatizar como trabalhos na arte sacra de diferentes períodos as representações simbólicas dos evangelistas e do Espírito Santo, a produção de imagens da Anunciação, de Maria com o menino Jesus, da Santa Ceia, representações de todos os santos, além de incontáveis cenas de conversação, onde santos, apóstolos, Jesus e Maria aparecem de modos diversos. Também profusas são cenas que visam reproduzir passagens da Bíblia, a exemplo do milagre dos pães e dos peixes ou dos passos da Paixão e morte de Jesus. Em incontáveis trabalhos de arte sacra, os anjos, arcanjos, querubins e serafins, além de representações do diabo e do inferno contribuíram para enriquecer a iconografia voltada para comover, persuadir e difundir a religião Católica.



Figura 2 - Crucificação. Giotto. 1304-1306. Afresco. Cappella degli Scrovegni all’Arena, Pádua (Itália).



Figura 3 - A crucificação. Bosch. c. 1480. Óleo sobre painel de Madeira. 73,5 cm x 61,3 cm. Musées Royaux des Beaux-Arts, Bruxelas (Bélgica).

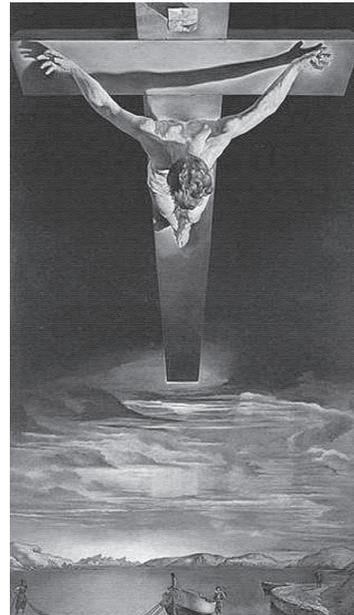


Figura 4 - Cristo de São João da Cruz. Salvador Dalí. 1951. Óleo sobre tela. 205 cm x 116 cm. Museu e Galeria de Arte de Kelvingrove, Glasgow (Escócia).

Temas reproduzindo aspectos cruéis de fatos envolvendo fé, religião, sofrimento, dor e morte foram sistematicamente explorados pela religião Católica, que se encarregou de promover imagens como a de São Pedro crucificado de cabeça para baixo, de São Sebastião transpassado por flechas e da cabeça de São João Batista em uma bandeja. Assim como estes, outros temas de interesse da Igreja Católica pontuados pela violência foram propagados por imagens, estrategicamente utilizadas para seduzir o olhar dos fiéis pela compaixão, piedade e misericórdia em favor dos interesses religiosos.

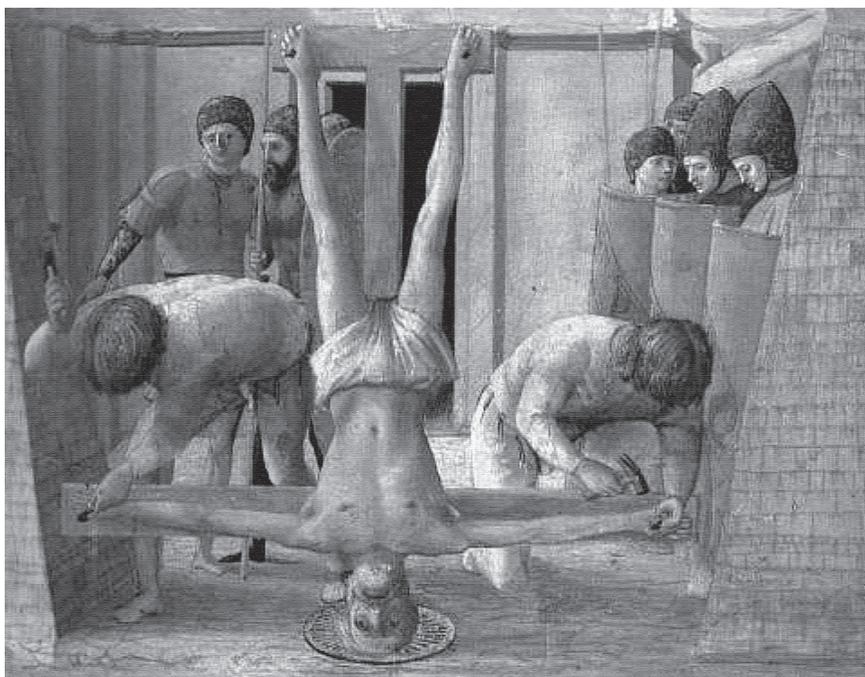


Figura 5 – Crucificação de São Pedro. Masaccio. 1426. Têmpera. 22 cm x 31cm. Staatliche Museen, Berlim (Alemanha).

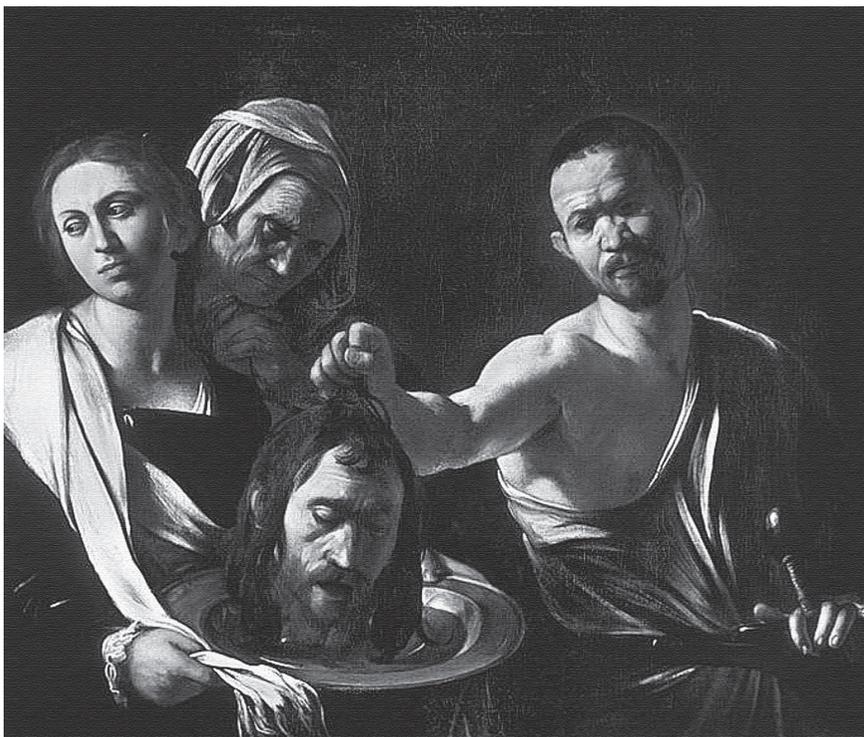


Figura 6 - Salomé com a cabeça de João Batista. Caravaggio. c. 1610. Óleo sobre tela. 106 cm x 91 cm. National Gallery, Londres (Inglaterra).

Outros enlacs entre arte e violência

Há alguns interessantes exemplos vindos da História da Arte que tratam dos imbricamentos entre imagens, violência e fatos. Um exemplo notório data de 1814, ano em que o artista espanhol Francisco de Goya pintou a tela *Os fuzilamentos do três de maio de 1808* alusiva à execução de cinco mil civis espanhóis feita pelo exército francês, que não levou em consideração a suposta culpa ou inocência dos condenados por haverem se rebelado contra a ocupação francesa liderada por Napoleão Bonaparte, entre 1808 e 1814.



Figura 7 - Os fuzilamentos do três de maio de 1808. Goya. 1814. Óleo sobre tela. 266 cm x 345 cm. Museu do Prado, Madri (Espanha).

A composição, habilmente planejada, oculta os rostos dos homens do pelotão de fuzilamento, em uma referência implícita da desumanização e brutalidade da guerra, enquanto é possível ver o rosto de vários condenados que aguardam o momento da morte. Nesse grupo, as expressões variam do desafio ao desespero, sendo a mais impactante a figura de um homem ajoelhado de braços abertos, em frente a uma lanterna que o ilumina, esperando a execução. A força da pintura está em seu próprio conteúdo de denúncia da violência.

Outro exemplo, também do século XIX, é a tela *A Balisa da Medusa*, de Théodore Gericaut. Conforme registro de Reynolds (1986), a Medusa era uma embarcação do governo francês que transportava colonos para o Senegal e afundou devido à

incompetência do comandante, nomeado por interesse político. O capitão abandonou o navio em um barco que puxava uma espécie de plataforma com 149 passageiros. Em meio ao tormento, cortaram a corda da plataforma, que ficou à deriva. Após 12 dias sem água e comida, os tripulantes foram morrendo, só restando 15 deles. Com base em depoimentos dos sobreviventes, Gericaut pintou a tela, onde representou mortos e agonizantes amontoados e alguns sobreviventes a acenar desesperadamente para um navio que passava longe, sem vê-los. Entre outros aspectos, a tela de grandes proporções tem singular importância por registrar um fato de grande impacto logo depois que ele ocorreu.

As pinturas citadas já traziam temáticas que seriam priorizadas pelo jornalismo e, em especial, pelo fotojornalismo: a guerra e temas de impacto do cotidiano, de preferência marcados pela violência.



Figura 8 - A Balsa da Medusa. Théodore Gericaut. 1819. Óleo sobre tela, 4,91m x 7,16m. Louvre, Paris (França).

O fotojornalismo e a disseminação de imagens violentas

A partir do surgimento da fotografia, no século XIX, e do aperfeiçoamento dos equipamentos e técnicas para revelação e ampliação, ocorreu uma mudança de paradigmas com relação à produção de imagens (BARBOSA, 2005, p. 26-38). Diferentemente da obra de arte, nos moldes que até então se produzia, a fotografia podia ser reproduzida infinitamente, enquanto a obra de arte era única, possuindo uma “aura” essencialmente ligada à sua criação e existência. É justamente na confluência desses dois aspectos que palpita uma das questões mais marcantes surgidas da tensão entre fotografia e arte. Sobre o assunto, Walter Benjamin (1996, p. 167), observou que “em sua essência, a obra de arte sempre foi reproduzível”, partindo do princípio de que muitas obras eram imitadas, copiadas ou falsificadas, porém, mesmo na reprodução mais perfeita sempre ficou faltando o aqui e agora da obra original, sua existência única no lugar em que ela se encontra:

O aqui e agora do original constitui o conteúdo da sua autenticidade, e nela se enraíza uma tradição que identifica esse objeto, até nossos dias, como sendo aquele objeto, sempre igual e idêntico a si mesmo. A esfera da autenticidade, como um todo, escapa à reprodutibilidade técnica, e naturalmente não apenas à técnica (BENJAMIN, 1996, p. 167).

Ao contrário desse caráter de unicidade da obra de arte, ao possibilitar a produção de cópias em profusão, a fotografia não trouxe consigo a questão da autenticidade, já que a reprodutibilidade técnica é inerente à sua própria natureza. Conforme Susan Sontag (1986, p. 89), a partir do momento em que a fotografia assumiu a tarefa de retratar realisticamente, até então monopolizada pela pintura, libertou-a para a sua grande vocação modernista: a abstração. Esse processo teve grande importância, pois contribuiu para desencadear toda a arte moderna, enquanto a prática fotográfica e a própria fotografia, cada vez mais, se tornavam produtos de consumo em

larga escala, passando a atender a múltiplas demandas dentro dos complexos e gigantescos mecanismos da indústria cultural que então se esboçava. A consolidação do industrialismo na Europa no século XIX fortaleceu significativamente o capitalismo, impulsionando a ampliação do mercado consumidor em todas as vertentes.

Assim, a busca de procedimentos capazes de incorporar a fotografia ao jornal impresso estava em coerência com a própria época. A dinâmica da modernidade impunha constantes mudanças em todos os âmbitos e se toda fotografia produz uma impressão de realidade, o jornalismo foi buscar, ao se aliar à fotografia, uma impressão da verdade, essa ‘verdade’, entretanto, desde o início se apresenta, como não poderia deixar de ser, direcionada de acordo com o olhar do fotógrafo e com os interesses que o movem. Ao abordar o tema *Poder e arbítrio do ângulo de tomada*, Arlindo Machado tece algumas considerações valiosas a esse respeito:

Quando o ato de fotografar implica conseqüências sociais e políticas de grande monta, nem sempre se pode escolher aleatoriamente o ângulo de tomada: ele é determinado pela relação de forças, exatamente como na guerra só podemos fotografar o inimigo do ponto de vista de nossas próprias trincheiras (MACHADO, 1984, p. 104).

A fotografia serviu a incontáveis tipos de registros, aí se destacando os de cenas impactantes, tais como as da guerra da Criméia (1855) e da Guerra Civil Americana (1861-1865). De modos distintos esses registros contribuíram para a disseminação de imagens de guerra retratando seus cenários e mortos, já atendendo a interesses políticos e ideológicos. Para realizar muitas dessas fotos, os fotógrafos buscavam compor a imagem, literalmente organizando as cenas do modo como pretendiam que fossem vistas. Tal prática devia-se a pelo menos dois motivos: as limitações dos equipamentos e materiais utilizados e ao propósito, o motivo pelo qual o fotógrafo esteve a fazer seu trabalho. Aludindo a tais aspectos ao descrever detalhadamente como se deu a cobertura da guerra da Criméia por Roger

Fenton, Susan Sontag (2011, p. 43), destacou que ele foi enviado à área de conflito pelo governo britânico com o objetivo de produzir imagens para transmitir uma impressão mais positiva de uma guerra impopular. Antes de seguir para o trabalho que o consagraria como o primeiro fotógrafo de guerra, Fenton assinou contrato para divulgar suas fotos (em forma de estampas) em um jornal semanal, realizar uma exposição e publicá-las em livro. Após selar esses compromissos, partiu para a Criméia onde deveria passar quatro meses, já orientado sobre o que deveria ou não registrar:

Instruído pelo Ministério da Guerra a não fotografar os mortos, mutilados e os doentes e impedido de fotografar a maioria dos demais temas em virtude da precária tecnologia da fotografia na época, Fenton não se acanhou de apresentar a guerra como uma honrosa excursão em grupo exclusivamente para homens [...]. Suas fotos são quadros vivos da vida militar atrás das linhas de frente; a guerra – movimento, desordem, drama – permanece longe da câmera (SONTAG, 2011, p. 44).

Arlindo Machado (1984, p. 104), alerta que o lugar que o fotógrafo ocupa e sua própria visão do que fotografa são sempre comprometidos. Conforme aqui sumariamente abordado, pode-se constatar que esse fato já se evidenciava nos primórdios do fotojornalismo, nas 360 fotografias produzidas sobre a guerra da Criméia por Roger Fenton.

A guerra também projetou o norte-americano Mathew Brady, que entre 1861 e 1865 cobriu a Guerra Civil Americana, entrando para a história como um dos primeiros fotojornalistas do mundo. Vale observar que “embora o acesso ao campo de batalha representasse um privilégio concedido a Brady e sua equipe pelo próprio Lincoln, os fotógrafos não tinham uma missão oficial, como no caso de Fenton” (SONTAG, 2011, p. 46). Apesar de ter realizado mais de sete mil fotos, as imagens registraram mais as consequências da guerra que cenas de ação, embora estas sejam, ainda hoje impactantes.



Figura 9 - Guerra da Criméia. Roger Fenton. 1855.



Figura 10 - Guerra Civil Americana. Mathew Brady. 1861-1865.

Concretamente, a publicação da primeira fotografia pela imprensa se deu em 1880, na capa do jornal *Daily Herald*, de Nova Iorque e só no início do século XX o uso de fotografias nos jornais e revistas tornou-se comum. Gradualmente os jornais diários passaram a utilizar a fotografia para ilustrar as reportagens, em substituição a outros processos. A presença de fotos na imprensa firmou-se com os jornais *Daily Mirror*, de Londres, e *Illustrated Daily News*, de Nova Iorque. Ao abordar a fotografia como documento social, Gisèle Freund (1976, p. 9) afirmou que: “A introdução da foto na imprensa é um fenômeno de importância capital. Até então o homem comum só podia visualizar os acontecimentos que ocorriam à sua volta, na sua rua, na sua cidade. Com a fotografia, abre-se uma janela para o mundo”.

De fato, a fotografia servia como testemunho, documento e registro do que ocorria em locais longínquos. Entre outros importantes usos, a imagem fotográfica aliada ao texto jornalístico contribuiu para denunciar abusos e para chamar a atenção da opinião pública em relação a práticas de violência na busca por poder econômico e político. Exemplo emblemático da importância da fotografia nesse sentido foram as imagens estarrecedoras registradas pelo casal de religiosos ingleses John e Alice Harris para denunciar a extrema brutalidade empregada pelo rei belga Leopoldo II, no Congo⁶⁶, entre 1885 e 1908.

São chocantes as fotografias de crianças e adultos congolezes sem uma das mãos, sistematicamente cortadas por subalternos do rei nas relações de exploração do trabalho para extração da borracha.

A importância da divulgação de fotografias na imprensa assumiu dimensões antes inimagináveis com o desenvolvimento do fotojornalismo. Na Alemanha, no período entre-guerras, os quinze anos da República de Weimar propiciaram uma conjuntura liberal, que favoreceu o desenvolvimento de uma vanguarda artística e intelectual cujos pensamentos e ações repercutiram em diversas áreas das artes,

66. Usando a força e a diplomacia, o rei Leopoldo se apossou do Congo, cujo território era dezenas de vezes maior que o da Bélgica. Sem nunca ter ido à África, Leopoldo foi responsável pela extração de uma fortuna incalculável e é considerado um dos principais responsáveis pelo assassinato de cerca de 10 milhões de congolezes (BOULOS JÚNIOR, 2003, p. 356).

da arquitetura, da literatura, da filosofia e das ciências. A indústria fotográfica de ponta e o interesse crescente pela publicação de fotografias desencadearam o interesse pelo fotojornalismo de forma inédita.

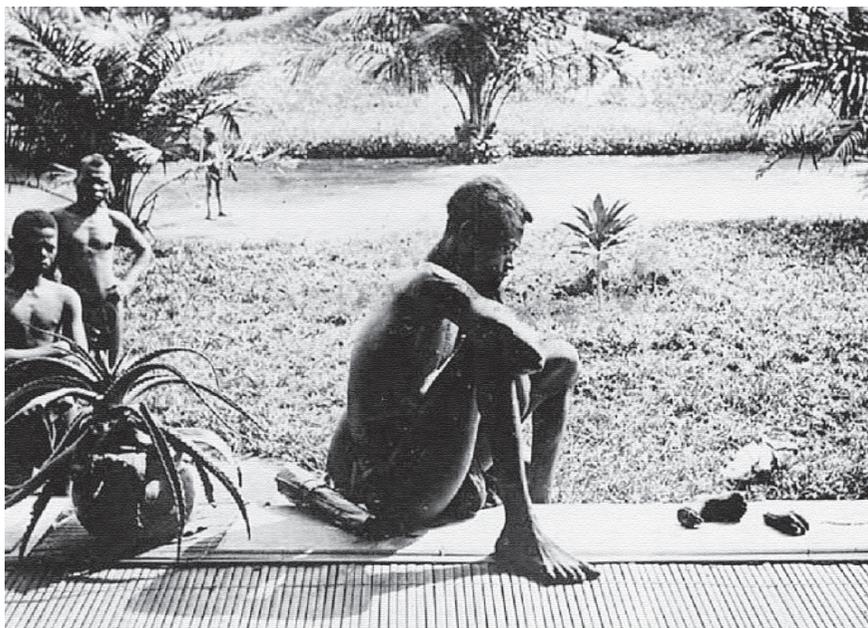


Figura 11 - Pai olhando as mãos decepadas de sua filha como punição por ter colhido pouca borracha. Alice Harris e John Harris. Fotografia. c. 1905. Congo.

Nas primeiras décadas do século XX, em todas as grandes cidades do mundo publicavam-se jornais e na Alemanha, pioneiramente, a fotografia passou a ocupar lugar de destaque. Segundo Gisèle Freund (1974, p. 108-113) o alemão Docteur Erich Salomon, oriundo de família abastada e formado em Direito, foi prisioneiro dos franceses em 1914, só retornando a Berlim em 1918 e aí constatou que sua família havia perdido grande parte da fortuna. Como a situação financeira do pós-guerra não favorecia o exercício da advocacia, aprendeu a fotografar e aos poucos se firmou como fotojornalista de talento, desenvolvendo um estilo próprio e então incomum. Entre 1928 e 1933

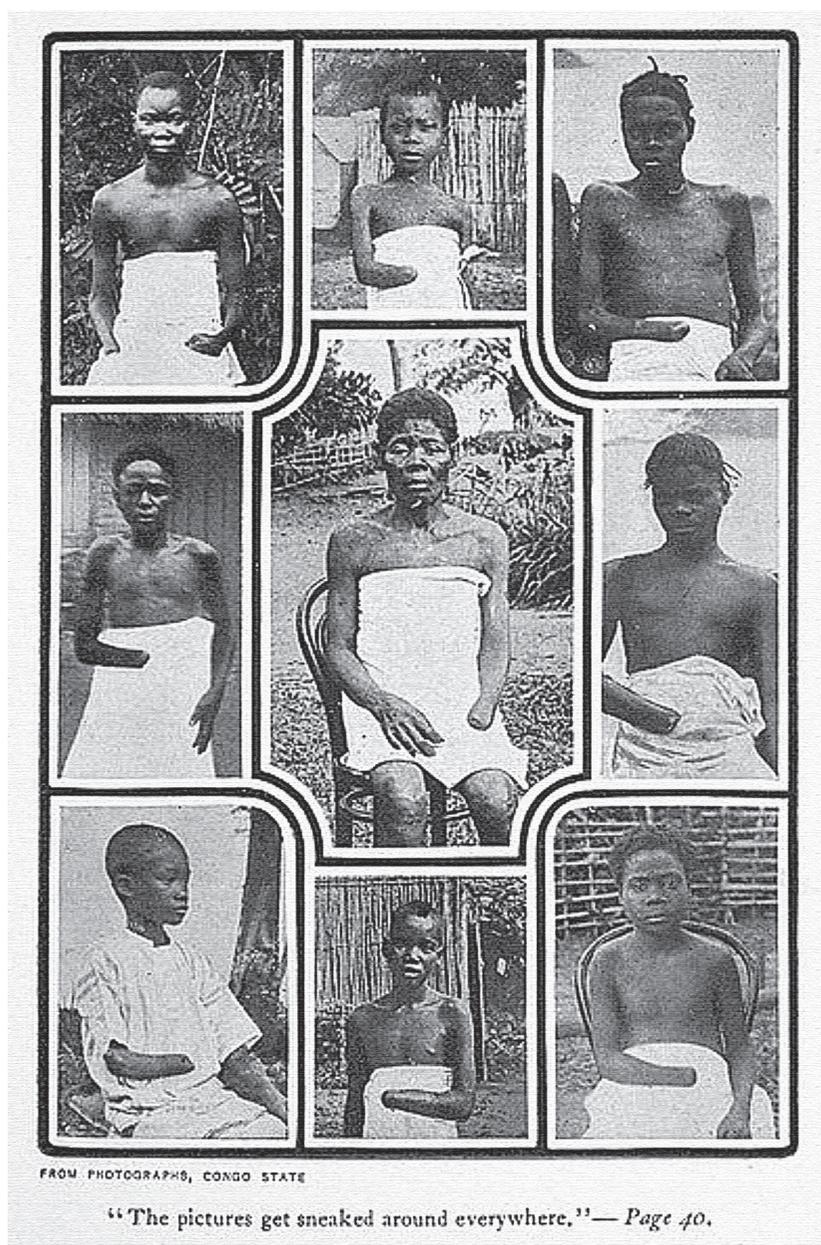


Figura 12 - Pessoas mutiladas no Congo, durante o reinado de Leopoldo II.

a produção fotográfica de Salomon foi tão marcante que passou a ser considerado um marco do fotojornalismo moderno. Trabalhando com a câmara portátil *Ermanox*, em suas fotos Salomon procurou valorizar o momento espontâneo e único em detrimento da pose, registrando situações até então inexploradas pelos fotógrafos. Ele procurava passar despercebido e assim conseguia captar imagens cheias de vida e emoção, imagens singulares. Suas fotos tornaram-se sucesso na Europa e nos Estados Unidos e ele, um famoso profissional, mas isso não impediu que, em 1944, viesse a falecer em uma câmara de gás de Auschwitz.

A *Münchener Illustrierte Presse* foi a primeira revista a divulgar o tipo de foto que transformou Salomon em um mito. O redator chefe da revista, Stefan Lorant, contribuiu significativamente para promover o fotojornalismo moderno, abrindo portas para que outros profissionais seguissem esse caminho. A partir de 1933, com a ascensão de Hitler, a imprensa passou a ser censurada e controlada, intelectuais e artistas partiram para outros países e muitos dos que ficaram foram enclausurados em campos de concentração. No exílio, renomados fotógrafos encontraram acolhida junto a prestigiosas revistas, a exemplo da *Life*, nos Estados Unidos e da *Vu*, em Paris. A *Vu* foi fundada em 1928, pelo pintor, desenhista, jornalista e editor Lucien Vogel, enquanto a *Life* surgiu em 1936, fundada por Henry Luce. Ambas se tornaram referências de estilo moderno e conquistaram grande público, apresentando projetos gráficos arrojados para os padrões vigentes, trazendo reportagens internacionais, informações diversas e valorizando marcadamente a fotorreportagem. Esse conjunto de fatores distinguia as revistas que surgiram com esse perfil das outras ilustradas que já existiam.

O primeiro número da revista *Vu* já estampava mais de 60 fotografias e grandes fotógrafos alemães, a exemplo de Robert Capa, André Kertész e Germaine Krull, aí trabalharam. Foram os registros da Guerra Civil Espanhola estampados por Capa em páginas da *Vu* em 1936 que, decididamente, passaram a representar um marco no fotojornalismo por trazerem imagens da guerra como nunca antes vistas. Conforme observou Sontag (2011, p. 22), até a Primeira Guerra Mundial as fotografias de guerra não registravam o combate

propriamente dito, que ocorria fora do alcance das câmeras. As fotos publicadas entre 1914 e 1918 – quase todas anônimas – registravam cadáveres espalhados ou a paisagem do local onde ocorreram combates. Para a pesquisadora, outros tipos de abordagens da guerra através da fotografia só foram possíveis com o desenvolvimento de câmeras leves como a Leica e o uso de filmes de 35 milímetros que permitiam a tomada de 36 fotos, antes do fotógrafo ter que parar para recarregar a máquina. Esses motivos contribuíram para que a Guerra Civil Espanhola (1936-1939) fosse a primeira guerra coberta por um corpo de fotógrafos profissionais nas linhas de frente e nas cidades sob bombardeio e as fotos aí sacadas eram logo publicadas nos jornais e revistas da Espanha e do exterior (SONTAG, 2011, p. 22).

Foi nesse contexto que Robert Capa produziu a mais famosa imagem da Guerra Civil Espanhola e uma das mais contundentes e controversas fotos de guerra já divulgadas: a morte do soldado legalista. Originalmente publicada em fotorreportagem da *Vu*, a foto mostrava o momento em que o soldado teria sido alvejado, em pleno campo de batalha.



Figura 13 – La Guerre Civile en Espagne. Fotos: Robert Capa. Revista *Vu*, 23 set. 1936.



Figura 14 - O momento exato entre a vida e a morte na foto de Robert Capa.

A fotografia foi feita em uma colina próxima à Córdoba e a cena capturada mostra o exato momento em que o guerrilheiro republicano teria sido mortalmente ferido. Contabilizando cerca de um milhão de mortos, a Guerra Civil Espanhola tem sido lembrada por seu caráter de oposição às ambições do general Francisco Franco, que apoiado pelos nazistas alemães instalou uma ditadura no país (1939-1976). Ainda hoje há quem questione se a foto representou a captura de um instante decisivo ou se retratou uma farsa, com a montagem da cena do soldado legalista a tombar no campo de batalha. Inegável é que o suposto flagrante congelado por Capa teve ampla divulgação em um período de tensão que culminaria com o advento da Segunda Guerra Mundial (1939-1945): a violência da imagem comunica de imediato o trágico destino que a guerra promove: a morte. Após sua divulgação na *Vu*, também contribuiu para uma valorização singular da imagem o fato de ter sido veiculada em importantes veículos de comunicação da década de 1930: o jornal francês *Paris-Soir* (em 1936) e a *Life* (em 12 de julho de 1937).

Cabe lembrar que os artistas não foram indiferentes aos atos de violência que abalaram a Europa nessa época. O espanhol Pablo Picasso, por exemplo, sintetizou no painel *Guernica* (1937) os horrores do bombardeio promovido por aviões alemães na pequena vila espanhola pelos nazistas, em apoio ao general Franco.

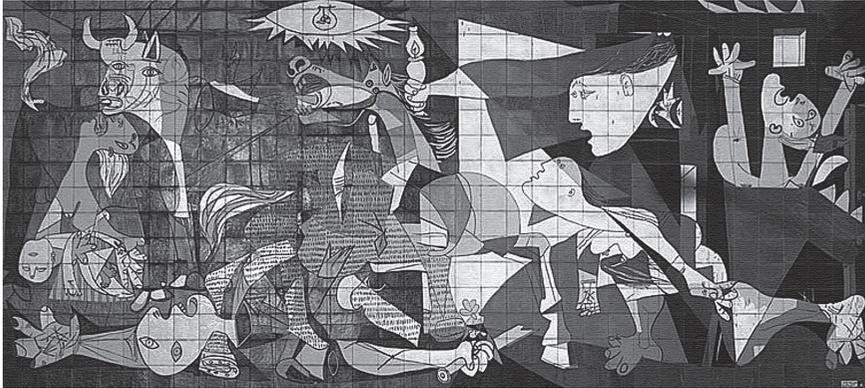


Figura 15 - Guernica. Pablo Picasso. 1937. Pintura a óleo, 349cm x 776cm. Museu Nacional Centro de Arte Reina Sofia, Madri (Espanha).

No período entre as duas guerras mundiais a imprensa passou a publicar fotografias em profusão, abrangendo as mais diversas áreas de interesse e apresentando uma infinidade de imagens de pessoas e lugares que passaram a povoar a realidade, a imaginação e a memória de uma crescente e expressiva parcela da população, especialmente nos grandes centros urbanos. Tal prática manteve-se em plena sintonia com os princípios da indústria cultural, no que concerne à infundável repetição de fórmulas onde a exclusão do novo pode ser definida como essencial: “tudo o que surge é submetido a um estigma tão profundo que, por fim, nada aparece que já não traga antecipadamente as marcas do jargão sabido, e, à primeira vista, não se demonstre aprovado e reconhecido” (HORKHEIMER; ADORNO,

1982, p. 164). Especificamente sobre a cotidiana e contínua exploração da violência pelos veículos de comunicação, pode-se afirmar que a prática já era comum no início da década de 1860, conforme registrado na arguta crítica de Charles Baudelaire:

É impossível passar os olhos por qualquer jornal, de qualquer dia, mês ou ano, sem descobrir em todas as linhas os traços mais pavorosos da perversidade humana [...]. Qualquer jornal, da primeira à última linha, nada mais é do que um tecido de horrores. Guerras, crimes, roubos, linchamentos, torturas, as façanhas malignas dos príncipes, das nações, de indivíduos particulares; uma orgia de atrocidade universal. E é com este aperitivo abominável que o homem civilizado diariamente rega o seu repasto matinal (BAUDELAIRE In: SONTAG, 2011, p. 90).

Gradativamente, o atrelamento de fotografias a ilustrar e corroborar com reportagens focadas na violência passou a ter sua parcela de contribuição na consolidação do jornalismo. Nesse processo, muitas imagens vinculadas ao período da Segunda Guerra Mundial entraram para a história como exemplo do extremo horror a que o ser humano pode chegar.

Paradigmáticos foram os registros feitos pelos fotógrafos em 12 de abril de 1945, quando as tropas norte-americanas adentraram o campo de concentração de Nordhausen, na Alemanha. No local foram sacadas cenas até então inimagináveis que, juntamente com os registros feitos em outros campos similares, levaram através de páginas de jornais e revistas um pouco do que foi o Holocausto promovido pelo nazismo, com o extermínio de milhões de pessoas. Entre as muitas imagens do período que se tornariam históricas, pode-se também destacar a de Bento Mussolini e Clara Petacci, que haviam sido executados na Itália em 28 de abril de 1945. Em uma Praça em Milão, seus corpos com os de mais três fascistas foram pendurados de cabeça para baixo, onde permaneceram por algum tempo em exposição pública.



Figura 16 - Vítimas encontradas no campo de concentração Nordhausen.

Mas entre as imagens mais emblemáticas da Segunda Guerra Mundial, sem dúvida a do cogumelo formado em Nagasaki após o bombardeio atômico está entre as mais estarrecedoras. Com o objetivo de finalizar a guerra no Oriente e intimidar os soviéticos, o presidente dos Estados Unidos, Harry S. Truman autorizou a Força Aérea dos Estados Unidos a realizar o bombardeio atômico das cidades japonesas de Hiroshima e Nagasaki, respectivamente nos dias seis e nove de agosto de 1945. As pessoas que se encontravam nas

áreas atingidas foram instantaneamente incineradas pelo calor de milhares de graus Celsius desencadeado pelos bombardeios. Em um raio de cerca de dois quilômetros dos locais de explosão, o fogo se alastrou consumindo tudo que encontrou e o deslocamento de ar quente avançaram por mais alguns quilômetros, deixando um rastro de completa destruição. Assim, em dois de setembro de 1945 o Japão se rendeu oficialmente, a Segunda Guerra Mundial terminou e as relações entre imagens, violência e comunicação encontrariam em conflitos diversos o substrato necessário para chegar ao século XXI despertando interesse, causando revolta, indignação, compaixão, medo, temor.



Figura 17 - Os corpos de Bento Mussolini, Clara Petacci e outros três fascistas em exposição.

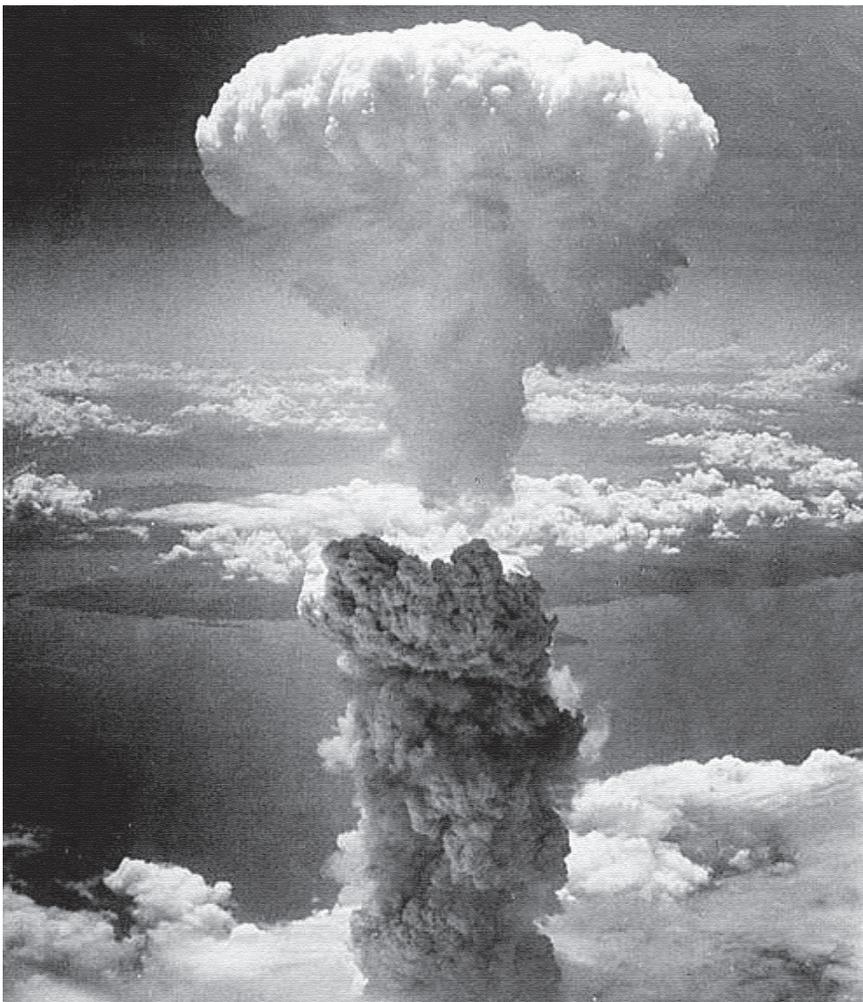


Figura 18 - A partir do hipocentro, a nuvem provocada pelo bombardeio nuclear em Nagasaki se elevou 18 quilômetros.

As relações entre imagens, violência e comunicação encontraram no jornalismo um campo fértil. Valorizando a notícia como um produto à venda, tornando-a mais atraente, apelativa, convidativa, as fotografias espalhadas em páginas de jornais e revistas podem

ser criticadas por, nesse imbricamento, não deixarem alternativa à apreciação do sofrimento alheio. Elas alimentam forçosamente um sádico e passivo prazer em contemplar registros que tratam de condutas execráveis e – longe de servirem como modelos a serem seguidos – mostram o lado mais cruel e repulsivo do ser humano. Por outro lado, muitas imagens de violência divulgadas têm servido para forçar uma mais rápida e eficiente atuação da justiça, para cobrar das autoridades mudanças, para denunciar condutas violentas de pessoas pagas para proteger a população, para mobilizar setores da sociedade em defesa de causas diversas. Mais de 150 anos após Baudelaire registrar a rotineira exposição na imprensa dos “traços mais pavorosos da perversidade humana” (BAUDELAIRE In: SONTAG, 2011, p. 90), a violência – que não se limitando ao texto jornalístico passou a ser destacada através de registros fotográficos em jornais e revistas – continua a ser o grande chamariz dos noticiários. Sem dúvida, há muito ainda a ser pesquisado e dito sobre os enlaces entre imagens, violência e comunicação.

Referências

- BARBOSA, Juciara Maria Nogueira. **A Bahia de Jubiabá em fotografias de Pierre Verger**. Salvador: Universidade Federal da Bahia, 2005. 165 p. (Dissertação apresentada ao Mestrado em Artes Visuais da Escola de Belas Artes).
- BENJAMIN, Walter. **Obras escolhidas. Magia e técnica, arte e política**. 10.ed. São Paulo: Brasiliense, 1996. v. I.
- BOULOS JÚNIOR, Alfredo. **História sociedade & cidadania**. São Paulo: FTD, 2003.
- BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. **Uma história social da mídia**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.
- FREUND, Gisèle. **Photographie et société**. Paris: Éditions du Seuil, 1974.
- _____. **La fotografia como documento social**. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 1976.
- GALLI, Marcelo. **Exploração no Congo. Um pedaço do bolo no meio da África**. **Leituras da História**. Portal Ciência e Vida. Disponível em: <http://www.revistafilosofia.com.br/eslh/Edicoes/10/imprime96015.asp>. Acesso: 30 dez. 2012.

- GOMBRICH, E. H. **A história da arte. 4.ed.** Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1985. p. 31-45.
- HORKHEIMER, Max; ADORNO, Theodor. A indústria cultural O iluminismo como mistificação de massa. In: LIMA, Luiz Costa (Org.). **Teoria da cultura de massa. 3.ed.** Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1982. p. 159-204.
- JANSON, H. W. e JANSON, Anthony F. **Iniciação à história da arte. 2.ed.** São Paulo: Martins Fontes, 1996.
- MACHADO, Arlindo. **A ilusão especular.** São Paulo: Brasiliense, 1984.
- PAZZIANATO, Alceu L.; SENISE, Maria Helena V. **História moderna e contemporânea. 14.ed.** São Paulo: Ática, 2004.
- REYNOLDS, Donald. **A arte do século XIX.** Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1986.
- SONTAG, Susan. **Diante da dor dos outros.** São Paulo: Companhia das Letras, 2011. 107 p.
- . **Ensaio sobre fotografia.** Lisboa: Dom Quixote, 1986.
- STRICKLAND, Carol e BOSWELL, John. **Arte comentada da pré-história ao pós-moderno.** 7ed. Ediouro, 2000.
- <http://iconicphotos.wordpress.com/2011/02/10/congo-then-and-now/>. Acesso: 1 jan. 2013.
- http://www4.fe.uc.pt/ciclo_int/doc_06_07/leopoldo_texto.pdf. Acesso: 1 jan. 2013.
- <http://noticias.r7.com/internacional/noticias/conheca-os-estragos-avassaladores-das-bombas-atomicas-em-hiroshima-e-nagasaki-20130803.html> Acesso: 2 jan. 2013.
- <http://apphotnum.free.fr/N2B52.html> Acesso: 2 jan. 2013.
- http://pt.wikipedia.org/wiki/Benito_Mussolini Acesso: 2 jan. 2013.
- <http://www.usmm.org/wlc/ptbr/article.php?ModuleId=10007306> Acesso: 10 jan. 2013.

Experiências estéticas com o Rock: os casos de Acabou Chorare (Novos Baianos) e Selvagem? (Paralamas do Sucesso)⁶⁷

Jorge Cardoso Filho

Apresentação (os canibalismos contemporâneos)

Com esse artigo, interpreto as experiências estéticas com dois álbuns da música brasileira popular, *Selvagem*, da banda Paralamas do Sucesso, lançado em 1986 (EMI-Odeon), e *Acabou Chorare*, da banda Novos Baianos, lançado em 1972 (SomLivre). O objetivo é avaliar como o uso social conferido a tais álbuns se amparou num padrão de experiência relacionado ao período pós-Tropicália.

Para identificar os modos hegemônicos como os álbuns foram escutados e, conseqüentemente, os principais padrões da experiência estética, seguimos a proposição metodológica desenvolvida pelo teórico colombiano Jesús Martín-Barbero (2001), a partir do seu mapa de mediações. A investigação parte de uma reconstrução histórica das expectativas dos ouvintes e das possibilidades estéticas disponíveis nos seus contextos para, a partir daí, inferir traços da escuta que se desenvolveu na ocasião.

O mapa das mediações proposto por Martín-Barbero é composto por dois planos: um sincrônico e outro diacrônico, cada um deles tensionados por dois eixos. No plano diacrônico há as Matrizes

67. Esse texto foi originalmente apresentado no X Congresso da Associação Internacional para o Estudo da Música Popular Rama Latino-americana (IASPM-AL), em Córdoba, 2012.

Culturais (MC), em um extremo, e os Formatos Industriais (FI), no outro, por isso, esse plano remete às mudanças históricas da articulação entre movimentos sociais e discursos públicos. No plano sincrônico, as Lógicas de Produção (LP), em um ponto, e as Competências de Recepção (CR), no outro extremo.

Por sua vez, cada um desses pontos é cortado por uma mediação: entre as MC e as LP estão as institucionalidades, que se constitui como a mediação de interesses contrapostos (Estado, minorias, mercado etc.), buscando defender seus projetos e se fazendo valer. Entre as MC e as CR estão as socialidades, geradas no cotidiano, são responsáveis por estabelecer os vínculos comunitários. Entre as LP e os FI estão as tecnicidades, que induzem certos operadores perceptivos aos sujeitos. Por fim, entre as CR e os FI estão as ritualidades, que constituem suas gramáticas de ação.

A partir da identificação dessas diferentes mediações, avalia-se como uma prática de escuta é acionada majoritariamente num determinado contexto. Isso não significa, contudo, que outras experiências de escuta sejam impossíveis, apenas menos prováveis, uma vez que sofrem as influências desses elementos. As práticas de escuta são convenções acionadas pelos ouvintes para se relacionarem com uma expressão musical. São compostas por aspectos ideológicos, estéticos, comportamentais, simbólicos e corporais, de modo que demonstram um saber-fazer pragmático. Elas se desenvolvem amparadas nas relações construídas pelos críticos, músicos e pelos próprios ouvintes.

A dimensão estética da experiência com esses álbuns está fundamentada numa releitura das experiências ordinárias disponíveis no contexto cultural pós-tropicalismo. Uma vez que pode haver qualidade estética em qualquer experiência ordinária, a questão a ser compreendida são os motivos pelos quais naquela ocasião as qualidades estéticas ficaram evidentes (DEWEY, 2010).

Essas experiências estéticas são resultados da dinâmica das energias entre criatura vivente e ambiente, seus encontros e tensões. À medida que esses agentes se engajam de forma semelhante no relacionamento com um álbum ou com determinado gênero

musical, pode-se perceber uma experiência recorrente, que guarda a potencialidade de tornar-se a experiência hegemônica naquele contexto (a que temos acesso a partir das práticas de escuta). Nossa hipótese é que as experiências estéticas com *Acabou Chorare* (1972) e *Selvagem?* (1986) são exemplos diacrônicos de uma mesma prática cultural: a antropofagia.

Acabou Chorare

A matriz cultural de *Acabou Chorare* (1972) está relacionada aos aspectos históricos e estéticos da década de 1970, especificamente após o desenvolvimento do Tropicalismo no Brasil – período em que o país vivia um acirramento do regime ditatorial, como demonstra o pesquisador norte-americano Christopher Dunn (2001). Os Novos Baianos não se consideravam especificamente uma banda, mas uma comunidade, um estado de espírito. Um grupo de amigos reunidos em torno de alguns valores ético-políticos, da paixão pela música, pelo futebol e por um modo de vida alternativo – o que revela também um aspecto da matriz cultural do Movimento Contracultural da ocasião.

Trata-se do contexto em que a contracultura é compreendida e assimilada como uma forma de vida no Brasil – na esteira dos movimentos *Beat* e do Verão do Amor californiano, em 1967. Embora a ditadura impusesse uma forte repressão, o movimento contracultural brasileiro funcionou mais como adaptação aos movimentos internacionais que como forma de resistência à ditadura.

Nesse sentido, as utopias juvenis de construção de uma sociedade mais humanizada, solidária e adepta do amor e sexo livres eram tônicas. Havia uma constante forma de desafio às institucionalidades hegemônicas que se explicitavam em ações cotidianas: o hábito de criar longos cabelos e usar adornos no corpo, por parte dos homens, o exercício da livre sexualidade, por parte das mulheres. A resistência, portanto, não se explicitava tanto nas letras das canções, mas nas atitudes das bandas e dos jovens da época.

Por sua vez, a modernização pela qual passava o país favoreceu um aumento no consumo dos aparelhos de reprodução musical, como as vitrolas e toca-fitas, o que permitiu aos jovens adeptos da contracultura explorar a sensibilidade musical através da escuta, independente das canções serem tocadas em rádios comerciais.

Esse elemento aponta para o campo das ritualidades operantes no contexto de lançamento do álbum. Os laços comunitários da contracultura atrelados ao formato industrial padrão de reprodução por meio de LPs ou fitas cassete, infere-se que Acabou Chorare era habitualmente escutado em conjunto com outras pessoas, celebrando o ideal juvenil da comunhão através da experiência sensível, a partir tanto da escuta quanto do uso de drogas – sobretudo a maco-nha, mas também outras substâncias psicoativas, como o LSD.

Como circulavam em espaços considerados mais alternativos, a socialidade que se construía em torno desses jovens adeptos do comunitarismo contracultural estava pautada numa relação quase tribal, fortemente afetiva, na qual a música era mais um elemento agregador. O futebol, o ideal de vida simples e sem lucros e a vida em conjunto no sítio “Cantinho da Vovó”, em Jacarepaguá, no Rio de Janeiro, onde viveram os Novos Baianos entre 1972 e 1973, eram todos elementos fundamentais para a prática de escuta do álbum.

A performance do grupo incorporava um certo naturalismo, com o qual o ambiente campestre do sítio combinava bem. Além disso, não havia a figura específica de um cantor uma vez que tanto Moraes, quanto Paulinho Boca e Baby Consuelo se revezavam na voz, a depender da canção. Em termos de performance, essa postura era condizente com os lemas contraculturais e rompia com a tradição brasileira do intérprete solitário da MPB e da Bossa Nova, instituída na década de 60.

Tais fatores demonstram que, naquela ocasião, escutar os Novos Baianos significava também partilhar dos valores que eles representavam. Embora não seja possível sustentar uma relação de determinação, essa partilha de valores é um horizonte para o qual aponta o conjunto de componentes de mediações que, no limite, atuavam no desenvolvimento da experiência.

Muitas pessoas tiveram experiência de tocar em conjunto e participar da vida na comunidade, mas o núcleo de integrantes que participava das gravações era composto por Luiz Galvão, Moraes Moreira, Baby Consuelo, Pepeu Gomes e Paulinho Boca. Lançaram seu primeiro disco, *É Ferro na Boneca*, em 1970, pela RGE. Seguiram-se, então, *Acabou Chorare* (1972, pela Som Livre), *Novos Baianos F.C.* (1973, pela Continental) e *Linguagem do Alunte* (1974, pela Continental). Os álbuns seguintes foram lançados já sem a participação de Moraes Moreira, que seguiu carreira solo. São eles, *Vamos pro mundo* (1974, pela Som Livre), *Caia na estrada e perigas ver* (1976, pela Tapeçar), *Praga de Baiano* (1977, pela Tapeçar), *Farol da Barra* (1978, pela CBS). Todos seguiram o formato industrial padrão da época, *long play* e fita cassete, explorando as características da ideia de álbum. Ocasionalmente, a banda também lançava compactos com duas músicas. Em *Infinito Circular*, lançado em 1997, pela Globo/Polydor, o grupo se reencontrou para gravar um trabalho ao vivo. O suporte de lançamento foi o CD, disco compacto.

A ênfase no comunitarismo contracultural foi um traço da competência de recepção requisitada na ocasião de lançamento de *Acabou Chorare* e favoreceu um contexto de apropriação para suas canções no qual poucos se sentiam implicados (um traço valorativo que, ainda hoje, permanece ativo em segmentos musicais no Brasil, num movimento de *revival* dos coletivos musicais).

Por esse motivo, a repercussão dos trabalhos dos Novos Baianos ocorreu de forma dependente de intelectuais e artistas antenados com o Tropicalismo, de periódicos alternativos como o “Bondinho” e o “Flor do Mal”, (Dunn, 2001). O jornalista e compositor brasileiro Torquato Neto teve importante papel na divulgação e implementação da contracultura no Brasil, assim como na visibilização dos concertos do Novos Baianos. Considerava-os como o que existia de melhor na época. Em sua coluna para o jornal “Última Hora”, do Rio de Janeiro, em 1971, ele fazia comentários apaixonados pelos Novos Baianos. Eram tão recorrentes que, em alguma medida, soava como locução radiofônica (pela repetição e tom pedagógico).

Na edição de 21 de setembro da coluna “Geléia Geral”, ele afirmava que quem ainda não tivesse comprado e curtido o compacto duplo dos Novos Baianos, lançado pela Phillips (atualmente é a Universal Music), estava perdendo tempo. Depois, nos dias 05 e 07 de janeiro de 72, cobra diretamente de André Midani (presidente da gravadora Phillips, na ocasião), o lançamento em disco do show dos Novos Baianos. Em 25 de fevereiro de 72, anuncia os shows da banda em Recife e Salvador e cobra, mais uma vez o lançamento do disco (Neto, 2004).

Esse tom direto e próximo do grupo – assim como de outros que apareciam na coluna, como Gal Costa, Gilberto Gil, Caetano Veloso, Capinam, Hélio Oiticica e Júlio Bressane – permite inferir que aquela música era escutada por um público muito específico, uma comunidade afetiva que frequentava lugares semelhantes, tinha gostos parecidos e partilhavam valores comuns. Tal quadro, condizente com o contexto de recepção, reverbera na prática de escuta contemporânea ao álbum.

Como Acabou Chorare surge em contato com os principais representantes da contracultura no Brasil, a crítica especializada agiu de maneira indiferente ao lançamento do álbum. O apelo popular, contudo, foi enorme. O álbum vendeu mais de 100 mil cópias no primeiro ano de lançamento, o que era bastante na época para músicos de circulação restrita. Canções como “Brasil Pandeiro” e “Preta Pretinha” passaram a compor o repertório nas rodas de música de estudantes e eram constantemente executadas nas rádios. Os diálogos com musicalidades brasileiras (como o frevo e o choro) aproximaram públicos segmentados dos mais amplos e levaram a banda de volta à cidade onde se reuniram pela primeira vez, Salvador, para participar do carnaval, em cima do trio elétrico.

O direcionamento que permite entender melhor esse fenômeno de receptividade está associado ao contato com outro personagem da MPB: João Gilberto. A vida no Rio de Janeiro permitiu o contato constante entre os membros da comunidade dos Novos Baianos e do mestre da Bossa Nova, de modo que este plantou sementes

importantes na proposta poética dos jovens Baianos. A incorporação de bases do samba e de repertório regionais, além de “emprestar” seu prestígio ao grupo.

Essa referência a João Gilberto é explicitada em várias entrevistas dos membros do grupo, (Galvão, 1997; Moreira, 2007), mas, mais importante, pode ser observada no próprio título do álbum. “Acabou chorare” foi uma frase da filha de João Gilberto (Bebel Gilberto), proferida no idioma portunhol (híbrido de português e castelhano) que, ainda garota, aprendia. O título do disco é uma espécie de bricolagem, porque a própria música do grupo segue esse princípio se sustenta numa escuta *bricoleur*.

A ênfase no naturalismo e no comunitarismo se manifesta expressivamente também na capa do álbum, com os “Novos Baianos” embaixo de árvores, alguns sentados, outros de pé, filhos e filhas, esposas e maridos. Tudo bastante colorido. Um deles veste uma camisa da seleção brasileira de 70, outro do Esporte Clube Bahia. Predomina uma atmosfera contracultural.

A imagem da referida capa apresenta o “estado de espírito novo baiano”, ao qual os membros do grupo costumavam se referir nas entrevistas. Um adulto no estado de meninice, que constrói novos valores brincando e jogando. Num de seus depoimentos sobre o Tropicalismo, Gilberto Gil insistia no fato de que a novidade não precisava exterminar o velho, mas que pelo seu próprio empenho e esforço, o novo arrebetava a velhice. Ou seja, os experimentalismos rompem a tradição e constroem outra. A meninice, o novo, não é tomado como sinônimo de ingenuidade, portanto, mas como condição de possibilidade da criação. A imagem dos pais e filhos juntos na capa é uma marca dessa compreensão: gerações unidas pelos valores comunitários e pelas paixões pela música e futebol.

BRock: barbárie e selvageria

Já o álbum *Selvagem?*, dos Paralamas do Sucesso, lançado pela EMI-Odeon em 1986, está associado a uma matriz cultural de

redemocratização política do Brasil e do surgimento do BRock – rock produzido pelas bandas brasileiras na década de 80. *Selvagem?* vendeu cerca de 650 mil cópias no primeiro ano de excursão e está entre alguns dos álbuns de Rock de mais prestígio daquela década, junto com Dois (Legião Urbana), Cabeça Dinossauro (Titãs), Rádio Pirata (RPM) e Nós vamos invadir sua praia (Ultraje a Rigor).

A banda, que ainda segue na ativa, lançou seu primeiro disco em 1983, denominado *Cinema Mudo*, já pela EMI-Odeon e manteve-se nessa gravadora por toda a carreira. Seguiram-se os álbuns O Passo do Lui (1984), *Selvagem?* (1986), D (1987), Bora Bora (1988), Big Bang (1989), Os Grãos (1991), Severino (1994), Vamo Batê Lata – Paralamas ao vivo (1995), 9 Luas (1996), Hey Na Na (1998), Acústico MTV (1999), Longo Caminho (2002), Uns Dias Ao Vivo (2004), Hoje (2005), Rock in Rio 1985 (2007), Brasil Afora (2009) e Multishow Ao Vivo (2011). Os Paralamas do Sucesso mantiveram como cerne, ao longo de cerca de 30 anos de existência, o guitarrista e vocalista Herbert Vianna, o baterista João Barone e o baixista Bi Ribeiro, embora outros músicos tenham sido incorporados com o passar dos anos. Acompanharam as mudanças os formatos industriais (LP, fitas cassete e CD) sem grandes resistências ou adesão às tecnologias.

A recepção estética de seus trabalhos foi controversa, nos anos 80, devido ao distanciamento das marcas genéricas do Rock, o que significa que seus trabalhos demandavam uma competência de recepção diferente do tradicionalmente estabelecido dentro do gênero. O princípio que motiva essa fraca apropriação também nos interessa investigar.

A década de 1980 é período em que o Brasil passava pelo processo de redemocratização política após mais de 20 anos de ditadura militar. O movimento das Diretas Já, em 1985, foi um marco da reivindicação popular pela participação na política nacional que reverberou em versos musicais de muitas bandas do BRock. Como na canção “Inútil”, da banda Ultraje a Rigor, que faz uma crítica bem humorada à escolha indireta do presidente Tancredo Neves pelo

colégio eleitoral e “Geração Coca-Cola”, da banda Legião Urbana, que apontava os caminhos de engajamento daquela juventude ligada ao consumo.

Bandas como Titãs, Blitz, Barão Vermelho, RPM, Engenheiros do Hawaii, Vímãna, Kid Abelha e os Abóboras Selvagens, Ira!, Aborto Elétrico, Gang 90 & As Absurdetes entre tantas outras, emergiram nesse contexto e constituíram o BRock (Ulhoa, 2003; Dapieve, 2004). Embora não seja possível caracterizá-lo como um movimento autoconsciente nem como um projeto poético definido, havia uma conjuntura bastante favorável para a emergência do BRock como movimento musical na década de 80.

O jornalista brasileiro Arthur Dapieve (2004) sugere que essa efervescência era fruto do processo de egocentrismo pelo qual passava a MPB, que vinha se auto celebrando em festivais promovidos pelas redes de TV – os chamados festivais MPB-80, MPB-81 etc. Segundo a perspectiva do autor, do mesmo modo como o rock tinha se “aburguesado” nos países estrangeiros, a MPB vinha se tornado uma expressão musical caricatural e hipertrofiada, que tinha um alto custo para as gravadoras (devido aos intérpretes e repertórios caros). O que indicava um contexto de menor investimento nas sonoridades da MPB. Se ela fora importante como trilha sonora do protesto e da luta política, nas décadas 60 e 70, tinha perdido sua força nos anos 80, quando aderiu aos formatos já estabelecidos.

As próprias lógicas de produção na sua interseção com as matrizes culturais colocavam os meios de comunicação de massa, sobretudo os programas de TV, como institucionalidades fundamentais da experiência musical (como o “Cassino do Charinha” e “Globo de Ouro”, ambos da Rede Globo, além do *Programa do Raul Gil*, na Rede Tupi e posteriormente na Rede Record), também a primeira edição do festival Rock N’ Rio, em 1985, considerado por muitos críticos culturais como o Woodstock brasileiro, foi um evento marcante. Tanto a TV quanto o Rock n’ Rio são fatores que tornaram mais visíveis os padrões de consumo de um segmento social aparentemente minoritário, na ocasião.

Inicialmente, a musicalidade das bandas BRock não incluía elementos rítmicos ou instrumentos característicos da identidade sonora brasileira, (Ulhôa, 2003). Parecia mesmo haver uma importação da sonoridade inglesa, adaptada aos elementos ideológicos e à língua portuguesa, que predominava nas letras das canções. Gradualmente o BRock se apropriou dessas características, usando o humor oblíquo, o deboche e a ironia como traços de suas letras e performances (como a Blitz e a Gang 90 & As Absurdetes), outras usavam a agressividade Punk (como a Plebe Rude).

As matrizes culturais da sociedade brasileira, na ocasião, instituíam a necessidade de uma música engajada politicamente, que se posicionasse contrariamente à censura estabelecida pelo governo militar. Nos anos 1980, as respostas para essa necessidade foram encontradas nos movimentos Punks e New Wave britânicos, de modo que o BRock reuniu essas influências.

No que se refere às tecnicidades operantes, não é possível sustentar que grandes reconfigurações estivessem atuando. Os estúdios de gravação brasileiros já contavam com mesas de 24 canais e o campo da produção e gravação já se profissionalizara, seguindo o modelo de negócio da indústria fonográfica. O *long play* e as fitas K7 eram os principais suportes de distribuição, o que possibilitava a exploração do formato álbum, hegemônico no Rock desde o final dos anos 60, como produto comercial fundamental do BRock. Esses álbuns concederam ao gênero a possibilidade de produzir uma obra fechada e de seguir a tendência geral das ritualidades do Rock, de constituição de discotecas e coleções. O ouvinte típico era, portanto, possuidor de vitrola ou toca-fitas, colecionador de álbuns, conhecia as bandas Punks e New Wave, como Sex Pistols, The Police, The Clash etc.

Os Paralamas do Sucesso não apostaram nesse contexto de visibilidade do Rock (e conseqüente exploração dos seus códigos) para a interação com Selvagem?, embora seus dois primeiros discos (Cinema Mudo e O Passo do Lui) fossem próximos desses repertórios tradicionais. No release da gravadora, assinado pelo gerente da

gravadora Luiz Antônio Mello, na época de lançamento de Cinema Mudo, coloca a banda como ligada à sonoridade do The Police.

A valorização do som do Paralamas estava, portanto, associada a essa vinculação que se fazia no release. Sobre O Passo do Lui, foi destacada a capacidade que a banda teve de explorar as influências européias para compor algo próximo do repertório nacional. Como assinalou a revista VEJA, em uma edição de 1983, a banda teria conseguido construir um estilo próprio a partir da influência das bandas gringas. Destaca-se o uso das letras bem humoradas e inteligentes, além da energia nas interpretações e baladas com formato de sucesso, como “Óculos”, (França, 2003).

O comentário da revista VEJA, indica que havia uma expectativa em torno da elaboração de uma poética mais claramente amparada em características da música brasileira. Nesse sentido, um campo de expectativas tanto sobre o BRock quanto sobre o Paralamas fora construído. Selvagem? foi fruto desse contexto de expectativas e da experimentação da banda com outras sonoridades. A partir da análise das mediações atuantes, é possível identificar que a interação com o álbum ficou marcada pela reticência em empregar as gramáticas e convenções mais rígidas do gênero, tanto por parte dos músicos quanto dos seus ouvintes. Escutar Selvagem? não era simplesmente como escutar o Rock europeu à moda brasileira. Parecia haver algo novo ali, parecia haver uma escuta que aderira à alteridade e às sonoridades estranhas ao Rock.

O primeiro contato que os ouvintes da Rádio Cidade, no Rio de Janeiro, tiveram com Selvagem? foi através da música de trabalho “Alagados”, uma faixa que mistura a sonoridade do ska jamaicano, na sua abertura, com acordes de rock e uma letra engajada politicamente. Para o BRock de forma geral, a divulgação através das rádios era fundamental para gerar a reverberação necessária entre os públicos e abrir espaços em meios de comunicação como a televisão.

Os jornalistas musicais receberam junto com o disco, uma espécie de relato dos objetivos e influências da banda, além de um comentário do produtor musical, Liminha, sobre o trabalho de gravação

com os Paralamas do Sucesso. Esses textos possuíam como objetivo criar um “enquadramento” específico para o modo como o disco deveria ser escutado, como se pode perceber pelo seguinte trecho: “Selvagem? é um disco sem truques. Não estamos em busca de raízes ou conciliações. Estamos estimulados pela experiência de abrir uma porta e dar com uma sala maior que a que estamos” (Paralamas do Sucesso apud França, 2003, p. 98).

O quadro sugerido pela banda para definir seu próprio trabalho atraiu tanto a imprensa especializada quanto os ouvintes e ambos passaram a avaliar o novo disco dos Paralamas como uma tentativa de explorar a sonoridade africana, os ritmos jamaicanos e caribenhos e, conseqüentemente, expandir as fronteiras musicais do Rock. França (2003) relata que, na ocasião da execução das canções da rádio, os ouvintes ligavam constantemente, tanto elogiando quanto criticando. De um lado, a ousadia, a nova sonoridade e os temas eram valorizados, por outro lado, havia um tom de traição ao rock, porque não eram usados os elementos tradicionais do gênero.

Esse tipo de reação comentada pelo jornalista é indício da forma bem sucedida como o “enquadramento” se efetivou e, desse modo, indica também como Selvagem? soube resgatar a importante herança do movimento tropicalista brasileiro. Esse resgate se manifesta materialmente tanto no álbum quanto nas performances da banda.

Nas performances porque ao circularem pelos programas de auditório, fazendo playbacks em programas direcionados ao público de massa como Cassino do Chacrinha, Raul Gil e Show da Xuxa, a banda parecia reconhecer a condição de “atraso” e “precariedade” como um poética possível para o BRock. Isso não significa que a banda apostasse em elementos toscos ou amadores (ao contrário, eram extremamente profissionais e tiveram altos investimentos da EMI), mas havia o entendimento de que aquelas eram as matrizes culturais a partir dos quais o BRock poderia ser bem sucedido.

Nas performances ao vivo, especificamente no Rock N’ Rio, essa apropriação do Tropicalismo se manifesta na apresentação da

banda, ao organizarem o palco com apenas dois vasos com plantas, improvisados por Pedro Ribeiro, como cenário. Destaca-se, nesse sentido, que o caráter de improviso na confecção do cenário atesta a simplicidade que era característica da banda e que foi usada como uma de suas marcas distintivas.

No álbum, o diálogo com o Tropicalismo acontece de vários modos. O primeiro é a partir da parceria com o cantor, compositor e ex-ministro da cultura brasileiro Gilberto Gil, tropicalista que contribui com a letra numa das composições do álbum, “A Novidade”. Isso demonstra que a proposta poética feita pela banda ganhou apoio de um ícone da música popular-massiva brasileira, que em meados dos anos 60 insistia na hibridação das diferentes tradições musicais como condição da criação de uma estética musical. Outra manifestação desse resgate é a própria capa do álbum, que traz um jovem adolescente (Pedro Ribeiro, irmão do Bi Ribeiro) fantasiado de índio, com o título questionador “Selvagem?”.

O que está em jogo é, nesse caso, a possibilidade de resgate da chamada “condição originária” do Brasil, do indígena e do paradisíaco, após o processo civilizatório no qual se inseriu. Daí a auto ironia e a ambivalência da proposição feita na capa do disco; ao mesmo tempo em que homenageia esse aspecto “originário” da cultura brasileira, questiona a possibilidade de reatar essa tradição à modernidade, no contexto em que o álbum foi lançado.

A ambiguidade da capa também favorece a construção de um efeito de carnavalização, mediante o emprego das cores, da seminudez e diversão. A ambiguidade é celebrada, ela não é evitada de nenhuma maneira. Faz parte da lógica desse bárbaro/selvagem, transubstanciar mediante a reinvenção do mito selvagem, que é originário do Brasil – aspecto que foi tomado pelo Manifesto Antropofágico, do poeta Oswald de Andrade, como uma condição não de atraso, mas da própria criação artística.

Algumas entrevistas de Herbert Vianna oferecem indícios de que havia um princípio artístico que norteava o álbum. França (2003) relata que, numa entrevista em 1986, Herbert afirma claramente que

o Rock era e continuaria a ser uma antropofagia geral, que seria da natureza do Rock se apropriar de tudo que havia disponível.

Os comentários feitos sobre Selvagem? na ocasião de seu lançamento, contudo, refletem as incertezas de um público que ainda sofria o choque da provocação feita pela banda. O jornalista Luiz Carlos Mansur pontuava que “a impressão que fica é que o disco causará no mínimo estranheza” (Mansur apud França, 2003, p. 101). Já o crítico Antônio Mafra ressaltava as transformações da banda no jeito de tocar, na composição das letras e nos próprios aspectos do Rock. Segundo ele “o novo trabalho é estranho demais para esses padrões. Possui traços africanos reinventados pela linguagem jamaicana e do Caribe. Ao mesmo tempo é brasileiro demais, não faz reverência ao estilo europeu e consegue manter a cara do Paralamas” (Mafra apud França, 2003, p. 101).

Arthur Dapieve (2004), retrospectivamente, traz um comentário sobre a recepção de Selvagem? que demonstra a satisfação do público que aderiu à proposta feita no disco, e cuja prática de escuta se tornou padrão para as recepções das gerações posteriores. Trata-se do fato de álbum ter sido apresentado e recebido como um parâmetro para o futuro do rock, no show oficial de lançamento do disco, no Canecão, Rio de Janeiro.

Isso implica que o futuro do rock que se delineava para os ouvintes brasileiros, naquele contexto, era o de uma sonoridade aberta para os encontros com o “Outro”, com sonoridades até então não exploradas pelo Rock brasileiro. Essa abertura para a alteridade, no caso do disco, era a musicalidade negra já mediada pela apropriação caribenha, que se apresentava em canções gravadas anteriormente como “Alagados”, “Melô do Marinheiro”, “Marujo Dub” e “Selvagem”.

A própria inconstância da alma selvagem favorece essa abertura para o novo, para o “outro”, que ao ser objeto da antropofagia, transforma o próprio antropófago, conforme explica o antropólogo brasileiro Eduardo Viveiros de Castro (2002). O “outro” está relacionado ao encontro com sonoridades, ritmos e elementos expressivos

incomuns aos usualmente empregados na ocasião. Daí o corpo maleável, inconstante e impossível de ser fixado e categorizado. A escuta de *Selvagem?* Torna-se um empenho corporal, um diálogo entre os sentidos e não apenas o exercício da audição. Rock brasileiro torna-se BRock.

Quando Martha Ulhôa (2003) descreve a curiosidade dos ingleses ao ouvirem músicas do BRock e não encontrarem ali traços da música brasileira, é possível questionar se o que procuravam naquelas canções não seria o selvagem tradicionalmente instituído pela musicologia européia. A questão é que, certamente, a “selvageria” já havia transubstanciado em outras formas expressivas.

Um banquete antropofágico

As experiências que foram proporcionadas por esses dois álbuns da música popular-massiva brasileira resultam de uma prática de escuta orientada pelas propostas tropicalistas, dos anos 60, e pelo movimento Antropofágico, dos anos 20. A partir deles, é possível pensar traços comuns da música popular-massiva brasileira e explorar aspectos de uma poética antropofágica no Tropicalismo nas décadas de 60 e 70, no BRock nos anos 80 e no Movimento Manguebeat na década de 90, por exemplo.

A antropofagia, não é uma característica apenas estética, é também ética, (Andrade, 1978). Um *modus operandi* que se revela na medida em que se compreende o tipo de apelo que obras como *Selvagem?* e *Acabou Chorare* fazem ao ouvinte e o tipo de repertório que elas acionam. Não é um repertório que se funda na linearidade das narrativas identitárias, mas no perspectivismo ameríndio. Numa resposta à crítica estabelecida pelos primeiros missionários jesuítas aos costumes indígenas (que rapidamente “esqueciam” os ensinamentos de seus catequizadores e retornavam à vida selvagem), Viveiros de Castro (2002) afirma que o perspectivismo ameríndio é, na verdade, a afirmação de uma incompletude ontológica essencial que submete a fixidez e a constância ao devir e à transubstanciação.

“Tudo ao mesmo tempo agora”. A mistura de gêneros, de tipos e de sons. O atraso como ponto de partida. Nesse sentido, há o acionamento de um conjunto de ideais que implicam, inclusive, o engajamento do ouvinte (bem como seu repertório) de um modo muito específico. Esses ideais deslocam, não simplesmente a escuta, mas o próprio ouvinte da sua condição inicial de reconhecedor das convenções do gênero, para uma postura de acompanhamento do desenrolar da performance das canções. Tal qual o antropófago, que se transforma ao digerir a influência externa, o ouvinte pode transformar suas habilidades performativas e de relacionamento com as canções ao escutar tais álbuns.

A alteridade como dimensão estética é interessante porque permite pensar que há um tipo de efeito que toma o corpo não apenas como suporte ou constrangimento, mas como condição de possibilidade da experiência do “outro”. Músicas como “Mistério do Planeta” e “Tinindo, Trincando”, da parte dos Novos Baianos, bem como “Selvagem” e “A Novidade”, da parte dos Paralamas do Sucesso fizeram com que a sensibilidade sinestésica fossem acionadas na escuta. Esse acionamento implica o estabelecimento de uma performatividade específica para o corpo do ouvinte.

Tanto a Antropofagia quanto o Tropicalismo brasileiros reivindicam essa valorização do corpo como condição matricial da experiência do mundo, de modo que interagir com o mundo significa afetar e ser afetado. Transformar e ser transformado, Consumir o ambiente ao mesmo tempo em que se é consumido por ele. Tanto os processos vitais quanto simbólicos dependem dessa relação de incorporação dos elementos do mundo por parte do ser e deste por parte do ambiente.

Em referência aos Novos Baianos, essa apropriação do ambiente na experiência musical se dá a partir de um naturalismo pós-Tropicália, em que as fusões musicais eletrificadas já haviam se consolidado, o que permitia o diálogo com expressões musicais como o frevo, o samba e o choro. O diálogo com a contracultura e com o Rock possibilitaria, mais tarde, que o grupo incorporasse, nas

canções híbridas do samba e do choro, a sonoridade da guitarra baiana – instrumento derivado do pau-elétrico, desenvolvido pela dupla (Antônio Adolfo Nascimento) Dodô & Osmar (Macedo) para o carnaval de Salvador, nos anos 50. A sonoridade da guitarra baiana se fundamentava numa combinação de cavaquinho e eletrificação da guitarra, num instrumento de cinco cordas, que sintetizava bem o diálogo entre diferentes tradições (um instrumento regional modificado pela tecnologia moderna). Daí caracterizar esse processo de uso social como uma escuta *bricoleur*.

Em *Selvagem?* Essa alteridade se manifesta a partir de um “primitivo/selvagem” que se apropria das técnicas e sonoridades de maneira tática, isto é, sem os usos instituídos pela lógica hegemônica do gênero musical Rock, ao qual a banda estava ligada. A ênfase na apropriação reciclada de *dubs* e *delays* e o apelo corporal dançante e suingado presente nas canções evidenciam essa apropriação sinestésica que reverteu as lógicas da produção cultural do gênero Rock feito no Brasil até então.

No processo de reflexão sobre as práticas de escuta que se desenvolvem num determinado contexto, percebe-se a necessidade de recorrer às manifestações das experiências como uma forma de compor um complexo quadro das possibilidades ali em jogo. Evidencia-se, nesse momento, uma espécie de dimensão política da experiência, uma vez que esse quadro implica sempre conflito e registro de proposições, relatos e documentos nem sempre convergentes ou consensuais.

Analisar a experiência instituída/instituente é, portanto, operar com os registros e usos políticos da sensibilidade que, se por um lado, pode ser programaticamente agenciada e moldada num contexto específico, por outro lado não impossibilita a irrupção de aspectos imprevisíveis que transformam a própria sensibilidade. *Acabou Chorare*, em 1972, e *Selvagem?*, em 1986, resgatam um traço comum das manifestações artísticas e culturais brasileiras que já havia aparecido na Semana de Arte Moderna, de 1922, no Cinema Novo e no Tropicalismo: a abertura para o “outro”. Esse acesso ao elemento

comum das poéticas artísticas ocorre de maneira singular, a partir dos recursos e canções que as duas bandas empregam nos contextos específicos em que estão inseridas.

Referências

- ANDRADE, Oswald. 1978. **Do Pau-Brasil à Antropofagia e às utopias**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.
- DAPIEVE, Arthur. 2004. **BRock: o rock brasileiro dos anos 80**. 4 ed. Rio de Janeiro: Editora 34.
- DEWEY, John. **Art as experience**. 3rd Ed. New York: Perigee Books.
- DUNN, Christopher. 2001. **Brutality garden: tropicália and the emergence of a brazilian counterculture**. Chapel Hill: University of North Carolina Press.
- FRANÇA, Jamari. 2003. **Os Paralamas do Sucesso: vamo batê lata**. São Paulo: Editora 34.
- GALVÃO, Luiz. 1997. **Anos 70: novos e baianos**. São Paulo: Editora 34.
- MARTIN BARBERO, Jesus. 2001. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. 2 ed. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ.
- MOREIRA, Moraes. 2007. **A História dos Novos Baianos e Outros Versos**. Rio de Janeiro: Língua Geral.
- NETO, Torquato. 2004. **Torquatália: obra reunida de Torquato Neto**. In: P. R. Pires (organizador). Rio de Janeiro: Rocco.
- NOVOS BAIANOS. 1972. **Acabou Chorare**. Som Livre.
- PARALAMAS DO SUCESSO. 1986. **Selvagem?**. EMI.
- ULHÔA, Martha. 2003. BRockin' Liverpool: significado e competência musical. **Em Pauta (Revista do PPG em Música da UFRGS)**, volume 14, n. 23, p. 43 – 61.
- VIVEIROS DE CASTRO, Eduardo. 2002. **A inconstância da alma selvagem**. São Paulo: Cosac Naify.

O cronista no espelho

Carlos Ribeiro

Numa curta nota intitulada “Há várias esquerdas”, publicada no dia 6 de agosto de 1965 na coluna Trivial variado do Jornal do Brasil, Rubem Braga sintetiza, numa expressão feliz, uma face da sua condição político-existencial.

Logo no começo de seu Governo o Marechal Castelo Branco disse uma palavra amistosa em relação à esquerda. O fato é que há várias esquerdas, e elas pouco se entendem entre si. A que está na moda agora é a esquerda festiva, composta principalmente de jovens (alguns cabeludos, outros não) que mexem com cinema, teatro e outras artes. Conta-se que um jovem esquerdista estrangeiro que chegou ao Rio com vários endereços e não conseguia encontrar ninguém, descobriu, no fim de uma semana, onde podia ver seus cumpinchas: era pela volta de 1 da tarde no Castelinho, na praia. Dali ele partiu para algumas festinhas particulares. Há poucos dias a esquerda festiva fez uma grande comemoração, mas não quero dizer qual foi para não passar por dedo duro. Fora disso há alguns sujeitos antigos como eu, da esquerda melancólica...⁶⁸

Não há novidade no adjetivo “melancólico”, utilizado há muitos anos pelo escritor para definir-se – ou ao seu alter ego –,

68. Arquivo da Fundação Casa de Rui Barbosa. Fonte não identificada.

sendo incontáveis vezes repetido nos seus textos. Também nunca houve dúvidas quanto à condição *de esquerda* do escritor. Ele assumiu, desde os anos 30, quando fazia oposição à ditadura de Getúlio Vargas. Juntas, porém, as duas palavras parecem dizer um pouco mais do homem turrão, que, aos 52 anos de idade, estabelecido como um dos mais respeitados jornalistas e escritores do país, via a ação daqueles jovens (cabeludos, ou não) que encontrava um novo discurso para se contrapor à violência do poder.

Operava-se, ali, naquele justo momento histórico, uma ruptura nos valores, nas ideias, no comportamento e nas estratégias de luta e de resistência da sociedade brasileira. Um corte decorrente de uma crise muito mais ampla que nascia nos países ocidentais do Primeiro Mundo e que se refletia, também, nos costumes, nas artes, na literatura e na política dos países periféricos.

Parece haver diferenças marcantes nas perspectivas em que as gerações anteriores e posteriores aos emblemáticos anos 60 encravavam a luta contra a ditadura militar, o arbítrio e o tantas vezes execrado imperialismo norte-americano. Uma nova equação se processava, na qual se inseriam temas relacionados ao corpo, à cor da pele, à sexualidade. Tais diferenças, entretanto, não se apresentaram de chofre; foram construídas, pouco a pouco, ao longo dos anos 60/70, e que, na verdade, passam a ser melhor discerníveis, anos depois, quando vistas com o devido distanciamento.

Na Europa Ocidental e nos Estados Unidos, a crescente preocupação com as microestruturas de repressão do poder possibilita o surgimento de um neo-individualismo que começava a atingir também os países periféricos. O romance, o conto, a reportagem, a memória, a crônica, a poesia, o depoimento entrecruzam-se criando novas variáveis de expressão, agora, dentro de um sentido de urgência imposto, entre outros fatores, pelo processo intenso de concentração urbana, por um modelo de crescimento predatório e pelo autoritarismo que se estabelecera como forma de reprimir protestos cada dia mais numerosos.

A situação política em que se encontrava o Brasil, no final dos anos 60 e começo dos 70, foi mascarada pelo Milagre Econômico, que

beneficiou as classes média e alta, bem como os investidores estrangeiros, sem, entretanto, reverter na melhoria da qualidade de vida das classes subalternas, no campo ou nas cidades. Ao mesmo tempo em que a “esquerda” ampliava seus questionamentos, a “direita” se reorganizava, impondo a censura policial e a tortura militar, escondidas atrás de uma fachada, que, nos anos 80, já havia sido desmistificada.

Com a crescente concentração urbana, verificada com maior intensidade nos últimos quarenta anos, agravaram-se os problemas relacionados ao saneamento básico, à saúde, à segurança e à educação, sem falar na grave questão da mortalidade infantil nas zonas rurais, sobretudo no Norte e Nordeste do país. Questões que persistem, como grandes entraves ao desenvolvimento, ainda nos nossos dias.

A estabilidade financeira ocorrida nos anos 60/70, à custa de um endividamento externo sem precedentes na história do país, é também lembrada por Heloisa Buarque de Hollanda, em depoimento ao jornalista Zuenir Ventura, como causa favorável à atuação política de segmentos da classe média.

Há quem diga que tudo aquilo só foi possível com a inédita estabilidade financeira que o período conheceu. Com as famílias economicamente equilibradas, os jovens se sentiam livres e seguros para sair às ruas e queimar bandeiras, parar universidades, destruir instituições. A energia dos anos 60 foi muito financiada pela economia estável. John Lennon, em 1972, avisou em canto alto que o sonho havia acabado. Mas acabou mesmo em 73, com a crise do petróleo (VENTURA, 2008, p. 125).

A esse quadro econômico “favorável”, e ao político e social, catastróficos, logo se somariam a realidade sombria da repressão de Estado, do assassinato, das prisões, das torturas que atingiriam, agora, duramente também a classe média – a mesma que apoiara o golpe militar como forma de barrar a “anarquia” e a “ameaça do comunismo internacional”. E que passava a ser, também, a realidade da denúncia, do engajamento na luta armada, da resistência. A aceleração

de processos culturais, a exemplo do teatro engajado, do Tropicalismo, do Cinema Novo e do *underground*; da “literatura verdade” e da poesia marginal, entre outras formas de expressão, que incluíam ainda livros-depoimento de segmentos da sociedade até então sem voz em nossa literatura, grandes reportagens e variações do romance tradicional, provocaria, inevitavelmente, certa perplexidade e uma reavaliação de percepção e de valores, não apenas nos jovens, mas, também, nos que, como o veterano Braga, traziam uma longa experiência de oposição ao arbítrio.

Estabelecido, desde o final dos anos 60, na sua cobertura em Ipanema (um “jardim suspenso”, com seus pés de milho e beija-flores), era ele então mais um observador ativo que opinava em suas crônicas e artigos sobre as questões da atualidade do que o jornalista engajado que, no passado, corria de uma cidade para outra, tangido por ameaças de prisão e morte. Se é verdade que, após a promulgação do AI-5, teve que se esconder durante semanas, até resolver seus negócios com a ditadura, é também verdade que a partir daí não mais seria molestado. “O golpe”, diz o biógrafo Marco Antônio de Carvalho, “veio e, segundo seus líderes, contra corruptos e comunistas (uma “Operação Cocô”, dizia Otto Lara Resende aos amigos). Vários jornalistas, escritores e artistas têm problemas com os novos líderes, mas não Rubem Braga. De certa forma, é intocável: alguns dos generais que tomam o poder, a começar por Castelo Branco, respeitam o cronista desde a campanha da Itália” (CARVALHO, 2007, p. 452).

O fato é que, com suas crônicas e como autor do mais famoso livro que registrara, *in loco*, a ação do exército brasileiro na II Guerra (*Crônicas da guerra na Itália*), Braga contava com a admiração dos militares, que tanto denunciara. Na verdade, mesmo nas crônicas em que apontava os abusos e desmandos das forças armadas, sempre fazia a ressalva de que os militares eram homens honrados, e que, portanto, não aprovavam tais desvios. Carvalho cita uma cena surpreendente em que o cronista é homenageado por ninguém menos que o marechal Castello Branco.

Castello Branco, indicado presidente desde abril de 1964, é um ex-febiano que não esconde sua simpatia por Braga, tanto que, um dia, no final do governo, convida o cronista a participar de um encontro marcado para a Escola Superior de Guerra, onde o próprio presidente faria uma palestra para lembrar a ação da FEB. Braga aceita o convite e, ao chegar, vê aquela concentração de militares sisudos – mas se comove ao descobrir que a palestra de Castello não era mais que a leitura de trechos de suas crônicas na Itália (CARVALHO, 2007, p. 483).

Pode-se aventar a possibilidade, não muito improvável, de que, embora crítico e questionador do governo militar, e a despeito das divergências ideológicas intransponíveis e sempre reiteradas pelo cronista, Braga pertencia ao mesmo universo afetivo-cultural daqueles homens de sua geração que denunciava e combatia: suas reminiscências de infância, alguns aspectos de seu sistema de valores e o respeito que adquirira como correspondente de guerra, vinte anos antes abriam, nos recessos da batalha, brechas para encontros como aquele. Vale lembrar um dado talvez desconhecido da maioria dos leitores: o de que, quatro meses após o golpe de 64, ele o considerava ainda “um mal menor”, opinião que seria modificada com as crescentes denúncias das torturas nos quartéis que lhes chegavam aos ouvidos. Pode-se verificar isto na crônica sem título, publicada em 9 de julho de 1964, no *Jornal do Brasil*, aparentemente em resposta ao questionamento de uma leitora.

Antes de mais nada, vamos entrar em um acordo: quando eu escrever sobre o movimento que derrubou o Governo Goulart não direi quartelada nem Revolução. Direi simplesmente revolução. Não no sentido sociológico, mas no sentido comum da língua portuguesa, que é bem mais antiga que a Sociologia: sublevação, revolta, mudança violenta de Governo.

Posto isto, eu lhe respondo, minha senhora: não, eu não sou contra a revolução. Não conspirarei nem resisti: acompanhei as coisas pelo rádio e pela televisão, nada mais. Se

a senhora fizer questão de saber a minha opinião, aqui lhe digo: acho que a revolução foi um mal menor e, como já escrevi alhures, uma fatalidade criada pelo próprio Governo Goulart. O aventureirismo frenético a que se entregara esse Governo em seus últimos tempos não me parece que pudesse conduzir a nada de bom – nem mesmo do ponto-de-vista dos ideais por ele proclamados. O que eu mais temia foi evitado: uma guerra civil, que com certeza implicaria em intervenção estrangeira.

Em todo caso a verdade é esta; como eu não exercia nenhum cargo público nem estava escrevendo em jornal nenhum, não tomei atitude alguma. Exatamente como aconteceu a muitos outros milhões de cidadãos. Posso dizer ainda que vi com simpatia e esperança a escolha do Marechal Castelo Branco para a presidência, pois achava e acho que daqueles possíveis ele era o melhor.

E faz a ressalva:

A senhora não vai querer, porém, que eu aprove erros e tolices como a cassação dos direitos políticos de Jânio Quadros, ou de homens como Celso Furtado e Anísio Teixeira.

Apontarei aqui erros assim e muitos outros, e elogiarei o que me parecer certo, com a maior tranquilidade e isenção de ânimo. Está satisfeita, minha senhora? Agora uma coisa: comunista é a vó.

O cronista, que atua, diariamente, no fluxo dos acontecimentos, é suscetível, mais do que outros intelectuais, a equívocos que corrige no processo mesmo da sua atividade. Bastariam dois meses desse “mal menor” para que ele publicasse a seguinte nota sobre o que chama ironicamente de “virtudes militares”.

Sempre houve no Brasil quem pregasse a necessidade de um governo forte, um governo militar. Só assim poderíamos ter ordem e respeito. Um soldado que fizesse cumprir a lei. As virtudes militares de hierarquia, de disciplina, de obediência – para acabar com a clássica bagunça brasileira.

Ora, não é isso o que vemos. Há no Recife um Coronel Ibiapina que não respeita nem Superior Tribunal Militar, nem Supremo Tribunal Federal, nem general, nem marechal: quem manda é ele, quem prende e quem solta é ele. Aqui no Rio vemos oficiais da Marinha postados em vigilância diante de uma embaixada estrangeira para agarrar um asilado político, sem que o Ministro ouse dar uma ordem contra isso. Em São Paulo, o Capitão dos Portos prende presos políticos 15 minutos depois de soltos em obediência a uma ordem de habeas-corpus. Aqui no Rio o Coronel que dirige o trânsito troca insultos com um delegado subordinado ao Coronel Secretário de Segurança e reboca um carro da polícia.

Além dos violentos, dos arbitrários, dos boquirrotos, há os piores, os que torturam presos políticos. Onde está a ordem, a disciplina, onde está o respeito?

Não, fardar a bagunça não é uma solução. Tivemos mais de um presidente civil que não toleraria nem por um minuto nenhuma dessas exhibições de insubordinação.⁶⁹

Uma nota, bastante semelhante, seria publicada por ele, 15 anos depois, em sua página na Revista Nacional:

Antigamente quando se divulgava alguma roubalheira, algum abuso, algum escândalo, sempre havia quem dissesse: - “Qual! O Brasil precisa é de um governo bem forte. Um sujeito duro mesmo, que baixe o pau! Nós precisamos é um general-ditador, que não dê bola para político, nem para juiz, nem imprensa, nem nada! Logo de cara, fechar o Congresso para acabar com a confusão e com as cavações!”

Esse ideal pequeno-burguês realizou-se plenamente, a partir de 1964. Tivemos, não só um general-ditador, como vários. E nunca houve tanta sujeira, tanto abuso, tanta roubalheira no país. Os ricos ficaram mais ricos, os pobres mais miseráveis. A polícia tortura e mata, mas continua a ser conivente, em grande escala, com o jogo, a prostituição e o

69. Arquivo da FCRB. Coluna *Trivial variado*. Jornal do Brasil, 28.8.1964.

tráfico de tóxicos. Como sempre, só castiga os bagrinhos, jamais toca nos tubarões, muito menos nos grandes tubarões de alto mar, vindos do estrangeiro.

É isso que é governo forte?⁷⁰

Antes de julgarmos o cronista por seus juízos cambiantes, deve-se considerar o dilema do intelectual livre-pensador (se é possível, ainda hoje, dar algum crédito a esta definição) que, opondo-se a uma ditadura militar de direita, via, no outro extremo do espectro político, a possibilidade de uma ditadura de esquerda nos moldes soviéticos, cubanos, chineses ou albaneses. Isto num período em que já se tinha tornado público os crimes da era stalinista. A própria inconsistência ideológica e programática de muitos dos grupos que se lançaram à luta armada, na época, foi reconhecida, posteriormente, por segmentos da esquerda, colocando em dúvida os resultados pretendidos caso tivessem sido vencedores na tomada do poder.

Braga não questiona, em nenhum dos textos consultados, a posição ideológica “de esquerda” dos que, como ele, se opuseram ao arbítrio. Era evidente, entretanto, seu profundo ceticismo em relação a quaisquer projetos utópicos e salvacionistas, fossem eles religiosos ou políticos. Para ele, em seu extremo (e era quase sempre ao extremo que se o levava), o patriotismo resultava em ridículo. Conforme assinala José Castello, “o que Braga sentia pela política e por seus sacerdotes de todos os matizes era um grande desprezo. Durante toda a sua vida, ‘sua única identidade política nítida talvez seja o antigetulismo’” (CASTELLO, 1996, p. 129).

Referindo-se justamente ao Braga dos anos 60, período ao qual nos referimos acima, diz Castello:

Agora, no topo da idade, o Urso já não tem mais as pálidas certezas da juventude. Choca-se ao ler um trecho do discurso do presidente soviético Konstantin Chernenko, em que ele diz que os escritores russos devem focalizar em suas

70. Arquivo da FCRB. Jornal da Bahia, Revista Nacional, 18.02.1979.

obras os heróis do comunismo e traduzir literariamente a política do Kremlin. Braga tenta se consolar. Pensa: “As agências sempre exageram. O homem não deve ter dito exatamente isso”. Mas nem esse pensamento o conforta. Dias depois, vê na televisão um rápido flash de um discurso de Chernenko. “Esse sujeito tem uma voz de enfisema”, comenta com alguém a seu lado. Mas não é só a voz: para o cronista, Konstantin Chernenko simboliza uma velha geração de políticos marxistas que sofre de destruição em suas paredes cerebrais e morais. “É o enfisema de espírito”, define, fazendo a seu modo o enterro das ilusões comunistas (CASTELLO, 1996, p. 130).

Hiato de gerações

Tais conceitos se circunscreviam, entretanto, ao quadro tradicional da política, que predominava no período anterior ao que se costuma classificar como modernidade tardia e que tem justamente os anos 60 como paradigma. A partir de então, a mudança de comportamentos que inquietava as classes dominantes passava a provocar um estranhamento também naqueles que estavam, em princípio, no mesmo lado da trincheira.

O texto de Braga, transcrito no início deste capítulo, parece nos dar alguns indícios disto. A constatação de que “há várias esquerdas”, e que “elas pouco se entendem entre si”; a referência ao jovem esquerdista estrangeiro que chegou ao Rio com vários endereços e não conseguiu encontrar seus “cumpinchas”, só os encontrando “pela volta de 1 da tarde no Castelinho, na praia”, dali partindo “para algumas festinhas particulares”; e, finalmente, a referência a “uma grande comemoração” sobre a qual nada pode dizer “para não passar por dedo duro”, mostram, em primeiro lugar, um distanciamento. É evidente, pelos termos utilizados, que aquela não é a turma do velho Braga. Observa-se, nas entrelinhas, uma crítica velada à atuação “festiva” daqueles jovens que mexem com cinema, teatro e outras artes (não fala de literatura). E, fora desse *esquema*, já que não fazia parte daqueles “cumpinchas”, estavam os sujeitos antigos,

como ele próprio, integrantes de outra esquerda, à qual chama de melancólica, mas sem dar qualquer pista sobre o sentido dessa palavra naquele contexto.

Que era, então, aquela esquerda melancólica à qual Braga se referia e na qual se enquadrava? Se “a melancolia é a tristeza que se tornou leve”, como nos lembra Ítalo Calvino, em sua exaltação da leveza como característica da literatura do futuro já presente, há que se notar, nesse ponto, em especial, um dos focos da tristeza borboleteante do “poeta de humor agrídoce”, como dele se referiu Manuel Bandeira.

Existia, de fato, ou era apenas uma definição pessoal do próprio cronista: o Braga envelhecido, envilecido, conforme diz de si próprio numa de suas crônicas, que, do lugar de sua experiência, já não tem, em seu alforje, nenhuma palavra de ordem, sequer uma coordenada para os que buscam uma orientação nesses anos confusos e sombrios? Mais melancólico seria, talvez, constatar que já não tinha, havia muitos anos, e não as teria nos anos subsequentes. Há indícios, nos textos e na própria biografia do autor, de que ele se sentia cada dia mais deslocado e desconfortável naquele mundo que passava por grandes transformações.

Havia um elemento conservador da personalidade de Braga, que o fizera, na juventude, recusar o “modernismo maluco” em volta do qual acreditara haver “muita inteligência estragada” (CARVALHO, 2007, p. 92)⁷¹, e a manifestar, em 1936, portanto, aos 23 anos de idade, sua ojeriza ao voto feminino, conquistado um ano antes. Para ele, naquele momento histórico, “a mulher no Brasil é muito mais cretina que o homem”, mais vítima do que responsável do regime em que os homens vivem, e “elemento normalmente mais impermeável a qualquer modificação desse regime”. O direito do voto, para elas, nada viria melhorar, e “estou certo de que veio piorar tudo, se isso é possível” (CARVALHO, 2007, p. 217).

71. Observe-se, neste aspecto, que o irmão Newton Braga, também escritor, reconheceu, bem antes dele, a importância do movimento modernista, sendo, inclusive, um dos colaboradores da *Leite criólo*, “revista mineira que passou para a história da literatura brasileira”, segundo Marco Antonio de Carvalho, “como um dos mais bem-sucedidos descendentes do modernismo paulista” e que foram ironizada por Rubem.

Agora, na maturidade, longe dos equívocos da juventude, apoiava movimentos e nomes das novas manifestações artísticas e culturais: gostava da música de Roberto Carlos, que considerava injustificado na forma como a imprensa o tratava quando comparado a Caetano Veloso e Gilberto Gil; defendeu “a graça e a sabedoria infinita” de Rita Lee das críticas de Sérgio Cabral, e até cedeu seu apartamento para Glauber Rocha filmar cenas de *Terra em transe*. Mas era evidente seu descontentamento com novas correntes artísticas. Não raras vezes manifestara impaciência com o cinema brasileiro. Pedia “que os cineastas brasileiros parassem de teorizar e fizessem filmes, ainda que sem gênio – ‘principalmente sem gênio’”. Impacientava-se com o que, segundo Marco Antonio de Carvalho, havia de infantil e vulgar no segundo momento da bossa-nova, incluindo aí os filhos do seu grande amigo Dorival Caymmi. Nutria uma forte antipatia, aliás, mútua, por Tom Jobim, assim explicada por seu biógrafo:

O problema de Rubem com Jobim era antigo: desde que ele aparecera com a bossa-nova e transportara Vinícius para a música popular, Braga deixara claro a sua antipatia pelo compositor. “Esse Tom pega o violão, joga o cabelinho na testa e as mulheres ficam doidas. Uma merda”. Jobim, dessa forma, conquistara a companhia de Vinícius e a atenção das mulheres – o que era demais para o Braga (CARVALHO, 2007, p. 507).⁷²

O “velhote”, na verdade, era quem via menos graça no tumulto que cada dia mais invadia a vida, outrora tranquila, no Rio de Janeiro. Tornara-se, com o passar dos anos, um homem urbano e o sonho de, “como Saint-Hilaire ou o Príncipe Maximiliano, ir tocando por essas roças de Deus a cavalo [...], ir pelos caminhos que acompanham com todo carinho os lombos e curvas da terra, aceitando uma caneca de café na casa de um colono”⁷³ se esfumava, mais e mais. A tolerância do cronista era menor para com os jovens, e não parece ter

72. Chegara mesmo a fazer uma paródia do maior sucesso de Tom e Vinícius, “Garota de Ipanema”, numa letra que parece traduzir bem o seu estado de espírito naquela época: “*Olha que coisa mais triste/ Coisa mais sem graça/ É esse velhote/ Que vem e que passa/ Num pesado balanço/ A caminho do bar*”. (CARVALHO, p. 390).

73. BRAGA, Rubem. “O outro Brasil”. In: *O verão e as mulheres*. Rio de Janeiro: Record, 1986. p. 47.

sido diferente daqueles em relação a ele, apesar da aura que envolvia “um dos mais incensados nomes da imprensa brasileira”. (CARVALHO, 2007, p. 445). Censuravam-lhe a falta de interesse intelectual, a sua arte de ser desagradável, que cultivava cada vez com mais afinco, a sua “preguiça” e “superficialidade”. Para o jornalista Cláudio Mello e Souza, Rubem “representava naquele início dos anos 1960 alguns vícios contra os quais os jovens se insurgiam: ‘Trata superficialmente assuntos muito sérios, brinca em serviço, como se diz’”. (CARVALHO, 2007, p. 469).

Vinte anos mais tarde, em 1984, num discurso de paraninfo dos licenciados da Faculdade de Filosofia da Universidade do Espírito Santo, em Vitória, ele diria, após referir-se ao período em que, ainda menino, aos 13 anos, viveu naquela cidade:

Menino de Cachoeiro, fui bem tratado nesta cidade em que não conhecia ninguém. A vossa ilha, aprendi então, não é apenas ilustre; é também generosa. E é graças a essa generosidade que me vejo aqui de novo, tantos anos depois, já sem tábua de logaritmos, graças a Deus. Mas com um peso mais grave na consciência.

É o peso de uma dúvida: que hei de dizer a vós, jovens mestres? Que coisas devo vos dizer e sobretudo que coisas tenho o direito de vos dizer, como homem de 70 anos, neste Brasil de hoje? No meio dessas aflições e confusões da vida nacional, ah! Como seria bom se eu pudesse vos trazer uma mensagem bem clara, bem firme, se eu pudesse vos dizer: o rumo é este. É lamentável, mas a culpa é vossa. Escolhestes paraninfo um homem sem partido, sem religião nem profissão de fé, um desses franco-atiradores fora de moda a que os de direita chamam, com respeito, de literato anarcoide e os da esquerda chamam, com desprezo, de individualista pequeno-burguês; uns e outros, provavelmente, com razão; o que vos trago não é, portanto, orientação. Nem conselhos.⁷⁴

74. Arquivo da FCRB. Trecho do discurso reproduzido na crônica intitulada “Assim falou o paraninfo”. Revista Nacional, 5/8/1984

A declaração de Braga parece revelar a percepção de que a autoridade dos mais experientes já não conta muito, e que já não parecia haver ouvidos para uma mensagem definitiva. Esta mesma percepção seria manifestada, anos mais tarde, por Fernando Gabeira, não por acaso um dos jovens da esquerda festiva, dos anos 60, aos quais Braga se referira. Indagado sobre o que diferencia hoje de ontem no campo da ecologia, ele diz:

Acho que acabou a pregação missionária, até porque não há muito mais o que pregar. O momento é do instrumento anárquico, da internet – a rede conecta todo mundo e as pessoas chegam às suas próprias conclusões. Há sempre alguém dizendo: “O Rui Barbosa escreveu ‘Oração aos moços’, o que você diria hoje para um jovem?”. Eu respondo que não tenho nada para dizer, e até desconfiaria de alguém que quisesse dizer. Posso falar sobre o que está acontecendo, dar uns toques, mas sugerir caminhos, não. (VENTURA, 2008, p. 170).

Considerando, no entanto, que, mesmo neste mundo fragmentado, com suas vozes múltiplas e descentralizadas, as pessoas ainda anseiam por referências que não se desmanchem no ar, poderíamos dizer: Não acreditem demasiadamente nas afirmações desse velho urso. Se for verdade, e, mesmo, melancólico, o fato de que ele não tinha, nem nunca quis ter, palavras de ordem, orientação e conselhos que pudessem traçar um rumo nesses tempos confusos, é verdade também que se pode encontrá-los, espalhados, fragmentados, pulverizados nas entrelinhas de suas inúmeras crônicas, artigos, reportagens.

Os conselhos do cronista, que, vez em quando despontam em suas crônicas, ocorre no tom habitual de quem “diz muito como quem não quer dizer nada”. É o caso da crônica “O telegrama”, na qual, após discorrer sobre o “papel ignóbil do censor” (voltaremos ao tema e a esta crônica, mais adiante), diz o seguinte aos moços prosadores e poetas:

A única maneira certa de escrever ainda é ir dizendo o que nos dá na telha; não há melhor regra que a veneta, e se eu tivesse alguma autoridade além da longa prática, eu daria este conselho aos moços prosadores e poetas: “não digam nunca que estão com vontade de morrer quando acontece que estão com vontade é de tomar banho de mar; sejam vulgares quando se sentirem vulgares; não façam mistério das coisas simples, porque elas já são, na verdade, demasiadamente misteriosas; e quando, olhando pela janela, acharem que a manhã está muito bonita, escrevam exatamente assim: a manhã está muito bonita; quando estiverem indignados, escrevam com indignação”.

E aos pintores: “se acharem um pôr de sol bonito, pintem o pôr de sol; na natureza não existem cartões postais, e sim nas papelarias; se tiverem vontade de pintar dois cajus, pintem dois cajus; Cézanne nunca viu um caju em toda sua vida, e provavelmente é por isso que ele nunca pintou um caju”.⁷⁵

E, se porventura, os jovens mestres de hoje insistirem em encontrar exemplos de integridade profissional em quem sempre se recusou a dar um tom grandiloquente às suas próprias qualidades, proponho que os procurem na vida (biografada em suas próprias crônicas) do cronista.

Quais seriam eles? Podemos, talvez, arriscar algumas observações. Afinal, numa época em que se observa uma tendência na atividade jornalística de se degenerar em ânsia desmesurada da fama, na superficialidade e na espetacularização, em detrimento do rigor, da seriedade e da ética; na qual se cede frequentemente ao apelo da fama pela fama, às aparências enganadoras do show business, ao sucesso fácil dos que servem ao poder econômico e político sem quaisquer critérios éticos e, mesmo, estéticos, o perfil do profissional de imprensa não seria justamente o de saber discernir entre o que é jornalismo e o que é espetáculo, publicidade e política, no sentido menos nobre deste termo?

75. Arquivo da FCRB. Publicada em 27.05.1951. Periódico não identificado.

Se o jornalista deve buscar a verdade dos fatos; se essa busca implica em lealdade com o leitor e algum nível de independência em relação ao poder político e econômico; se a informação deve ser, dentro do possível, contextualizada e direcionada para uma compreensão mais profunda da realidade, colocando a nu as meias-verdades e a manipulação dos fatos em nome de interesses específicos; e se, apesar de todos os questionamentos que envolvem os próprios conceitos de “verdade”, “lealdade” e “imparcialidade”, hoje bem mais complexos em sua carga semântica e ideológica, não se deva suprimi-los, pode-se encontrar, na obra do cronista, indícios de uma prática que ainda hoje se mostra válida. E um sinal de integridade moral, no exercício da profissão, que é, sim, exemplo que apontam para um rumo.

Buscar a voz das ruas é, talvez, a primeira lição do velho Braga. Para ele, o orgulho do repórter é ser jornalista, “porque Deus disse ao jornalista: que tu fales em nome dos anônimos; que o seu nome seja amado dos anônimos”. (CARVALHO, 2007, p. 197).

Mas, é ele mesmo quem adverte ser o lápis [do jornalista] “um pequeno objeto sem a menor sabedoria”, “sem opinião própria”, “rápido e cretino como o seu dono”, que “diz o que lhe dizem”. E aqui vai a segunda: a percepção crítica dos limites que a atividade jornalística impõe ao profissional, em sua relação com aquelas mesmas verdades, em geral bastante cambiantes.

Sua “proximidade das pessoas humildes, que tanto aparecem nas crônicas, ao lado de formas do trabalho manual” já havia sido assinalada por David Arrigucci, Jr. “De tudo isso, decerto, o cronista aprendeu um pouco sobre a vida e seu ofício de escritor”. Só assim se explicam histórias como aquela do padeiro, que, sem mágoa e sorridente, avisava gritando, depois de deixar o pão à porta do escritor todo santo dia:

– não é ninguém, é o padeiro!” (ARRIGUCCI JR, 1987, p. 41).

Mas, se há ainda uma “lição” que possa ser útil, não apenas para os jornalistas, mas para os intelectuais de hoje, ela está, sobretudo, na capacidade de preservar, no âmbito da indústria da informação, uma linguagem rica em nuances, imagens e significados;

uma abordagem corajosa, contextualizada e desmistificadora, que, tal como enfatiza Edward W. Said, resista “às forças desumanizadoras da globalização”. (SAID, 2004, p. 95).

Deve-se, portanto, enfatizar a visão que Braga tinha de si, como cronista: o de um “cigano que toda a noite arma a sua tenda e pela manhã a desmancha, e vai”. Diferente, portanto, dos escritores, que “fazem livros que são como verdadeiras casas, e ficam”.⁷⁶ Durante quase toda a sua vida, Rubem Braga foi um cigano, armando e desarmando sua tenda. E ocupando, como diz Arrigucci, uma posição singular de “artesão ilhado no meio da indústria da informação”. (ARRIGUCCI JR, 1987, p. 50).

É, pois, esta posição deslocada, que nos dará o fio para seguir a trajetória do velho urso, no labirinto da cidade moderna, até o coração de sua postura ética e social e de tudo que suas crônicas, neste aspecto, trouxeram para um Brasil em constante estado de transformação.

Referências

- ARRIGUCCI, JR., David. **Enigma e comentário – ensaios sobre literatura e experiência**. São Paulo: Companhia das Letras, 1987.
- BRAGA, Rubem. **O conde e o passarinho e Morro do isolamento**. 4. ed. Rio de Janeiro: Sábá, 1961.
- BRAGA, Rubem. **A borboleta amarela**. 7. ed. Rio de Janeiro: Record, 1984.
- BRAGA, Rubem. **Crônicas da guerra na Itália**. 2. ed. Rio de Janeiro: Record, 1986.
- BRAGA, Rubem. **O verão e as mulheres**. 5. ed. Rio de Janeiro: Record, 1991.
- CARVALHO, Marco Antonio de. Rubem Braga: **Um cigano fazendeiro do ar**. São Paulo: Globo, 2007.
- CASTELLO, José. **Na cobertura de Rubem Braga**. Rio de Janeiro, José Olympio, 1996.
- CALVINO, Italo. **Seis propostas para o próximo milênio**. 2. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.
- SAID, Edward W. **Humanismo e crítica democrática**. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.
- VENTURA, Zuenir. 1968: **O que fizemos de nós**. São Paulo: Planeta, 2008.

76. BRAGA, Rubem. “Manifesto”. In: *A borboleta amarela*. Rio de Janeiro: Record, 1994.

Sobre os autores

Carlos Ribeiro é jornalista, escritor e professor da Universidade Federal do Recôncavo da Bahia onde coordena projeto de pesquisa na área de jornalismo literário. Mestre e doutor em Letras pela UFBA é membro da Academia de Letras da Bahia e autor de treze livros, entre ensaios, reportagem e ficção.

Hérica Lene é doutora em Comunicação e Cultura pela UFRJ (2009), mestre em Comunicação pela UFF (2004) e professora do curso de Comunicação da UFRB. Trabalhou nos jornais *A Gazeta*, *A Tribuna* e na *Gazeta Mercantil* e em assessorias de comunicação (no Espírito Santo). É autora do livro “Jornalismo de economia no Brasil” (2013).

Jorge Cardoso Filho é mestre em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela UFBA e doutor em Comunicação pela UFMG. Docente do Centro de Artes, Humanidades e Letras da (UFRB) e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas (UFBA). Autor dos livros *Poética da música underground (E papers, 2008)* e *Práticas de escuta do Rock (EDUFBA, 2013)*.

Juciara Nogueira é mestre em Artes Visuais (UFBA) e Doutora em Cultura e Sociedade (UFBA). Fotojornalista. Leciona Fundamentos da expressão e comunicação artística na Universidade Federal do Recôncavo da Bahia.

Jussara Maia é graduada em Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo, pela Universidade Federal da Bahia (1992) e Mestre em Comunicação e Cultura Contemporâneas (2005) e Doutora em Comunicação e Cultura Contemporâneas (2012) pela Universidade Federal da Bahia Atualmente. Atualmente, é professora do curso de Comunicação Social com habilitação em Jornalismo, da Universidade Federal do Recôncavo da Bahia e pesquisadora da Universidade Federal da Bahia. Com experiência na área de Comunicação e Jornalismo, com ênfase em Telejornalismo, Jornalismo Impresso e Comunicação Organizacional, no âmbito acadêmico, pesquisa as relações entre Jornalismo, sociedade e cultura

Leila Nogueira é doutoranda em Comunicação e Cultura Contemporâneas (Facom/UFBA), mestre pelo mesmo programa (2005), professora do Centro de Artes, Humanidades e Letras (CAHL) da Universidade Federal do Recôncavo da Bahia (UFRB) e Integrante do Laboratório de Jornalismo Convergente (PPP N° 0060, FAPESB/CNPq).

Luiz Nova é professor mestre em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia (2003). Estuda e pesquisa cultura, jornalismo, política, cotidiano e televisão.

Márcia Rocha é jornalista diplomada pela Universidade Federal da Bahia (1989) e mestre em Cultura e Sociedade também pela Universidade Federal da Bahia (2007). Atualmente é

professora da Universidade Federal do Recôncavo da Bahia. Especialista em roteiros para TV e Vídeo, atuou como roteirista, editora e diretora de diversos vídeos, além de oficinas de capacitação em técnicas de tv. Tem experiência em telejornalismo, área onde atuou em diferentes funções: repórter, editora, apresentadora, chefe de reportagem, editora- chefe e gerente de jornalismo

Maria de Fátima Ferreira é jornalista diplomada pela Pontifícia Universidade Católica de Campinas (1985), mestre em Ciências Sociais pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho Araraquara-SP (1993), doutora em Sociologia pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho Araraquara-SP (1998), fez Doutorado Sanduiche pela Groupe d'études sur la Division Sociale et Sexuelle du Travail, CNRS, Paris, França (1996).

Péricles Diniz é jornalista diplomado pela Universidade Federal da Bahia (1985), mestre em Educação pela Universidade Federal da Bahia (2005) e doutor em Cultura e Sociedade pela Universidade Federal da Bahia (2009). Atualmente é professor Adjunto do Centro de Artes, Humanidades e Letras da Universidade Federal do Recôncavo da Bahia.

Rachel Severo Alves Neuberger é mestre em Comunicação e doutoranda em Cultura e Sociedade pela Universidade Federal da Bahia (UFBA) e doutoranda em Educação pela Universidade do Minho (UMinho) de Portugal. Na Universidade Federal do Recôncavo da Bahia (UFRB) leciona Radiojornalismo e Jornalismo Online.

Renata Pitombo Cidreira é jornalista diplomada, mestre e doutora em Comunicação e Cultura Contemporâneas (FACOM/UFBA). Docente da Universidade Federal do Recôncavo da Bahia (UFRB) e do Programa de Pós-Graduação Multidisciplinar em Cultura e Sociedade (UFBA). Líder do grupo de pesquisa Corpo e Cultura (cadastrado no CNPq). Autora dos livros *Os sentidos da moda* (Annablume, 2005) e *A sagração da aparência: o jornalismo de moda na Bahia* (EDUFBA, 2011).

Robério Marcelo Ribeiro é jornalista diplomado pela Universidade Federal da Bahia (1974), tem graduação em Direção de Teatro pela Universidade Federal da Bahia (1967), e em Esquema II pela Universidade do Oeste Paulista (1981) e doutorado em Ciências pela Fundação Escola de Sociologia e Política de São Paulo (1982). Atualmente é professor da Universidade Federal do Recôncavo da Bahia. Tem experiência na área de Comunicação, com ênfase em Jornalismo e Editoração.

Sérgio Mattos é jornalista diplomado pela UFBA (1971), mestre e doutor em Comunicação pela Universidade do Texas, Austin, Estados Unidos, e autor de 47 livros dentre os quais se destacam *História da Televisão Brasileira: Uma Visão Econômica, Social e Política* (Vozes, 5ª edição, 2010); *Mídia Controlada: História da Censura no Brasil e no Mundo* (Paulus, 2005), *Jornalismo Fonte e Opinião* (Editora Quarteto, 2011) e *Políticas de Comunicação sob o governo militar peruano -1968-1980* (Editora Quarteto, 2013).

Este livro foi composto na tipologia Leitura Roman 1, em corpo 10.5/14, no formato 150 x 210mm, miolo impresso em papel Polém 80 gramas e capa no papel Supremo 250 gramas, no sistema Heidelberg Speedmaster SM 102 da Gráfica e Editora Regente Ltda.

2014