

# Comunicação e Regionalidades

Antonio Carlos Sardinha  
Marli Barboza da Silva  
Edileusa Gimenes Moralis

**UNEMAT**  
Universidade do Estado de Mato Grosso  
- Unemat Editora -

  
UNEMAT  
EDITORA

**Unemat Editora**

Editor: Agnaldo Rodrigues da Silva

Revisão: Elair de Carvalho

Diagramação: José Roberto Mercado

Capa: Lawrenberg Advíncula

Capa Final: José Roberto Mercado

Copyright@2013/Unemat Editora

Impresso no Brasil

Conselho Editorial:

Agnaldo Rodrigues da Silva (Presidente)

Marco Antonio Camilo Carvalho

Célia Alves de Souza

Eliane Ignotti

Eloísa Salles Gentil

Fabrizio Schwanz da Silva

Geovane Paulo Sornberger

Aroldo José Abreu Pinto

Márcia Helena Vargas Manfrinato

Luiz Juliano Valério Geron

Adriano Aparecido Silva

Dionei José da Silva

**CIP – CATALOGAÇÃO NA PUBLICAÇÃO**

S244c Sardinha, Antonio Carlos.

Comunicação e regionalidades/Antonio Carlos Sardinha, Marli Barboza da Silva, Edileusa Gimenes Moralis (orgs). Cáceres: UNEMAT Editora, 2013.

392p.

ISBN 978-85-7911-078-8

Sistema requerido: Adobe Acrobat Reader (ou similar).

Livro eletrônico.

1. Linguagem. 2. Línguas. 1. Silva, Marli Barboza da (org).II.Moralis, Edileusa Gimenes (org.).

CDU 81(817.2)

Ficha catalográfica elaborada pelo bibliotecário Luiz Kenji Umeno Alencar - CRB1 2037

**UNEMAT**  
Universidade do Estado de Mato Grosso  
- Unemat Editora -

  
UNEMAT  
EDITORA

Unemat Editora  
Avenida Tancredo Neves nº 1095 - Cavalhada  
Fone/fax: (0xx65) 3221-0077  
Cáceres-MT – 78200-000 - Brasil  
E-mail: editora@unemat.br

## Sumário

<b>Prefácio</b> .....	5
<b>Apresentação</b> .....	7
<b>Parte 1</b>	
<b>Comunicação, Cultura e Linguagens Midiáticas</b> .....	11
<b>Gênero Feminino e Identidade nas Fronteiras da Cultura Midiática</b> .....	12
Marli Barboza da Silva (UNEMAT)	
<b>A importância de projetos de comunicação popular em assentamentos rurais</b> .....	40
Eduardo Luis Mathias Medeiros (UNEMAT)	
<b>Folkcomunicação e um balanço parcial dos seus estudos no campus universitário de Alto Araguaia</b> .....	72
Lawrenberg Advíncula da Silva (UNEMAT)	
<b>Fundamentos teóricos para pensar as políticas de comunicação no contexto da ‘Sociedade da Informação’</b> .....	98
Antonio Carlos Sardinha (UNEMAT)	
<b>“Clube da Luta”: as formas de apropriação do espetáculo e do consumo pela estética cinematográfica</b> .....	132
Giovana Betine (UNEMAT)	
<b>Discurso publicitário: uma voz legitimada</b> .....	158
Geiza da Silva Gimenes (UNEMAT)	
<b>Parte 2</b>	
<b>Jornalismo, Sociedade e Política</b> .....	177
<b>Fronteira: regionalidade, identidade e produção jornalística</b> .....	178
Daniela Ota (UFMS)	

**Compondo um Cenário Noticioso Local: Incursão em Sites Jornalísticos de Alto Araguaia (MT) e Santa Rita do Araguaia (GO).....212**

Gibran Luis Lachowski (UNEMAT)

**Jornalismo cultural para além das regiões metropolitanas.....238**

Celso Gayoso (UNIR)

**A convergência entre jornalismo político e humor: análise de caso dos diários Folha de S. Paulo e Bom Dia (Marília).....252**

Thiago Cury Luiz (UNEMAT)

**Dante de Oliveira: De Enunciador Político a Representante Soberano do Povo.....288**

Edileusa Gimenes Moralis (UNEMAT)

**Jornalismo em quadrinhos: dos livros-reportagens às matérias multimídias.....302**

Iuri Barbosa Gomes (UNEMAT)

**Parte 3**

**Campo profissional, pesquisa e ensino em Comunicação/Jornalismo no Mato Grosso.....325**

**Comunicação: Construção de uma linha de pesquisa no Mestrado em Estudos de Cultura Contemporânea da UFMT/Cuiabá .....326**

Yugi Gushiken e Lucia Helena Vendrusculo Possari (UFMT)

**O Estado de Mato Grosso no Panorama da Comunicação do Brasil: Perfis Profissionais.....348**

Andréa Ferraz Fernandez e Renato Mitsuo I. Kawakami (UFMT)

**Estágio e o ensino de jornalismo: uma abordagem conceitual e metodológica para a política de estágio.....363**

Antonio Carlos Sardinha e Marli Barboza da Silva (UNEMAT)

**Os Autores.....388**

## Prefácio

A produção de conhecimento científico em torno da comunicação é uma das formas de contribuir com novas leituras e perspectivas para um campo de estudo que tem demandado uma capacidade permanente de tentar produzir, na perspectiva da pesquisa, uma compreensão crítica dos processos, produtos e práticas midiáticas.

A centralidade das mídias e sua importância para pensar os fenômenos sociais na contemporaneidade, sejam eles políticos, econômicos e culturais, justificam a necessidade premente de ressignificar a comunicação midiática, sobretudo quando essa releitura das práticas permeia a relação com a regionalidade, entendida como um conceito amplo e simbolicamente importante para investigações. Esse desafio acompanhado da necessidade de ampliar a interlocução com outros espaços de pesquisa é fundamentalmente crucial para ampliar o campo de pesquisa em comunicação no estado de Mato Grosso.

Atendendo a essa proposta, o livro *Comunicação e Regionalidades* dá visibilidade, em um momento oportuno, do conhecimento pelo Grupo de Pesquisa Comunicação, Cultura e Sociedade, formado por professores do Curso de Comunicação Social – Jornalismo da UNEMAT cujo objetivo é desenvolver pesquisas na interface entre Comunicação, Jornalismo numa relação constitutiva com os estudos linguísticos, uma vez que se trata da produção de sentidos que significam os sujeitos e sua relação com a sociedade. Razão pela qual interessou aos grupos de pesquisadores o estudo das práticas culturais e a sociabilidade contemporânea, a partir das dimensões simbólicas, cognitivas, estéticas, materializadas pelas linguagens e pelos dispositivos midiáticos.

Nessa medida, o grupo proporciona também o acesso a pesquisas desenvolvidas por pesquisadores externos a UNEMAT, apresentados com todo esmero da equipe na apresentação da obra. Indubitavelmente, é indiscutível o mérito da produção que se aglutinou em torno dessa temática, pois além de ampliar, tanto no âmbito da Universidade do Estado de Mato Grosso (Unemat) quanto na região Centro-Oeste, os espaços de pesquisa na área da Comunicação e do Jornalismo, coloca em prática a produção interdisciplinar do conhecimento. Certamente seus efeitos não somente serão perceptíveis no Estado de Mato Grosso, como significará para profissionais da área no país.

Destaco, igualmente, a oportunidade que a coletânea propiciou, ou seja, a articulação da pesquisa com o ensino da Comunicação, demonstrado tanto pelos professores pesquisadores da Unemat quanto dos colaboradores convidados, criando um cenário promissor para pensar o papel da produção de conhecimento científico na formação profissional da Comunicação e do Jornalismo e através dele, tocar a ética da ciência na relação com os seus efeitos na sociedade.

Prof<sup>a</sup> Ana Maria Di Renzo  
Pró-Reitora de Ensino de Graduação  
Universidade do Estado de Mato Grosso-UNEMAT

## Apresentação

A institucionalização e fortalecimento da pesquisa em comunicação acompanham o crescente interesse para este campo no entendimento de que se torna central para compreensão dos processos e fenômenos sociais, políticos e culturais contemporâneos.

Esse cenário tem demanda a produção de pesquisas que busquem responder a questões teóricas e epistemológicas próprias a natureza deste campo de conhecimento, ao mesmo tempo em que procuram dialogar com demandas e realidades locais.

É com essa proposta que apresentamos o livro *Comunicação e Regionalidades*, obra que reúne artigos de pesquisadores da Universidade do Estado de Mato Grosso (UNEMAT) e colaboradores convidados para tratar, na perspectiva do campo da comunicação, de aspectos da realidade local e regional que emergem como tópicos e questões relevantes para investigações acadêmicas.

A publicação é uma iniciativa do Grupo de Pesquisa Comunicação, Cultura e Sociedade, formado por professores do Curso de Comunicação Social – Jornalismo da UNEMAT. O grupo tem como objetivo desenvolver pesquisas voltadas a analisar a comunicação e o jornalismo na relação constitutiva que estabelecem com a produção de sentido, práticas culturais e a sociabilidade contemporânea, a partir das dimensões simbólicas, cognitivas, estéticas que permeiam as práticas, linguagens e dispositivos midiáticos.

As investigações do grupo se relacionam em duas linhas de pesquisa: a primeira, Comunicação, Cultura e Linguagens Audiovisuais e, a segunda, Jornalismo, Sociedade e Política. O interesse é compreender a interface entre a comunicação

midiática e suas respectivas práticas e dispositivos, na produção, reapropriação e produção de sentido, territórios e espaços simbolicamente situados e tecidos pela ação midiática.

Sintetizando as preocupações e buscas iniciais que permeiam a constituição e investigação do Grupo, o livro está organizado em três partes.

A primeira parte reúne contribuições que discutem a interface entre comunicação, cultura e linguagens midiáticas. No artigo *A mulher nas fronteiras da cultura midiática*, Marli Barboza da Silva reflete sobre o processo histórico do lugar da mulher desde a organização da sociedade, desvelando a (des)construção de sua identidade social e culturalmente constituída, tendo capturado as diferentes re-significações das identidades junto com as transformações e interpretações culturais. A discussão sobre o papel da comunicação popular no contexto dos movimentos sociais do campo é tema do artigo *A importância de projetos de comunicação popular em assentamentos rurais*, de autoria de Eduardo Luis Mathias Medeiros.

O campo da pesquisa em Folkcomunicação é discutido por Lawremberg Advíncula da Silva em *Folkcomunicação e um balanço parcial dos seus estudos no Campus Universitário de Alto Araguaia da Universidade do Estado de Mato Grosso – Unemat*. O debate sobre o papel da comunicação em tempos de midiatização das práticas sociais e a relação com políticas públicas para essa área são tópicos da reflexão apresentada por Antonio Carlos Sardinha em *Fundamentos teóricos para as políticas de comunicação na Sociedade da Informação*.

A reflexão sobre a relação do cinema com a sociedade do espetáculo e do consumo é tema do artigo “*Clube da Luta*”: *as formas de apropriação do espetáculo e do consumo pela estética cinematográfica*, de Giovanna Betine. Em *Discurso publicitário: uma voz legitimada*, Geiza da Silva Gimenes discute a relação entre discurso e identidade social, a partir de análise da

heterogeneidade que engendra o texto publicitário da campanha do *Instituto Crack, Nem pensar.*

A segunda parte do livro *Comunicação e Regionalidades* reúne artigos que procuram refletir sobre produtos, processos e práticas do jornalismo na relação com os fenômenos políticos e culturais. Daniela Ota trata da produção da informação jornalística nas especificidades dos espaços de fronteiras entre Mato Grosso do Sul, Paraguai e Bolívia no artigo *Fronteira: regionalidade, identidade e produção jornalística.*

O jornalismo local nos meios digitais é também discutido no artigo *Compondo um cenário noticioso local: incursão em sites jornalísticos de Alto Araguaia (MT) e Santa Rita do Araguaia (GO),* de autoria do professor Gibran Luis Lachowski. O jornalismo cultural nas cidades que estão fora dos grandes centros urbanos torna-se tema de discussão de Celso Gayoso em *Jornalismo cultural para além das regiões metropolitanas.*

Em *A convergência entre jornalismo político e humor: análise de caso dos diários Folha de S. Paulo e Bom Dia (Marília),* Thiago Cury Luiz aponta a maneira como o recurso da comédia é usado em meio às investidas do jornalismo para tratar de temas da política.

A política também é tema observado sob a ótica da análise do discurso dos jornais no artigo, de autoria de Edileusa Gimenes Moralis com o título *Dante de Oliveira: De Enunciador Político a Representante Soberano do Povo.*

As discussões envolvendo o jornalismo em quadrinhos como gênero jornalístico que apresenta um modo específico de reportar uma informação são tema do artigo *Jornalismo em Quadrinhos: dos livro-reportagens às matérias multimídias,* de autoria de Iuri Barbosa Gomes.

Na terceira parte, são apontados cenários do ensino e pesquisa e do campo profissional em comunicação e jornalismo

no estado de Mato Grosso com o artigo de Yuji Gushiken e Lúcia Helena Vendrúsculo Possari intitulado *Comunicação: Construção de uma linha de pesquisa no Mestrado em Estudos de Cultura Contemporânea da UFMT/Cuiabá*. Além disso, destacamos o breve panorama do campo profissional nessa área no estado de Mato Grosso apresentado por Andréa Ferraz Fernandez e Renato Mitsuo I. Kawakami em *O estado de Mato Grosso no Panorama da Comunicação do Brasil: perfis profissionais*.

O estágio no contexto da formação de jornalistas, em uma leitura conceitual e sob uma perspectiva pedagógica, são discutidos por Antonio Sardinha e Marli Barboza da Silva em *Estágio e o ensino de jornalismo - uma abordagem conceitual e metodológica para a política de estágio da Universidade do Estado de Mato Grosso*.

Esperamos que essa publicação torna-se a primeira de uma série de outras edições relacionadas a discutir as questões emergentes do ensino, pesquisa e da profissão do campo da comunicação, estimulando diálogo e intercâmbio capaz de contribuir com a produção de conhecimento na área de comunicação e fortalecendo as redes de pesquisa no estado de Estado de Mato Grosso.

Antonio Carlos Sardinha, Edileusa Gimenes Moralis e Marli  
Barboza da Silva  
Organizadores.



**Parte 1**  
**Comunicação, Cultura e**  
**Linguagens Midiáticas**

## **Gênero Feminino e Identidade nas Fronteiras da Cultura Midiática <sup>1</sup>**

Marli Barboza da Silva

### **Introdução**

Entender a feminilidade como produto e veículo de consumo desde as últimas décadas do século XX, quando esta se torna um dos atores do processo de globalização da sociedade requer longas reflexões. Para tanto, faz-se necessário compreender o processo de incorporação e subjetivação dos bens simbólicos pelas mulheres telespectadoras, a partir da análise da representação feminina transmitida pela mídia televisiva, que dita as normas de comportamento a serem incorporadas no cotidiano da mulher brasileira e que traz como compreensão o corpo feminino numa re-significação de sua estética, valores e projeção.

Somente em nome do valor individual indiferenciado pode ser superada a questão da relação entre os sexos. Essa individualização dos procedimentos nem é tão surpreendente se nos referirmos às análises anteriores: nunca as histórias individuais foram tão explicitamente referidas pela história coletiva, como também, os pontos de identificação coletiva foram tão flutuantes e difusos. A produção individual de sentido é, portanto, e mais do que nunca, necessária.

Parte integrante da pesquisa empírica “Mulher e sua interlocução com a mídia televisiva: imagem e subjetivação”, o texto busca refletir acerca do processo histórico do lugar da mulher desde a organização da sociedade, desvelando a (des)construção de sua identidade social e culturalmente constituída, tendo capturado as diferentes re-significações das identidades junto com as transformações e interpretações culturais pelas mídias. Utilizamos apenas algumas das falas e percepção do grupo focal pesquisado, ou seja, das mulheres 18

---

<sup>1</sup> Este trabalho faz parte das discussões iniciais da dissertação de mestrado “A mulher e sua interlocução com a mídia televisiva: imagem e subjetivação”.

residentes no município de Cuiaba-MT, investigadas pela pesquisa, visto que o objetivo ora pretendido é realizar uma reflexão mais ampla do tema.

A sociologia pode perfeitamente por em evidencia as ilusões das quais procede tal individualização dos procedimentos e os efeitos de reprodução estética e de estereotopia que escapam, totalmente ou em parte, à consciência dos atores. Porém, o caráter singular da produção de sentido, transmitido por todo um aparelho publicitário é interessante em si mesmo, pois tem sua origem nos sistemas de representação nos quais são informadas as categorias da identidade e da alteridade – que falam do corpo, dos sentidos, do frescor do viver – tudo numa linhagem política, cujo eixo é o tema das liberdades individuais.

Assim, como saber redefinir as condições de representatividade? É nas singularidades dos objetos, dos grupos, na recomposição de lugares e singularidades de toda ordem, que constituem o contraponto paradoxal dos processos de relacionamento, de aceleração e de deslocalização muito rapidamente reduzidas e resumidas, às vezes, por expressões como “homogeneização – ou mundialização - da cultura” nas tentativas de deslocar-se do método para o objeto. “Nas situações de supermodernidade, os componentes se somam sem se destruírem” (AUGÉ, 1994: 42), refazendo os sentidos. Nesta direção, inicia-se nosso caminhar.

### **A Mídia e o lugar da Cultura**

Há uma dinâmica entre mídia, cultura, processos produtivos e consumo, na medida em que a multidimensionalidade de relações possibilitada pela expansão da mídia imprime novas conformações culturais, denominada de multiculturalismo, que ao se inserir nos meios de comunicação passam a condição de produto, que pode ser apropriada pelas diferentes classes sociais. Portanto, as transformações mais gerais do mundo globalizado contemporâneo, ao influenciarem e serem

influenciadas pelas múltiplas interações, produzem mudanças nas estruturas sociais, como também no modo de ser e estilo de vida das pessoas.

Nesse cenário, os meios de comunicação detêm a influencia na formação da identidade desempenhando um papel fundamental para o encontro de culturas, sua apropriação e resignificação, ao mesmo tempo em que contribuem para moldar nos indivíduos as maneiras de apreender o mundo, participando da estruturação da sociedade e sendo por ela estruturada.

Evidente o fato de que a mídia ao realizar a mediação da cultura produz seu desenraizamento ao transitá-la por diferentes “campos sociais” (BOURDIEU, 2002), nos quais estão inseridos os indivíduos, a família, grupos de amigos, instituições educacionais, de trabalho, partidos políticos entre outros.

Com relação à mulher, ao processar sua ascensão, que acontece após as revoluções econômicas e sociais na primeira metade do século XIX, ela vai optando por escapar do modelo imposto, inserindo-se no mundo do trabalho substituindo aos poucos as obras beneméritas definidas até então como de suas prerrogativas. Até então, a mulher deveria ser/apresentar-se essencialmente solidária, e que faziam parte de suas marcações simbólicas, surgindo um novo modelo que vem se contrapor ao antigo.

Criam-se culturalmente marcas simbólicas que vão se recriando com as mudanças inerentes as sociedades modernas. Gradualmente vão sendo substituídas as representações até então socialmente construídas de si mesma, e culturalmente incorporadas no movimento de manifestações das suas particularidades culturais.

Com o redimensionamento das sociedades e ampliação dos espaços sociais, a mulher passa a fazer parte do modo de ordenamento cultural vigente, tornando-se a cultura em sua forma

mais ampla um “bem público comum”. Ao mesmo tempo em que novas culturas, em especial dos grandes centros, ao serem incorporadas pela sociedade fazem romper com o tradicional, conduzindo o homem a uma “crise de identidade”, que figurará como marca da aceleração dessa modernidade. (MATTELART & NEVEU, 2004)

Podemos partir do pressuposto de que uma cultura somente se torna efetiva ao concretizar-se no cotidiano, e a forma privilegiada da sua inserção na modernidade se faz presente mediante o consumo que, para além dos serviços, se erige como ética e como conduta dessa nova sociedade em formação.

A forma como a sociedade administra, promove ou inibe a cultura local em seu meio, reflete parte de seus valores e hábitos culturais que de acordo com o interesse em dialogar com outras sociedades, traz mudanças culturais no âmbito local e regional, condição essencial nas trocas sociais.

Esse movimento no contexto globalizado reproduz diferentes formas de manifestações culturais e, conseqüentemente, a ocorrência da interface entre diferentes modos de vida, inclusive a econômica, no contexto urbano que é revestida de características próprias do processo de urbanização, expandido assim modos de vida. (CANCLINI, 2006: 53)

Neste sentido, a globalização econômica é uma forma mais avançada e complexa da internalização da cultura, implicando certo grau de integração funcional entre as atividades econômicas dispersas que se aplica à produção, distribuição e consumo de bens e de serviços, organizados a partir de uma estratégia mundial voltada para um mercado mundial que produz comportamentos, costumes e hábitos re-significados pelo consumo.

Para Halbwachs (1970, in CUCHE, 2002: 66) “as necessidades que orientam as práticas culturais dos indivíduos

são determinadas pelas relações de produção”, que disseminadas pela mídia vão implementar o consumo e o mercado.

Porém, o caráter singular da produção apropriado pelo aparelho publicitário, em especial o televisivo, transfere modelos de representação de imagem, linguagem e valores que, desterritorializados do contexto local, ganha novas dimensões, ou seja, re-territorializando-se. Este movimento é explicado por Deleuze e Guattari (1996: 41):

Jamais nos desterritorializamos sozinhos, mas no mínimo com dois termos: mão-objeto de uso, boca-seio, rosto-paisagem. E cada um dos dois termos se reterritorializa sobre o outro. De forma que não se deve confundir a reterritorialização com o retorno a uma territorialidade primitiva ou mais antiga: ela implica necessariamente um conjunto de artifícios pelos quais um elemento, ele mesmo desterritorializado, serve de territorialidade nova ao outro que também perdeu a sua. Daí todo um sistema de reterritorializações horizontais e complementares, entre a mão e a ferramenta, a boca e o seio.

Podemos afirmar que a desterritorialização é o movimento pelo qual se abandona o território<sup>2</sup>, “é a operação da linha de fuga” e a reterritorialização é o movimento de construção

<sup>2</sup> A noção de território aqui é entendida num sentido muito amplo, que ultrapassa o uso que fazem dele a etologia e a etnologia. Os seres existentes se organizam segundo territórios que os delimitam e os articulam aos outros existentes e aos fluxos cósmicos. O território pode ser relativo tanto a um espaço vivido, quanto a um sistema percebido no seio da qual um sujeito se sente “em casa”. O território é sinônimo de apropriação, de subjetivação fechada sobre si mesma. Ele é o conjunto de projetos e representações nos quais vai desembocar, pragmaticamente, toda uma série de comportamentos, de investimentos, nos tempos e nos espaços sociais, culturais, estéticos, cognitivos (GUATTARI e ROLNIK, 1996: 323).

do território (DELEUZE e GUATTARI, 1997: 224); no primeiro movimento, os agenciamentos se desterritorializam e no segundo eles se reterritorializam como novos agenciamentos maquínicos de corpos e coletivos de enunciação.

É possível afirmar que individualmente ou a partir de pertencimento de um determinado grupo, a cultura partilhada tem valor de uso, porém na medida em que é difundida, socializada e apropriada pela comunicação que a transforma em produção racionalizada, padronizada e expandida, passa a ser denominada de consumo. (CERTEAU, 1974, in CUCHE, 2002).

Assim, a cultura ao ter lugar e se fazer presente na mídia institui determinados padrões que terminam por modelar via cenários e imagens, o imaginário popular influenciando o comportamento do sujeito fragmentado vindo a ser institucionalizado para o coletivo por meio do poder de convencimento que a imagem detém na sociedade, nesse caso via televisão.

Desta forma a cultura ocupa lugar central na mídia ao ser incorporada em suas múltiplas formas de manifestação, e devolvida de forma re-significada ao movimento centro periferia, ou inverso, periferia centro. Numa multiplicidade de manifestações, o instituído pela mídia vai se tornando instituinte dos mais diversos territórios, onde pelo regional e nacional, rompe fronteiras e mundializa-se. Portanto, no mundo moderno as culturas nacionais constituem uma das principais fontes de identidade cultural.

De acordo com Hall (1997), as culturas nacionais são compostas não apenas de instituições culturais, mas também de símbolos e representações, as quais influenciam e organizam tanto ações do cotidiano, a concepção acerca de nós, a identificação com a nação e o significado para nós, a partir de nossa imaginação.

Por sua vez, a compreensão de que nenhuma nação possui uma identidade cultural unificada é necessária, pois estas se

movem no processo de desenraizamento, remodelando todas as certezas até então conhecidas. Des-territorializando e sendo re-territorializada num processo de “cultura de passagem” regidas por relações econômicas, políticas e sociais, englobando objetos de consumo, moda, identidades sexuais, turismo, literatura, entre outras formas de sociabilidade cultural.

Assim, no contexto globalizado ocorre a interface entre diferentes culturas, culminando com o descentramento que produz pluralidade cultural, dos grupos no âmbito de sua territorialidade, onde a cultura originalmente construída convive ou mesmo perde sua identidade “exigindo implementação de ações que façam emergir bandeiras multiculturais” (FEATHERSTONE, 1995: 95-96).

Em síntese, todo o processo que produz o entrecruzamento da cultura com a mídia nos diferentes espaços, em especial com o processo de globalização e avanço tecnológico, não apenas compreende a cultura pela sua materialidade ou imaginário, mas também impele para se constituir em produto de consumo.

A mídia possui o poder de criar e recriar diversos espaços de disseminação de culturas a partir da apropriação de elementos do cotidiano. Nesse desvelamento de recriação e difusão a cultura transpõe fronteiras, e a mulher ao se fazer parte desse processo tem lugar de destaque na mídia, seja como produto, seja como sujeito de consumo.

### **As identidades de gênero: o lugar da mulher social e culturalmente construído**

O espaço privado reservado à mulher originou-se das várias faces das relações humanas construídas por meio de processos materiais e históricos, a partir das relações que homens e mulheres estabeleceram na produção e reprodução da vida material e imaterial. Portanto, as práticas sociais de gênero foram

sendo processadas de forma que representações, normas, valores sociais e símbolos ao materializar-se nas sociedades imprimiram a “diferença sexual”.

Entre as práticas socialmente construídas destaca-se o rompimento da mulher com o “patriarcado familiar”, quando de forma mais efetiva esta se insere no mundo do trabalho, de acordo com Castell (2000: 56) “tornando-se um dos atores do processo de globalização da sociedade”. Isto ocorre em vista de dois fatores que se contradizem frente às mudanças societárias que vão dando contornos à vida em sociedade e, conseqüentemente as formas de relações sociais estabelecidas com e pelas mulheres.

As guerras e o processo de deslocamento da produção agrícola para a industrial contribuíram com a inserção das mulheres no processo produtivo, espaço reservado inicialmente aos homens, ao mesmo tempo em que se ampliam a escolarização e a urbanização. Nos países em processo de industrialização, as mulheres conseguiram espaço quando da Primeira Guerra Mundial, mas no caso brasileiro sua inserção ocorrera na década de 40, período da Segunda Guerra Mundial, quando da emergência do capitalismo tardio.

Para Bourdieu (2002) a dominação masculina é uma construção social – o mundo social construído por e para o homem – que implica na permanência de formas de opressão difundidas pela divisão sexual do trabalho. Essas formas tendem a ser reproduzidas a partir dos esquemas de percepção incorporados tanto em mulheres quanto em homens: construção de significados vinculados implicitamente com o princípio de diferenciação entre os sexos – o jogo da violência simbólica – sendo suscetíveis de reproduzir os princípios de dominação masculina inadvertida e cotidianamente.

Significa que a condição cívica feminina decorre da complexa dialética entre os papéis e lugares socialmente atribuídos as mulheres, que Mitchell (*apud* MORAES, 2000: 90)

aponta “a dialética entre os ditames da produção econômica e as contingências do processo de produção-reprodução social” ao definir o lugar da mulher nas sociedades de produção industrial.

Destaca-se que o movimento feminista, consubstanciado por interesse individual e posterior necessidades coletivas contribuíra para com a superação da ideologia de subordinação feminina, surgindo a partir do processo gerado pelas relações sociais e do trabalho em que o capitalismo pós-revolução francesa reserva para a mulher o lugar no espaço público, embora esta não tenha se desvinculado do doméstico.

Nessa transição e tomada de consciência genérica e civil para entrar no espaço público criam-se culturalmente marcas simbólicas impostas pela necessidade que vão se recriando com as mudanças das comunidades pós-industriais. Assim, gradualmente, vão sendo substituídas as representações e a imagem introjetada sobre si mesmas, derivando em movimento de manifestações das suas particularidades culturais.

Assim, a mulher vai optando por superar o modelo imposto, inserindo-se no mundo do trabalho surgindo um novo modelo que vem contrapor ao de submissão, substituindo aos poucos as obras beneméritas definidas até então como suas prerrogativas, ou seja, de essência maternal na qual se apresenta essencialmente solidária, e que seria o estigma de suas projeções simbólicas. Como podemos observar na fala de algumas entrevistadas:

Antigamente a mulher era mãe, dona de casa, tinha que se sujeitar ao marido. Mas isso não quer dizer que ela não fazia o que queria. Já tinha muita mulher forte, de opinião e que não se deixava dominar. Muitas trabalhavam na roça pra ajudar em casa, costurava pra fora, ou trabalhavam em casa de família.

Infidelidade mesmo já tinha e muito. Só que era mais calado, escondido. (D. L.)

Me lembro das mulheres que frequentavam o antigo Clube Feminino em Cuiabá. Lá não se admitia negros. Era lugar da fina classe cuiabana. Elas projetavam uma imagem de cuidado e bem estar familiar que muitas vezes a gente sabia que não existia. Desfilavam e faziam benemerência aos pobres. Coitadas, a gente que ia lá que sabia de suas mazelas e dos problemas que enfrentavam em casa para sustentar casamentos que já nasciam fracassados. Violência, homossexualidade, infidelidade conjugal. (I. G.)

Na realidade, as relações sociais entre os sexos condicionados pelas estruturas de classe, suas lutas e pelo lugar social das mulheres terminam por desvelar as contradições que se materializam entre classe e sexo, pois se conjugam a determinações, como a ideologia historicamente fluída, os valores morais da família em diferentes épocas, até chegar as atuais questões étnico-raciais.

Dito de outro modo, a condição da mulher na sociedade passa por diversas ressignificações a partir do aprendizado da noção de liberdade, o reconhecimento da opressão e a importância da ação coletiva feminina, elementos que vão processar os nexos necessários à construção de novas dimensões ontológicas.

Simultaneamente concretizam-se fatos sujeitos a ação da práxis<sup>3</sup> feminista como a queima do sutiã, evento simbólico realizado por 400 ativistas do Women's Liberation Movement em 1968 em Atlantic City, assim como as alterações no modo de vestir, similar ao masculino, apontando indícios de que determinadas simbologias da indumentária podem estar associadas a modos de comunicar papéis sociais e de gênero.

---

<sup>3</sup> Conceito que indica ação criativa e potencialidade humana num contexto determinado.

Portanto, a busca da autonomia traz intrínseca a conquista da liberdade e emancipação, ou seja, dois movimentos concomitantes, particularmente no Brasil. O movimento feminino a partir das manifestações das mulheres por melhores condições de vida, entre elas saúde, trabalho, creche, entre outras, e o movimento feminista caracterizado pelas lutas da igualdade de gênero, de direitos e emancipação socioeconômica.

Ambos os movimentos procuram o estabelecimento de novas práticas sociais para homens e mulheres, superando as relações assimétricas entre os sexos caracterizados como multidimensionais em que o processo de recuperação e permanente busca do desenvolvimento de sua condição de mulher revela um redimensionamento na reavaliação de valores e funções sociais e determinados pela hierarquia entre os sexos, sempre revistos com relação aos papéis da mulher na e da família.

De acordo com Durham (1983: 44) “pela primeira vez na história o sexo do trabalhador passa a ser irrelevante”, muito embora se faça presente na atualidade a acentuada ambiguidade acerca da igualdade no mercado de trabalho e a permanência da desigualdade enquanto relação de gênero. Igualdade esta ainda não totalitária, visto as diferenças salariais e cargos que lhes são permitidos ocupar.

Coincidentemente, o processo de deslocamento da mulher do espaço privado para o público, ocorre sem desvincular-se um do outro, após a revolução francesa, de forma mais acentuada a partir da industrialização, quando se verificou uma assimetria sexual em relação à condição feminina no capitalismo.

Isto ocorre em vista de dois fatores que se contradizem frente às mudanças que vão dando novos contornos à vida em sociedade e, conseqüentemente, às formas de relações sociais estabelecidas com e pelas mulheres, um destes referenciado anteriormente é a inserção após a segunda grande guerra quando a mulher se faz necessária para a utilidade pública.

De contrapartida, tem-se o fator caracterizado pelo movimento das mulheres, consolidado na década de 60 por interesses individuais vinculados ao divórcio, à liberação sexual, à difusão do conhecimento científico e à liberação dos estigmas religiosos.

Passando a configurar-se em necessidade coletiva de inserção nos processos de produção, na política e nas lutas pela igualdade universal, particularmente nos direitos de cidadania, as ativistas não se deixam abater pelas censuras decorrentes de discriminação, especialmente no período ditatorial, quando se tornam mais fortes os movimentos emancipatórios.

Nesse sentido, a relação de gênero existe em todos os lugares e em todos os níveis do social, porém variando de uma cultura para outra. Como afirma Lauretis (1994: 212) “qualquer sistema de sexo-gênero está sempre intimamente interligado a fatores políticos e econômicos em cada sociedade”. Dessa forma, a construção cultural do sexo e gênero, passa a ser apreendida como sendo “sistematicamente ligadas à organização da desigualdade social”.

Embora a maioria das mulheres tenha conquistado liberdade e autonomia no campo social, do trabalho, da política, ainda convive com emblemáticos aspectos a serem superados frente às multifacetadas expressões da questão social.

Ainda temos presente a falta da equidade na participação da mulher nos diferentes espaços da vida pública e inferiores níveis salariais em comparação aos dos homens na ocupação de cargos e funções, corroborando com a manutenção da condição da mulher na complexa realidade social de reprodução do capital e da cultura de dominação entre os sexos, apesar das transformações ocorridas na condição feminina na sociedade contemporânea e das conquistas alcançadas concernentes às diferenças das relações de gênero.

Isto posto, as condições particulares de opressão construída e reconstruída, em uma permanente dialética de produção, entraves étnico-raciais, classe/trabalho com a de relações de poder perpassa pela imagem e estética ao se mesclar e fundir na iconografia, resignificando mitos e reproduzindo estereótipos.

Se, por um lado, a subordinação da mulher engendrada pelo poder, não vinculada exclusivamente ao Estado ou seus aparatos, parece transparecer nas relações de mercado e nos diferentes espaços sociais, por outro lado, manifesta-se em uma rede invisível de práticas sociais cotidianas instituídas por meio do poder simbólico<sup>4</sup>, arraigadas nas sociedades e que se mostram presentes em determinadas culturas de preferência ocidentais.

Assim sendo, em meados do século XX a mulher abrange o mundo dos múltiplos espaços profissionais, transita entre o privado e o público, porém, o acirramento das desigualdades sociais se expressa na sua participação do mercado de trabalho, na medida em que a remuneração é desigual, mesmo quando executadas funções correlatas a do sexo oposto.

A quase ausência da presença feminina em determinados campos do conhecimento, ainda caracteriza dicotomia entre as áreas ocupacionais de homens e mulheres, a exemplo de que às primeiras são reservados postos de trabalho tradicionalmente femininos como no ramo têxtil, alimentício, entre outros, muito embora a conquista de espaços na informática e setores da indústria e tecnologia venha paulatinamente romper com a supremacia do masculino.

Não há dúvida de que reconhecer direitos semelhantes aos do homem, de fato implica na criação de fissuras na base da unidade familiar e da negociação dos interesses entre iguais,

---

<sup>4</sup> Não era considerado por ele como um puro e simples instrumento ao serviço da classe dominante, mas como algo que se exerce também através do jogo entre os agentes sociais. (BOURDIEU, 1989)

características da esfera pública dos cidadãos, no entanto, a mulher assume para além do espaço público as funções antes outorgadas apenas aos homens, inclusive com pesquisas que indicam a feminilização da família.

Tem-se famílias nas quais mães solteiras e/ou responsáveis por filhos, com um ou mais filhos de pais diferentes coabitando no mesmo espaço, sendo parcela significativa destas mulheres chefes de famílias, invalidando e conformatando novas formas de matrimônio, que se afasta do tradicional historicamente instituído.

Como resultado da dialética entre o poder instituído pelo estado e o cogitado pelas relações estabelecidas entre homens e mulheres na sociedade ocidental, se articulam intensas alterações socioeconômicas muitas das quais resultantes do processo de globalização das economias capitalistas, intensificado a partir da década de 80, no século XX.

Essa correlação de procederes pessoais e comunitários fica capitaneada pelo incremento no volume e ritmo dos fluxos de comércios e investimentos, por meio da integração dos sistemas em escala mundial, para além das fronteiras nacionais, de interpretações folclóricas, artesanais, e linguagens chegando a se traduzir em intensas alterações nas formas de comunicação e diversificação do processo informativo.

Para tanto, a tecnologia da informação constitui-se num dos principais potencializadores das mudanças comportamentais (PLOU, 2005) por gêneros nas suas complexas dimensões culturais, sociais, políticas, e de valores morais, que associada a necessidade de inserção multifacetada da mulher no mercado, reivindicam e promovem novos comportamentos na identidade feminina.

A inserção da mulher no mercado de trabalho não ocorre somente por necessidade de projeção pessoal, socioeconômica ou decorrente do movimento/pressão popular, e sim pela

iminente influência da nova configuração nos mercados globais que se apropria das práticas cotidianas recriadas pela tecnomídia nos diferentes espaços culturais resultando na iconografia de modelos estéticos prontos para o consumo, independentemente da classe, esfera social ou idade.

Esclarecemos que a igualdade de direitos não se opõe à diferença dos gêneros de vida e das relações consigo mesmo, é pouco provável a sociedade se tornar unissex, mas o importante é que a sociedade inventada pelas mulheres não é uma sociedade para as mulheres, mas para todos, em particular para homens e mulheres. (TOURAINÉ, 2007)

Algo interessante é que a mulher transforma as reflexões de lutas e liberação feminina em uma experiência de consciência de si, o que é completamente diferente, conduzindo a criação de uma concepção nova da personalidade e da cultura. Em parte porque o pensamento político lhes parece muito ligado a situações ultrapassadas ou ainda de muita corrupção e jogo de interesses, ou porque a ação coletiva está submersa por uma maré que leva todos em direção ao individualismo consumidor. Atualmente, o pós-feminismo tende a dar novamente prioridade à sociedade civil e, sobretudo, à vida pessoal.

Ressalta-se que as multifacetadas expressões da questão de gênero, nunca estiveram tão visível quanto na atualidade, embora sob um olhar do senso comum, nem teve tantos espaços de inserção, em formas de programas de televisão, revistas de público segmentado, espaços conquistados a partir da luta feminista e feminina.

Portanto, a partir do cenário criado pela televisão como mediadora da imagem e inclusão da mulher na contemporaneidade, podemos afirmar que o mercado, com suas práticas e lógicas, gera campos intencionados de sentidos e significados, que fazem emergir a nova identidade da mulher brasileira. (SILVA, 2009)

## **A mulher nas fronteiras da cultura midiática**

Na fronteira entre o moderno e o pós-moderno está inserida a figura da mulher, sujeito e objeto de análise, mas antes de tudo, protagonista de suas próprias vivências. Globalizou-se a produção do conhecimento e a intensificação das diferenças se fez mais presente, o conhecimento ainda se encontra na fronteira do cotidiano, tão próximo e tão distante, a multiplicidade dos acontecimentos e a fragmentação das funções do sujeito nem sempre permitem que o conhecimento interpenetre e adentre as portas da realidade cotidiana de todos.

Buscando superar interpretações mecanicistas tem-se que, a mulher no capitalismo não reproduz atividades tradicionais, típicas extensões dos trabalhos da mulher como costurar e cozinhar por livre escolha ou porque busca conciliar o trabalho doméstico, ao cuidado dos filhos, com atividades de geração e renda.

Nesse cenário capitalista, o mercado se apropria da mão-de-obra feminina para a produção, influenciada pelas novas configurações do mercado, pela apropriação do nicho mercadológico, a reprodução do consumo, aliada a utilização da mão-de-obra barata, imposta pelas relações de gênero.

Romantiza-se a fragmentação do sujeito mulher- mãe, mulher-esposa, mulher- objeto de desejo, mulher-trabalhadora, mulher-consumidora, mulher-produtora de conhecimento. Até algumas décadas atrás a mulher antes vista apenas como mulher-mãe e mulher-esposa, hoje passa a ser vista como mulher mão-de-obra, originando daí suas multifacetadas funções. O mercado de trabalho se abre para a mulher e vai se especializando, recriando imagens e formas de mulheres, uma para cada necessidade, seja do mercado, seja da família que se transformam e reformam numa recomposição de interesses mercadológicos e em símbolos recriados em vista de necessidades, novas funções e apropriação de comportamentos.

Com a dissolução das fronteiras transnacionais a linha entre urbano e rural fica difusa. Não é necessário mais estar presente para realizar compras, receber notícias do mundo, independentemente dos espaços que estejam, e nesse universo fragmentado a mulher se torna objeto de uso a partir da força de trabalho que, a cada dia, é reforçada por novas necessidades da sociedade moderna, ou pós-moderna.

Constata-se, nos diferentes espaços da vida social (entre estes a medicina, ciência, arte, beleza) uma tendência de coisificação da imagem da mulher, tomando-a mercadoria pela lógica do mercado capitalista, onde a liderança dos meios de comunicação direcionados ao grande público permite que o real e o imaginário se mesquem, impondo a mulher como objeto de uso e produto ao mesmo tempo. A inclusão da mulher nos diferentes espaços da vida privada e pública passa a ocupar um lugar privilegiado, na medida em que a mídia possibilita a criação e recriação do universo feminino, não apenas em relação ao trabalho, mas do fascínio, dos sentimentos, do estético. (BAUDRILLARD, 1991)

A forma privilegiada de inserção da cultura na modernidade ocorre mediante o consumo que, para além dos bens e serviços, se erige como ética e como conduta, em vista da grande influência dos meios de comunicação que têm papel fundamental na formação da identidade e dos hábitos de consumo brasileiros. Visto que novas culturas dos grandes centros, ao serem incorporadas pela sociedade, podem levar à perda da identidade cultural de origem, surgindo outra em seu lugar. (HALL, 1997)

Dessa forma, a comunicação midiaticizada pela produção de significação intelectual e da sensibilidade afetiva social e individual, imprime a prevalência da mídia como esfera de publicização hegemônica da sociabilidade, dentre os diferentes espaços socialmente existentes, os quais ampliam setores voltados

para a produção, circulação, difusão e consumo de bens simbólicos.

Em tempos de globalização, a influência de um telejornal, por exemplo, é forte na maior parte do mundo, ocupando um papel de extrema importância na vida das pessoas em relação à imagem que estas constroem da realidade. Levando-se em conta que, num país pobre como o Brasil, geralmente a primeira - e, em muitos casos, a única - informação que as pessoas recebem sobre o seu mundo é a apresentada na mídia televisiva, esta deve, acima de tudo, informar a sociedade baseada somente na verdade e no bom senso. No entanto, dentro desse “agendamento” feito pela mídia, inserem-se as “diferenças de gênero”. (KELLNER, 2001)

De acordo com o autor, nessa (ir)realidade, o espetáculo, o conflito e o superficial entram em cena. Segundo Bourdieu (1997: 23), as notícias de variedades, por exemplo, produzem a despolitização social, reduzindo a vida do planeta “à anedota e ao mexerico”. Ao que parece, hoje, os media e, em especial a televisão, vão além das cercas e muros das casas, pois isso é notícia. Para eles (os media), as fofocas ou a distorção contam mais que a informação e a veracidade dos fatos. Por vezes, instaura-se a estética do grotesco (SODRÉ, 2002). O espetáculo (difundido pelos meios de comunicação) mantém a ordem vigente, ou seja, “[...] constitui o modelo atual da vida dominante na sociedade” (DEBORD, 2006: 14).

As transformações ocorridas na condição feminina na contemporaneidade e suas conquistas concernentes às diferentes relações de gênero inferiram a mulher mudanças intrínsecas ao processo histórico-social de seu contexto. Veja-se que uma vez participe das relações sociais e de produção, ela fica inserida numa pluralidade de condutas, decisões e papéis em que o consumo de determinados bens e produtos passa a compor sua imagem.

A propaganda é a alma do negocio [...] às vezes você não pode ter, mas que dá

vontade. Vamos lá fazer uma chapinha. (C. S.) Roupa [...] você copia [...] influencia na moda. A Raqueli com seus badulaques. Muita gente comprou. Um celular, câmera fotográfica. Você acaba consumido. (M. F.)

Desta forma, a mercadoria penetra e transforma dimensões da vida social a ponto em que a própria subjetividade se torna mercadoria, a ser comprada e vendida no mercado. Uma vez que no jogo do consumo qualquer coisa mercantilizável passa a ter poder de representação transformada em objeto de interesse, frente ao bombardeio contínuo de anúncios graças a uma média diária de três horas de exposição à TV.

E decorrência da orientação para o consumo da sociedade atual, os indivíduos necessitam cada vez mais de coisas, a exemplo da fala de uma das entrevistas pela pesquisadora a “gente consome [...] quando pode a gente consome”. (E. C.)

No concreto das construções sociais, as telespectadoras vão construindo sínteses que lhe permitam situar-se e agir: a formação recebida, com as informações que se lhes associam, os conhecimentos estruturados em outras experiências, os valores e símbolos que marcam seu cotidiano, vão se (re)configurando, na prática, deslocados ou ratificados, com todas as noções e pré-noções, pois conforme Lane (1993: 55) “a realidade objetiva vivida pelo indivíduo se torna subjetiva, a qual por sua vez se objetivará por meio de suas ações”. Ou seja, de forma gradativa novos sentidos sociais, seus sujeitos, objetos e objetivos vão sendo gestados, a partir das condições nas quais a mulher, em sua condição feminina, objetiva-se como ser social.

Esses elementos ajudam a configurar o terreno em que se situa a sociedade de consumo, no jogo binário entre espetáculo e realidade, da imagem e da práxis social o espetáculo inverte o real até revalidá-lo como um produto, onde a atividade social é a

realidade vivida e invadida pela contemplação do espetáculo e só assim ganha notoriedade de realidade.

Assim, o espetáculo torna real o que já é real, e o real que não se transforma em espetáculo tampouco tem importância, vez que este não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediada por imagens (DEBORD, 2006).

As formas como as narrativas contemporâneas se constroem revelam nas tramas dos discursos a construção e multiplicação das subjetividades e identidades dos sujeitos. Ao analisar as falas, percebe-se que não se trata apenas de uma visão capturada do outro, mas antes um lugar dinâmico no qual muitos olhares se interseccionam e por isso a importância de explorar o significado da imagem televisiva para as relações interculturais.

Carmen Rial (1995: 95) aponta que há muitos modos de se entender a contemporaneidade,

[...] através de aspectos históricos, econômicos, políticos, mas quando se pensa no aspecto cultural são as imagens transmitidas simultaneamente para todo o planeta que primeiro vêm a mente. O mundo hoje é um sistema interativo, em um sentido que é absolutamente inédito, pois se tratam de interações de uma nova ordem e uma nova intensidade. E essas interações se realizam principalmente através de imagens.

A autora aponta a necessidade de ampliação e articulação de interações mais efetivas e significativas com os meios de comunicação como a televisão, no sentido de perceber que a imprensa trabalha com letras, papéis, imagens, cores e que todos estes elementos estão carregados de significados.

A importância que as imagens têm assumido no cotidiano das mulheres provoca certa inquietação, despertando o interesse de muitos pesquisadores em discutir o papel que as imagens como artefatos culturais têm desempenhado na constituição de identidades culturais, bem como na representação da mulher na contemporaneidade por meio da mídia.

Sendo a representação para Stuart Hall (1997: 147) “a forma pela qual o significado é construído através da localização, do posicionamento e da posição do discurso [...], a forma como as coisas são representadas e as maquinarias e os regimes de representação numa cultura [...] exerceu um papel constitutivo e não simplesmente reflexivo”.

Ao reproduzir o imaginário, a televisão altera comportamentos de modo que o desejo de consumo e a estética apropriam-se do real interpenetrando a subjetividade e objetividade do público criando uma hiper-realidade, na medida em que vende a forma ideal de um estilo de vida, imprimindo um novo padrão de consumo e prazeres modelado pela estética da comunicação.

A partir de uma observação mais pormenorizada, resulta evidente que a mídia usufrui da condição feminina como nicho de mercado, incorporando as conquistas alcançadas das relações de gênero e colocando-as como necessidades de produção e reprodução da vida material e imaterial, e produto de consumo, visando o lucro enquanto consumidoras de produtos para atender as lógicas do mercado.

Portanto, nas mudanças intrínsecas ao processo histórico-social da mulher que participa das relações de produção e da vida em sociedade, ao mesmo tempo em que se vê impelida pelo consumo de determinados bens e produtos, recebe sua imagem remodelada.

Se para Vieira (2001: 10) “o espaço doméstico está reservado à mulher para atender as necessidades de reprodução da vida e da força de trabalho”, a comunicação realizada pela mídia televisiva ao fornecer um guia de como agir enquanto consumidoras de produtos e serviços, voltados para o público feminino, perpetua as relações do espaço privado com pouco aporte em direção aos direitos sociais e de gênero.

Lacroix (2002) diz que pesquisadores observam distorções importantes entre os discursos pronunciados e veiculados na sociedade e as particularidades das vias imaginárias e simbólicas que fazem ligações psíquicas entre um homem e uma mulher. Por isso uma diferença tão grande entre discurso e realidade concreta.

No texto midiático, por exemplo, é interessante pontuar como ocorre o movimento de vozes deslocadas de um contexto para o outro, verificando ainda como é realizada a distribuição das informações entre a constituição das vozes autorais e atribuídas e das vozes implicadas no momento da construção do discurso. Essa distribuição de vozes implícitas ou explícitas na construção do texto e das imagens nada mais é do que a recontextualização de informações e/ou idéias pré-construídas que circulam em moldes, ou seja, em enunciados cristalizados.

O fato é que, principalmente, em gêneros midiáticos, as pressuposições, quando são retomadas anteriores da instância de produção, podem ser manipulativas, assim como sinceras. Manipulativas no sentido de que se configuram como um exercício de poder, como uma influência que se dá por meio do discurso, este enquanto um conjunto de conhecimentos culturais tácitos que dão significado, sendo que as pressuposições levam os leitores a tomarem as afirmações como determinadas construções de realidades. Sinceras ao apropriarem-se da realidade cotidiana como ponto de partida para a criação de suas representações.

As representações midiáticas constroem de maneira informal e, às vezes, caricatural a identidade das mulheres que estão conquistando posições de destaque por meio da descrição sumária de acontecimentos relatados, resvalando para construções de realidades genéricas e abstratas. Como exemplo, as mulheres são descritas principalmente pela aparência e pelos domínios sociais ocupados, cargos e posições de destaque, essa prática se funde à historicidade ou às construções míticas, tácitas, trazendo à tona a voz do outro, das representações sócio-culturais hegemônicas.

As mulheres são ainda representadas por meio dos processos mentais e relacionais expressos por enunciados tais como “é, vem ganhando, estão ocupando, tornou-se, não passa de”, implicando que elas apenas “existem”, não detêm o controle de suas ações, embora ocupem cargos de poder e risco não são representadas como agentes de ações.

Debatendo sobre a noção de diferença sexual como a principal causa da desigualdade, Lacroix (2002) e Swain (2005) afirmam que “os códigos [...] criam cidadãs de segunda categoria, nomeadas mulheres, a partir de sua sexualização, a partir de uma definição atrelada a seu corpo e a seu sexo biológico”.

Como argumenta Barbosa (2003: 122), a mídia utiliza a estratégia discursiva característica da história para, por meio de textos, trazer “uma memória social construída entre a temporalidade do mítico e a cronologia do histórico”.

Tecendo considerações acerca da mídia, Fisher (2001: 588) afirma que “a mídia é um lugar privilegiado de criação, reforço e circulação de sentidos, que operam na formação de identidades individuais e sociais, bem como na produção social de inclusões, exclusões e diferenças”.

Neste sentido, a prática de representações está intrinsecamente ligada às formas culturais que passam a ser re-

significadas no âmbito da subjetividade, constituindo a mídia como instrumento e meio disseminador das fronteiras culturais. A mulher, dentro da mídia representa o campo da produção e reprodução da condição de gênero, tem sua imagem recriada para atender as necessidades do consumo, compõe o imaginário coletivo. Se constitui a mulher-objeto representada, a partir da cultura do consumo, e publicizada pela mídia retorna ao público onde é re-significada de acordo com a subjetividade territorial e local dos indivíduos, atribuindo-lhe um valor de uso que se expande, consolidando-se em espaços sociais e midiáticos sem fronteiras.

As mulheres, por sua vez, ampliam os espaços na medida em que rompem com a ideologia da naturalização da sua subordinação em relação ao lugar que lhe foi socialmente designado. Por outro lado, descortina-se que o mercado e os mecanismos de produção e reprodução desde os primórdios de sua constituição na consolidação do capitalismo, ao incorporar as necessidades da reprodução da vida material por parte das mulheres, o fazem para atender seus próprios interesses.

De contrapartida, a ampliação da participação da mulher nos diversos espaços sociais viabiliza a construção de diferentes linguagens, por meio de estratégias discursivas, o que poderá constituir de espaços para difundir uma nova cultura política e de gênero, contribuindo para a conformação do pensar e do agir da mulher contemporânea.

Portanto, aquele que acompanha a trama do consumo cultural observa que a partir da apropriação que a mídia faz da imagem mulher-objeto enquanto símbolo de uma cultura e artefato de memória - por meio da sua representação na mídia televisiva – ocorre algo para além de uma remodelação cultural, ou um espetáculo a ser consumido.

Assim sendo, a construção das identidades está baseada na prática de dar significado às formas concretas de representação, como o discurso, o que torna possível a identificação feminina ser ou não reconhecida. Estamos ativamente nos modificando por meio dos conteúdos disponibilizados pelos produtos da mídia.

A passagem pela mídia torna-se obrigatória na sociedade atual, e a partir da apropriação pela mídia das diferentes formas simbólicas de representação cultural, segundo Thompson (2002: 113), cria-se um novo tipo de publicidade, que o autor descreve como o “espaço do visível”: ele é um espaço não localizado, não dialógico e aberto, no qual as formas simbólicas mediadas podem ser produzidas e recebidas por uma pluralidade de outros não presentes.

É nesse espaço do visível, portanto, que se tece uma trama de sentidos que tem de um lado a mídia com um papel importante na representação da mulher, ao mesmo tempo, em que se projetam brechas para resignificação do feminino, no campo da recepção e do consumo, em uma apropriação criativa dos discursos midiáticos tecidos sob as fronteiras que se espriam no terreno fértil das práticas culturais.

## Referências

AUGÉ, Marc. **Não-lugares: introdução a uma antropologia da supermodernidade**. Trad. Maria Lucia Pereira. Campinas; São Paulo: Papirus, 1994. Coleção Travessia do Século.

BAUDRILLARD, J. **Simulacros e Simulação**. Tradução Maria João da Costa Pereira. Lisboa: Relógio D’Água, 1991.

BOURDIEU, Pierre. **A dominação Masculina**. Trad. Maria Helena Kühner. Rio de Janeiro 2º ed. Bertrand Brasil. 2002.

\_\_\_\_\_. **Sobre a Televisão.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1997.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e Cidadãos: Conflitos Multiculturais da Globalização.** Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.

CASTELLS, Manuel. **A era da informação: economia, sociedade e cultura.** V.1. In *A sociedade em rede.* São Paulo: Paz e Terra, 2000.

CUCHE, Denys. **A noção de cultura nas ciências sociais.** 2ª ed. Tradução de Viviane Ribeiro. Bauru: EDUSC, 2002.

DELEUZE, Gilles. **Lógica do Sentido.** Tradução Luiz Roberto Salinas Fortes. São Paulo: Perspectiva, 2006.

DELEUZE, G. e GUATTARI, F. **Mil Platôs: capitalismo e esquizofrenia.** Vol. 3. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1996.

\_\_\_\_\_. **Mil Platôs: capitalismo e esquizofrenia.** Vol. 5. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1997.

DURHAM, Eunice. Família e reprodução humana. **In: Perspectivas antropológicas da mulher.** Rio de Janeiro: Zahar, 1983, v.3, p.44.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de Consumo e Pós-Modernismo.** São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FISHER, R. M. B. **Mídia e educação da mulher: uma discussão teórica sobre modos de enunciar o feminino na TV.** Revista Estudos Feministas, v. 9, n. 2, p. 586-599, 2001.

GUATTARI, E e ROLNIK, S. **Micropolítica: cartografias do desejo.** Petrópolis: Vozes, 1996.

HALL, Stuart. **A Identidade Cultural na Pós-Modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 1997.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia**. São Paulo: Edusc, 2001.

LACROIX, Xavier. **Homem e Mulher: a inapreensível diferença**. Tradução Lúcia Mathilde Endlich Orth. Petrópolis: Vozes, 2002.

LANE, Silvia Tatiana Maurer. Usos e abusos do conceito de representação social. In: SPINK, Mary Jane (org.). **O conhecimento cotidiano: as representações sociais na perspectiva da psicologia social**. São Paulo: Brasiliense, 1993.

LAURETIS, Teresa de. A tecnologia do gênero. In HOLLANDA, Heloísa Buarque de (org). **Tendências e impasses: o feminino como crítica da cultura**. Rio de Janeiro: Rocco, 1994.

MATTELART, Armand; NEVEU, Érik. **Introdução aos estudos culturais**. São Paulo: Parábola, 2004, 215p.

MELO, José M., GOBBI, Maria C., BARBOSA, Sérgio. **Comunicação Latino-Americana: o protagonismo feminino**. São Bernardo do Campo: UMESP; Adamantina: FAI, 2003.

MORAES, M. L. Q. de. Marxismo e feminismo: afinidades e diferenças. **Revista Crítica Marxista**. Campinas: v. 11, 2000.

PLOU, D. S. E as questões de gênero na Sociedade da Informação? In MARQUES DE MELO, J.; SATHLER, L. **Direitos à Comunicação na Sociedade da Informação**. São Bernardo do Campo, SP: Umesp, 2005.

SILVA, Marli Barboza. **A Mulher e sua interlocução com a mídia televisiva: imagem e subjetivação**. Dissertação de Mestrado da Universidade Federal de Mato Grosso. Cuiabá, 2009.

SODRÉ, Muniz. **O império do grotesco**. Rio de Janeiro: Mauad, 2002.

SWAIN, T. N. Mulheres, sujeitos políticos: que diferença é esta? In: SWAIN, Tânia; MUNIZ, Diva do Couto (Orgs.) **Mulheres em ação: práticas discursivas, práticas políticas**. Florianópolis: Ed. Mulheres; Belo Horizonte: Ed. PUC Minas, 2005.

THOMPSON, John B. **A Mídia e a Modernidade: uma teoria social da mídia**. Petrópolis, RJ: Ed. Vozes, 1998; 2002.

TOURAINE, Alain. **O mundo das mulheres**. Tradução Francisco Morás. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007.

VIEIRA, Madalena R. Educar sem Discriminar: um desafio, uma conquista. In. **Gener(ando) na UFMT**. Marluce Souza e Silva (org). Coleção Universidade e o Mundo do Trabalho. Cuiabá, Adufmat, 2001.

## **A importância de projetos de comunicação popular em assentamentos rurais**

Eduardo Luis Mathias Medeiros

### **Introdução**

A atual conjuntura da sociedade contemporânea nos possibilita vários pontos para análise dos processos da comunicação popular na América Latina, em especial no Brasil, onde historicamente nasce a partir dos movimentos sociais e se desenvolve atrelada à educação e a cultura popular. O que se pretende com este artigo é colaborar com a reflexão sobre o fenômeno da comunicação popular e sua atual relação com o Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem-Terra (MST), principalmente dentro dos seus assentamentos, em especial em Mato Grosso, estado marcado por conflitos agrários, pelo agronegócio, onde as lideranças encontram grandes dificuldades de articular suas lutas e os assentamentos não tem apoio do governo para se estruturarem.

A análise parte dos pressupostos de desassociar a imagem negativa que envolve as populações rurais que vivem em assentamentos e mostrar que projetos de comunicação popular tem um grande potencial transformador e democratizante e, assim, podem contribuir para valorização destes junto ao restante da sociedade brasileira, que precisa reconhecer os valores que vem do campo. Essas práticas da comunicação popular devem disputar a hegemonia da mídia privada que constantemente promove ataques e busca criminalizar as ações dos movimentos sociais.

Atualmente a comunicação nos assentamentos do MST se depara com dificuldades. A produção de revistas e jornais circula nas sedes estaduais e regionais do movimento e apenas pouco disto chega aos assentamentos. Menores ainda são os assentamentos que fazem uso de instrumentos da comunicação

popular, como por exemplos, panfletos, informativos, boletins, jornais, rádios comunitárias e sites na Internet, para se informar e comunicar. Importante registrar que o movimento apoia a comunicação em seus assentamentos, mas poucos utilizam de algum veículo próprio.

A maior parte dessa produção existente é de rádios comunitárias ou livres realizadas no interior dos assentamentos, no entanto, o MST não tem como precisar o número, acredita-se que há pelo menos 25 dessas rádios em funcionamento no país. Nos acampamentos as experiências são com rádios-poste. Mato Grosso possui cerca de 503 assentamentos, destes apenas 43 são do MST. Destes 43, foram realizadas duas experiências com rádio comunitárias, mas nenhuma dessas experiências teve sucesso e se mantém até hoje.

Quando os trabalhadores estão acampados à espera de terra, o movimento consegue passar a sua ideologia e seu projeto de luta, com reuniões junto às lideranças. É no acampamento o momento em que o MST e sua ideologia se fazem mais presentes. A força do movimento transforma um conjunto disperso de sujeitos e cria neles um sentimento de unidade na luta pela terra, sentimentos que vão se formando e solidificando em torno de um ideal comum, da construção do coletivo. É ali que esses sujeitos abandonam tudo em busca do sonho da terra e tornam-se sem-terra.

Na construção do acampamento tudo é organizado e controlado. Militantes do MST participam e transmitem suas experiências de outros acampamentos. A solidariedade, a ajuda mútua, valores deixados de lado na cultura contemporânea aparecem, e a área ocupada vai se transformando em um espaço social com a infraestrutura necessária para o funcionamento da vida coletiva. O trabalho é dividido em equipes e cada qual fica responsável pela execução de uma tarefa.

As famílias ali presentes participam de reuniões e assembleias constantemente, onde são informados da situação do processo do assentamento. Tudo é decidido coletivamente. Um elemento bastante importante para a construção coletivo utilizado pelo MST é a mística. Através dela, homens e mulheres passam a acreditar nos seus sonhos, em ter esperanças, acreditar na vitória.

A mística é um sentimento comum, traduzido em cantos, símbolos, fotos etc. fatos recentes são sempre lembrados, como a morte de militantes, prisões, massacres, como o de Eldorado de Carajás (PA). Desta sorte, os ingredientes que a compõem são religiosos, políticos, ideológicos, históricos e morais. É uma espécie de mistério que une os vivos e os mortos, no qual os primeiros são fortalecidos pelo exemplo dos segundos. A mística é a aura da perseverança e da força, necessárias à resistência. (MORAES SILVA, 2004: 83)

As lembranças que marcam essa época são gravadas na memória de cada um desses sujeitos e criam um sentimento de identidade entre eles, de pertencimento comum. Memórias da época em que se tornaram sem-terra, ou seja, que abandonaram suas vidas e mergulharam no sonho de ter sua terra, seu lugar para morar, criar os filhos, e ter uma vida digna.

Porém, quando os camponeses adquirem seus lotes de terra esse contato geralmente se perde e as pessoas tendem a se afastar da ideologia do movimento de abandono ao coletivo, ao projeto comum, e se aproximam cada vez mais de uma cultura capitalista que instaura um modo de dominação e controle dos sistemas sociais como um todo, no mundo, na pretensão da

instauração do pensamento único da burguesia, no qual toda a vida é pautada para o desenvolvimento e a manutenção do mercado.

Encontra-se aí um desafio sobre o qual o MST não descobriu uma solução. A consolidação de projetos de comunicação popular que possa dar voz a toda a diversidade de propostas e linhas de formação e organização e que represente um projeto comum de sociedade e de comunicação, dentro dos assentamentos.

Este artigo parte do princípio de que o assentamento, mesmo ligado ao MST, é um lugar de recriação de experiências, de ressocialização, de hibridização e mestiçagem entre uma identidade cultural homogênea, representada e articulada pelo MST e uma representada, em fluxos de articulações, pelo trabalhador rural. Ao conquistar a terra esse trabalhador rural deixa de ser, identificar-se com (e como) “sem terra”, e passa a construir e elaborar outras possibilidades identitárias. Isso, em tese, o torna de certo modo refratário a todo o repertório identitário do MST sem, no entanto, desligar-se completamente desse assentamento de pertencimento.

Apresentamos como problema o porquê de os indivíduos não representarem no seu cotidiano as ideologias dos movimentos sociais dos quais participam. Ou melhor, por que as pessoas que participam de um movimento social de luta pela terra, o MST, não representam no dia-dia do assentamento a ideologia que o movimento passa, de pluralidade, cooperação e coletividade. Valores que vêm sendo substituídos na cultura contemporânea pelo individualismo. Acreditamos que projetos de comunicação popular poderão contribuir para que esses assentamentos se reforcem.

Diante de todas as dificuldades e falta de apoio do governo, os assentados tem que arrumar estratégias individuais para continuar na terra. Percebe-se que os sujeitos não conseguem

representar (ou tem grande dificuldade em fazer isso) no cotidiano essa unidade que a identidade sem-terra sugere. Os indivíduos que participam do movimento, assim que recebem a terra, deixam de responder à ideologia do seu grupo e passam a entrar na lógica capitalista. São alterações na esfera do imaginário desses indivíduos, que passam a trabalhar a terra como mercadoria, como produto.

Enquanto estão acampados e unidos por um elemento aglutinador comum - que podemos indicar como o fato do acesso à terra - eles ainda respondem pela ideologia do grupo. Mas, a partir do momento em que recebem seus lotes, parte dos valores como coletividade e cooperação é substituída pelo individualismo. Obviamente a falta de apoio aos assentamentos por parte do Estado, os constantes ataques da mídia e do mercado levam a isso.

Uma particularidade em relação aos assentamentos no Estado de Mato Grosso é que normalmente ficam isolados e em área de difícil acesso a mercados e à infraestrutura urbana. Muitos têm celulares, acessam a internet, ouvem rádio e assistem à televisão. Ou seja, são bombardeados diariamente pelos meios de comunicação e toda força hegemônica do mercado.

Existe nos assentamentos, de modo geral, uma enorme heterogeneidade de situações que constitui um indicativo de diferentes lados da questão agrária no Brasil e da sua diversidade de sujeitos nela envolvidos. Esses e outros aspectos fazem dos assentamentos rurais um verdadeiro laboratório para observação privilegiada de múltiplas experiências.

Nos assentamentos há famílias que conseguiram se estruturar e conseguem tirar o mínimo de sustento do seu lote. No entanto, há outras que abandonaram os seus lotes para trabalhar na cidade para poder saldar suas dívidas junto ao banco e não mais voltar para a beira da estrada. Aliás, a maioria hoje precisa partir para o trabalho fora do sítio para compor a renda

mensal. Trabalhos que são desenvolvidos algumas vezes em sítios da zona rural, ou até mesmo nas cidades, como serventes de pedreiro, guardas-noturnos. Em geral, serviços no mercado informal, sem carteira assinada.

Essas e outras estratégias para permanecer na terra não são condizentes com o projeto da reforma agrária e nem com a ideologia passada pelo próprio movimento, mas são formas que esses sujeitos encontraram de continuar na terra sonhada. No entanto, não se trata de uma realidade homogênea.

Observa-se também que a sociabilidade da fase do acampamento e pré-assentamento às vezes não tem continuidade no assentamento. Esses valores trabalhados pela ideologia do MST como, por exemplo, solidariedade e cooperação, vão sendo substituídos pelo individualismo da cultura contemporânea, em virtude da pressão sob o sítio ser produtivo e ter que pagar o banco. Após tornarem-se assentados, esses sujeitos, embora tenham outro imaginário em torno da terra, são forçados a entrar no circuito do mercado, da produção, da terra como mercadoria, renda, negócio. Em muitos assentamentos em Mato Grosso, as famílias assentadas não conseguem criar laços de comunidade, se juntar em cooperativas, associações; como a ideologia do MST sugere.

Na estrutura deste artigo apresentamos primeiro o lugar do MST na cultura contemporânea e como o impacto da globalização sacudiu as estruturas que até então via-se como estáveis, e alterou as identidades e as formas das relações sociais na cidade e no campo. Mudanças ocorridas na esfera da cultura que fragmentaram o indivíduo e mudaram seu processo de identidade, ou melhor, de identificação, como sugerem os cientistas sociais contemporâneos. Em seguidas apresentaremos o MST, sua preocupação com a comunicação e os assentamentos. Por último, contextualizaremos a comunicação popular a fim de

mostrar sua importância para ser esse elemento aglutinador dentro dos assentamentos.

### **O MST e o seu lugar na cultura contemporânea**

Pensar o Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra (MST) requer, antes de tudo, uma reflexão a respeito do seu lugar na contemporaneidade. Numa sociedade marcada por diferenças e pela valorização da individualidade, como se dá a emergência de um movimento que reconecta o indivíduo à coletividade? Essa nos parece uma discussão inicial necessária para entendermos como um movimento social articula na cultura contemporânea tantas diferenças e se fortalece como uma identidade que representa uma unidade, num tempo em que projetos únicos não são mais valorizados.

Para explicar como entendemos a cultura contemporânea, recorreremos primeiramente ao filósofo francês, Jean-François Lyotard. Na década de 1970, Lyotard, escreveu um livro chamado *A Condição Pós-moderna*, a pedido de estudiosos canadenses, onde ele tinha como objetivo mostrar a situação do saber nas sociedades mais desenvolvidas. Essa nova situação do saber, Lyotard resolveu chamar de pós-moderna, palavra que vai designar a cultura após as transformações ocorridas em relação à crise dos grandes relatos e que afetaram as regras dos jogos da Ciência, da Literatura e das Artes no final do século XIX.

Conforme Lyotard, a pós-modernidade caracteriza-se pelo fim desses grandes relatos (metanarrativas):

...considera-se 'pós-moderna' a incredulidade em relação aos metarrelatos'. É, sem dúvida, um efeito do progresso das ciências, mas este progresso, por sua vez, a supõe. Ao desuso do dispositivo metanarrativo de legitimação corresponde sobretudo a

crise da filosofia metafísica e a da instituição universitária que dela dependia (LYOTARD, 1993: 3)

Segundo o filósofo, estas mudanças começaram a aparecer por volta do final dos anos cinquenta, época do fim da reconstrução da Europa. No entanto, tais mudanças variam de país para país e de atividade para atividade. O que chama a atenção na obra de Lyotard é o fato do saber científico na pós-modernidade ser apenas mais uma espécie de discurso, bem como o fato de as ciências e das técnicas de vanguarda, nos últimos tempos, versarem sobre a linguagem. Para Lyotard, o saber muda de estatuto ao mesmo tempo em que “as sociedades entram na idade dita pós-industrial e as culturas na idade dita pós-moderna” (LYOTARD, 1993: 3).

A cultura contemporânea, ou pós-moderna, é vista através dessas transformações que o mundo passou. Saber se estamos na modernidade ou na pós-modernidade se faz importante para definir nossa posição na história. Porém, dizer que estamos num momento posterior em relação à modernidade pressupõe a aceitação daquilo que caracteriza a modernidade, a ideia de progresso, de história, de avanço, de superação. Para o filósofo italiano Gianni Vattimo, a modernidade se caracteriza por ser dominada pela ideia da história do pensamento como uma iluminação progressiva (Iluminismo). Conforme ele, deveríamos entender o pós de pós-moderno como uma despedida da modernidade, na medida em que se quer fugir das suas lógicas de desenvolvimento, de progresso.

A pura e simples consciência - ou pretensão - de representar uma novidade na história, uma figura nova e diferente na fenomenologia do espírito, colocaria de fato o pós-moderno na linha da superação. No entanto, as coisas mudam

se, como parece deva-se reconhecer, o pós-moderno se caracterizar não apenas como novidade com relação ao moderno, mas também como dissolução da categoria novo, como experiência de “fim da história”, mais do que como apresentação de uma etapa diferente, mais evoluída ou mais retrógrada, não importa, da própria história. (VATTIMO, 2007: IX).

A razão, instrumento com o qual o Iluminismo desejava combater as trevas da superstição e do obscurantismo, é denunciada como o principal agente de dominação. O pós-moderno busca despedir-se da modernidade, fugindo de sua lógica de desenvolvimento a partir de uma relação consciente dos problemas que surgem da superação.

Tem-se com a globalização o fenômeno mais marcante das sociedades contemporâneas. O seu impacto na cultura global influencia na construção identitária dos povos em função das frequentes interações transnacionais que promovem a disseminação da informação e das imagens através de meios de comunicação cada vez mais rápidos e sofisticados. Para Ianni:

A globalização no mundo expressa um novo ciclo de expansão do capitalismo, como modo de produção e processo civilizatório de alcance mundial. Um processo de amplas proporções envolvendo nacionalidades, regimes políticos e projetos nacionais, grupos e classes sociais, economias e sociedades, culturas e civilizações. (IANNI, 1999: 11)

Com a globalização desapareceram as fronteiras, modificou-se os significados das nações de países centrais e

periféricos, industrializados e agrários, modernos e arcaicos. O mundo se dá conta de que a história não se resume ao fluxo das continuidades, sequências e recorrências, mas que envolve também tensões e rupturas. O desenvolvimento capitalista da produção, em forma extensiva e intensiva, adquire outro impulso com base em novas tecnologias, criação de novos produtos, recriação da divisão internacional do trabalho e mundialização dos mercados.

De acordo com Ianni, desde o fim da Segunda Guerra Mundial, e em escala mais ampla desde o término da Guerra Fria, o capital adquiriu proporções propriamente universais.

Em relativamente poucas décadas, principalmente depois da Segunda Guerra Mundial, a industrialização espalhou-se pelo mundo. A época da Guerra Fria foi também uma época de desenvolvimento intensivo do capitalismo no mundo. A contrarrevolução mundial embutida na guerra fria favoreceu a criação e o desenvolvimento de indústrias em nações subdesenvolvidas, agrárias, periféricas, do Terceiro Mundo. (IANNI, 1999: 20)

Gilberto Dupas chama a atenção para a necessidade de se fazer um exame desse novo momento do capitalismo, que trouxe também a criação e a reprodução de desigualdades, carências, inquietações, tensões e antagonismos. O mundo se viu novamente repleto de problemas que parecia ter eliminado como, por exemplo, desemprego, depressões, população indigente e o Estado em crise.

Apesar de todas as conquistas da ciência, a humanidade não foi capaz de torná-las acessíveis a todos. Pelo contrário: nos últimos anos, o que se vê é um crescimento da riqueza e do alto padrão de vida de uns poucos ao custo do aumento da pobreza da maioria. Até mesmo alguns países que tinham conseguido contornar os problemas do desemprego e da miséria têm que enfrentar novamente essas questões no século XXI.

Na pós-modernidade, a utopia dos mercados livres e da globalização tornam-se a referência. Mas o vazio e a crise pairam no ar. Sente-se um mundo fragmentado, seu sentido se perdendo nessas fraturas, com múltiplos significados, orientações e paradoxos. Juntas, ciência e técnica não param de surpreender e revolucionar. A capacidade de produzir mais e melhor não cessa de crescer. Mas essa ciência vencedora começa a admitir que seus efeitos possam ser perversos. Ela é simultaneamente hegemônica e precária. Nesse mundo de poder, produção e mercadoria, o progresso traz consigo desemprego, exclusão, concentração de renda e subdesenvolvimento. (DUPAS, 2000: 16-17)

A partir dos anos 60 e mais precisamente nos anos setenta, uma nova sociedade começa a se desenvolver em um ritmo acelerado de mudanças na esfera da cultura até então sem precedentes em toda a história da humanidade. O capital penetra na Natureza e no Inconsciente – devido a novas formas de relação no campo com a entrada do capital e a abrangência da mídia em todo o globo.

O desenvolvimento acelerado deste terceiro estágio do capitalismo - favorecido pelo desenvolvimento tecnológico e os meios de comunicação que intensificaram o processo de globalização que revoluciona as relações de produção e modos de vida em todos os lugares do globo. Trabalhadores, em escala global, foram expulsos das fábricas por conta de novas técnicas de produção, baseadas no desenvolvimento da eletrônica e da informática. No lugar destes trabalhadores, maquinários que produzem mais, geram mais lucro e não fazem greve, foram adotados. Assim como a cidade, o campo também foi industrializado e sentiu o impacto dessas transformações.

Como resultado, os camponeses foram expulsos da terra e migraram para os centros urbanos, compondo os bolsões de pobreza. Mas houve aqueles que preferiram ficar no campo, resistir e lutar por um pedaço de terra. Assim nasceu o Movimento dos Trabalhadores Sem Terra (MST) no Brasil, resultado de um processo de modernização da agricultura no sul do país, que expulsou os pequenos trabalhadores rurais e esses viram a necessidade de se organizarem para lutar pela terra.

### **Transformações no campo**

Vimos até aqui como o desenvolvimento acelerado do capitalismo revolucionaram as relações de produção e modos de vida em todos os lugares do globo. E não foram apenas as sociedades pré-capitalistas de países periféricos e distantes que foram transformadas, mas também as dos países dominantes, em que o capital se encontrava avançado.

Trabalhadores, em escala global, foram expulsos das fábricas por conta de novas técnicas de produção, baseadas no desenvolvimento da eletrônica e da informática. No lugar destes trabalhadores, foram adotados maquinários que produzem mais, geram mais lucro e não fazem greve. Assim como a cidade, o campo também foi industrializado e sentiu o impacto dessas transformações. Como resultado, os camponeses foram expulsos

da terra e migraram para os centros urbanos. Surgiram assim crises que foram determinadas pelo novo surto de acumulação do capital.

O processo de industrialização no campo ocorreu em outras épocas do século XX, porém, se intensificou com o capitalismo multinacional e o surto de expansão a partir do fim da Segunda Guerra Mundial. A entrada do capitalismo tardio revolucionou as condições de vida e trabalho do “homem do campo”. Segundo Ianni (2004), com estas transformações o mundo agrário perde sua importância neste novo cenário da cultura pós-moderna. Para ele, este mundo continua a existir, mas agora transformado, transfigurado.

A revolução que a globalização do capitalismo está provocando no mundo agrário transfigura o modo de vida no campo, em suas formas de organização do trabalho e produção, em seus padrões e ideias socioculturais, em seus significados políticos. Tudo o que é agrário dissolve-se no mercado, no jogo das forças produtivas operando no âmbito da economia, na reprodução ampliada do capital, na dinâmica do capitalismo global. (IANNI, 2004: 42)

Com o desenvolvimento da cultura pós-moderna intensificada com o advento dos novos meios de comunicação, o cotidiano do homem do campo foi atravessado pela mídia e foi transformado o seu modo de viver, de pensar, de agir, de imaginar. Elementos antes vistos apenas na cidade, como a televisão, o rádio, o telefone celular, foram incorporados ao dia-a-dia do trabalhador rural. Aos poucos se percebe que a cultura da cidade vai se estendendo até ao campo, absorvendo e apagando a fronteira existente entre estas duas realidades. É a cultura contemporânea

formando em todos os lugares pessoas pós-modernas, como observa Ianni:

Faz tempo que a cidade não só venceu como absorveu o campo, o agrário, a sociedade rural. Acabou a contradição cidade campo, na medida em que o modo urbano de vida, a sociabilidade burguesa, a cultura do capitalismo como processo civilizatório invadem, recobrem, absorvem ou recriam o campo com outros significados. (IANNI, 2004: 48)

O meio rural brasileiro já não pode se caracterizar somente como agrário. Conforme José Graziano da Silva (1999), a partir de meados dos anos 80, surge uma nova conformação do meio rural brasileiro, a exemplo do que já ocorre há tempos nos países desenvolvidos. Denominado como “novo rural” este espaço compõe-se basicamente de três grandes grupos de atividades: a) Uma agropecuária moderna, baseada em commodities; b) Um conjunto de atividades não-agrícolas ligadas à moradia, ao lazer e a várias atividades industriais e de prestação de serviços; c) Um conjunto de “novas” atividades agropecuárias, impulsionadas por nichos especiais de mercados.

A modernização da agricultura diminuiu o número de trabalhadores para dar conta das tarefas no campo, necessitando atualmente de cada vez menos pessoas. No entanto, surgiram no meio rural outras atividades não agrícolas que acabam absorvendo estes trabalhadores. Entre essas novas atividades não agrícolas, Graziano da Silva mostra que há uma nova onda de valorização do espaço rural, por questões ecológicas, preservação da cultura “country”, lazer, turismo, ou para moradia.

As dificuldades crescentes para ingressar no mercado de trabalho urbano e de aquisição da casa própria, aliadas ao avanço das facilidades nos meios de transporte, tem feito com que o meio rural também seja uma opção de moradia cada vez mais interessante para boa parte da população de baixa renda. Assim, o fato de as pessoas residirem no meio rural não significa que também exerçam suas atividades no mesmo local. Hoje, qualquer pessoa que resida no meio rural pode perfeitamente ter seu local de trabalho na cidade mais próxima.

Percebe-se com as exposições feitas que está cada vez mais difícil delimitar o que é rural e o que é urbano. O rural hoje pode ser entendido como uma continuação do urbano do ponto de vista espacial. A cidade deixou de ser vista como atividade industrial, e o campo, como lugar de atividade agrícola e pecuária.

Nas últimas décadas o meio rural brasileiro se urbanizou como resultado do processo de industrialização da agricultura e a pluriatividade se tornou marca fundamental desse novo agricultor. O espaço rural não mais pode ser pensado apenas como um lugar produtor de mercadorias agrárias e ofertador de mão-de-obra. Além disso, ele poder oferecer ar, água, turismo, lazer, bens de saúde.

É neste contexto que o campesinato muda de figura. Continua a ser uma realidade em muitos lugares, mas com outros significados, tanto históricos como teóricos. Uma análise sobre a história dos conflitos sociais no campo brasileiro nos mostra que eles não são exclusivos do nosso tempo. Eles acontecem no Brasil desde a sua “descoberta” e colonização pelos povos europeus.

Os indígenas foram os primeiros a lutar pela terra contra os colonizadores. Não conseguiram resistir por muito tempo e foram massacrados. Os poucos que sobraram foram “civilizados” pela cultura européia. Aprenderam a rezar, a ler, a escrever e a obedecer. Depois lutaram os negros. Estes foram arrancados de suas nações para serem escravos em terras brasileiras. Aqui os

negros se uniam em quilombos para lutar contra a opressão dos brancos. Os quilombos eram lugares de resistência. Ficavam escondidos na floresta, para onde os negros iam quando conseguiam fugir das senzalas. O mais famoso destes lugares foi o Quilombo de Palmares, em Alagoas. Lá reinaram Zambi, Ganga Zumba e Zumbi.

Com o fim da escravidão, as lutas pela terra não pararam. Veio “Canudos”, e os camponeses do nordeste viram o sertão se transformar em um campo de batalha sangrento. Depois foi a vez dos camponeses do sul do país, com a “Guerra do Contestado”, considerada a maior guerra popular da história do Brasil.

Estas primeiras lutas representavam a forma que os expropriados da terra, em seu tempo, encontraram para resistir em seu espaço de vida no território invadido (OLIVEIRA, 1996). O capital se encontrava em seu estado de primeiro estágio, e os processos de expansão e desenvolvimento de acumulação eram ainda primitivos.

O século XX foi marcado por vários exemplos de luta pela terra. Podemos citar a “Revolta de Trombas e Formoso” e o “Movimento de Santa Dica”, ambos em Goiás, e também as “Ligas Camponesas”, no nordeste brasileiro. Essas lutas marcam pela tentativa de resgate da condição de camponês autônomo – destruída com a entrada do capital na agricultura – e contra sua expropriação completa no latifúndio, que transformava em trabalhadores rurais os camponeses (OLIVEIRA, 1996).

Essas lutas são mostras da capacidade de resistência e de construção desses expropriados da terra na busca pelo espaço livre. São também lembranças da capacidade destruidora do capital e dos capitalistas perante o temor de uma destruição inevitável.

A partir de 1979, nasce em Santa Catarina o Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem-Terra (MST). O movimento vai se

desenvolver em um cenário em que o capital está no seu terceiro período e a cultura pós-moderna já foi instalado. Sem abandonar seus ideais socialistas onde o movimento está ancorado, o MST vai lutar pela reforma agrária e redefinir suas estratégias para se inserir numa economia de mercado. Também lutará para tornar seus assentamentos produtivos, voltados para o mercado externo e não apenas para o consumo de subsistência. As pessoas que vão formar esse movimento são os expropriados da terra na contemporaneidade.

De maneira geral, nos últimos anos o movimento de luta pela terra tem se intensificado bastante em várias regiões do país. Dados apontam mais de 35 movimentos diferentes envolvidos com a questão da luta pela terra. Há também as ações independentes, sem ligação com os movimentos sociais, que se mobilizam para conquistar a terra. Embora haja uma grande diversidade de movimentos organizados pela luta da conquista da terra, o imaginário social relaciona essa luta à imagem dos sem-terra e do MST (Movimento dos Trabalhadores Sem Terra), destacando este movimento como uma espécie de imagem predominante e dominante em toda a movimentação social da luta pela terra. De algum modo os outros movimentos são, enquanto identidades, entidades distintas, apagados e diluídos pelo emblema MST.

De acordo com o site do movimento<sup>5</sup>, ele está organizado em 24 estados nas cinco regiões do país. São cerca de 350 mil famílias assentadas. O site informa que mesmo depois de assentadas, estas famílias permanecem organizadas no MST.

Os latifúndios desapropriados para assentamentos normalmente possuem poucas benfeitorias e infra-estrutura, como saneamento, energia elétrica, acesso à cultura e lazer. Por isso, as

---

<sup>5</sup> [www.mst.org.br](http://www.mst.org.br). Acesso em 19/09/2012

famílias assentadas seguem organizadas e realizam novas lutas para conquistarem estes direitos básicos. (mst.org.br)

O movimento se organiza através de uma estrutura participativa e democrática para a tomada de decisões. Mesmo nos assentamentos e acampamentos, as famílias se organizam em núcleos que discutem a produção, a escola, as necessidades de cada área. Cada assentamento e acampamento têm seus coordenadores e coordenadoras, sempre em dupla de um homem e uma mulher. Este tipo de estrutura se repete nas instâncias regionais, estaduais e nacionais. Em todas as assembleias todos têm direito a voto, tanto homens, mulheres, adultos ou jovens.

Além dos Congressos, Encontros e Coordenações, as famílias também se organizam por setores para desenvolverem tarefas específicas. Setores como Produção, Saúde, Gênero, Comunicação, Educação, Juventude, Finanças, Direitos Humanos, Relações Internacionais, entre outros, são organizados desde o nível local até nacionalmente, de acordo com a necessidade e a demanda de cada assentamento, acampamento ou estado.

Além disso, fazem parte de sua organização associações de produção, cooperativas de produção agropecuária, cooperativas de prestação de serviços, cooperativas de crédito, pequenas e médias indústrias na linha de frutas, hortaliças, leite e derivados, grãos, café e doces.

A terra não é a única preocupação do Movimento. Além das ocupações de terra o MST luta pelo acesso à educação pública de qualidade no campo. São cerca de duas mil escolas públicas nos assentamentos e acampamentos do MST, atendendo 160 mil crianças e adolescentes (estimativa feita a partir dos dados da PNERA, 2004). Mais de 50 mil pessoas já aprenderam a ler e escrever no MST. O movimento tem ainda parcerias com pelo menos 50 Instituições de Ensino, entre Universidades e Escolas Agrotécnicas.

A comunicação é outra preocupação do movimento. O MST possui um jornal e uma revista, além de uma assessoria de imprensa própria. O Jornal dos Trabalhadores Rurais Sem Terra é uma publicação mensal voltada, principalmente, para seus militantes. Surgiu antes da fundação oficial do MST e funciona como um instrumento de formação e informação para o Movimento e para a sociedade. O jornal conta com uma tiragem de 20 mil exemplares. Já a Revista Sem Terra é uma publicação bimestral do Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra. Ela existe há treze anos e contribui para o debate em torno de um Projeto Popular para o Brasil.

O MST possui também um site na internet, como dissemos anteriormente, que é atualizado diariamente com matérias próprias e de outros veículos de comunicação que veiculam material sobre o MST, além de artigos de integrantes do Movimento ou de personalidades que de alguma forma apoiam a luta pela terra.

Os assentamentos não chegam a ter um veículo de comunicação próprio. Em alguns, por enquanto ainda muito poucos, existem rádios comunitárias. No entanto, tanto o jornal Sem Terra quanto a Revista Sem Terra e os boletins informativos produzidos pela comunicação do movimento são distribuídos para as suas secretarias estaduais e regionais. Junto com este material também é transmitido o jornal Brasil de Fato (este não é produzido pelo MST, mas um jornal de esquerda, de simpatizantes do movimento que cobre a luta agrária entre outras lutas populares e tem muitos dos militantes do movimento em seu conselho editorial).

### **Os assentamentos**

Em *“A formação dos assentamentos rurais no Brasil: processos sociais e políticas públicas”*, de Leonilde Servolo de Medeiros e Sérgio Leite (organizadores), mostram que a heterogeneidade é marca presente na formação dos

assentamentos rurais no Brasil e constitui um verdadeiro indicativo da diversidade na questão agrária entre atores e propostas múltiplas envolvidas. A obra mostra que há assentamentos que são produtos de conflitos abertos, outros que resultaram em desapropriações ou compras de terra, ou na utilização de imóveis públicos para fixar grupos demandantes e aliviar tensões sociais existentes no campo. Normalmente, os assentamentos são criados para responder a essas pressões e são marcados pela ausência de um planejamento dos órgãos responsáveis que possa oferecer o mínimo de infraestrutura básica, como construção ou melhoria de estradas, saúde, educação, condições para a produção e o escoamento.

Podemos observar que muitos assentamentos no país encontram-se dispersos espacialmente e enfrentam situações bastante difíceis por conta das condições de sua instalação e falta de apoio. Isso reflete sobre as condições de produção e formas de sociabilidade e estabilidade dos assentados. No caso de Mato Grosso, por exemplo, a grande maioria dos assentamentos é marcada pelo isolamento, que dificulta o acesso a mercados e à infraestrutura urbana.

Percebe-se assim como é grande a diversidade de situações que envolvem os assentamentos da reforma agrária. Bastante diferenciadas também são as forças sociais que se mobilizam para a criação dos assentamentos. Nelas incluem-se antigas lideranças, originárias das lutas pela terra nas décadas de 1950, 1960, tais como a Igreja, os sindicatos, as organizações particulares de pessoas que se juntam em ações independentes para conquistar a terra e os movimentos sociais de luta pela terra. Estes últimos contabilizam hoje no país cerca de 35 movimentos diferentes envolvidos na causa, sendo que o de maior destaque na mídia e no imaginário social dos brasileiros é, sem dúvida alguma, o Movimento dos Trabalhadores Sem Terra (MST), que se configura como uma espécie de imagem predominante em toda a movimentação social da luta pela terra.

Em Mato Grosso, o MST é responsável por cerca de quatro mil famílias assentadas. São poucos os assentamentos que carregam a sua marca. A outra fatia, que corresponde à maioria das famílias assentadas no Estado, fica por conta do INCRA e ações independentes, que contabilizam cerca de 89 mil famílias. Isso se dá pelo fato de o MST ser relativamente novo em Mato Grosso (desde 1995) e ter dificuldades de organização devido às dimensões geográficas e à diversidade na formação do estado. Já o INCRA atua em Mato Grosso desde a década de 1970.

A ação voltada para o assentamento de trabalhadores rurais tem em Mato Grosso o INCRA como seu principal agente executor e também a participação do Instituto de Terras de Mato Grosso (Intermat). Como em outros estados da federação, os movimentos de luta pela terra têm se intensificado e exercem intensa pressão para a ocupação de novas áreas. De acordo com dados do INCRA, Mato Grosso possui atualmente cerca de 150 glebas - lotes voltados à produção - destinadas para assentamento rural e regularização fundiária. O total da área dessas glebas é estimado aproximadamente em 4.370.000 ha. Quanto ao número de famílias beneficiadas por essas ações, é estimado um total de aproximadamente 34.000. As áreas destinadas a assentamento e regularização fundiária estão espalhadas por todo o território do Estado e atingem quase a metade de seus municípios.

Apenas para pontuar alguns elementos sobre a formação do MST no Estado de Mato Grosso, a primeira organização de trabalhadores rurais em torno da questão terra aparece em 1986, no município de Jaciara. Nesta época, os sem-terra caminharam até Cuiabá para negociar com o Estado a desapropriação de áreas para fins de reforma agrária. Como resultado dessa luta há a criação do assentamento Novo México, no município de Colíder, e abrem-se diálogos e reivindicações junto às instituições públicas. “Esta foi uma das primeiras organizações de trabalhadores rurais que apresentou como pauta de reivindicação uma política de

reforma agrária para Mato Grosso”. (Et Al FERREIRA; FERNÁNDES; DA SILVA, apud: DE MEDEIROS; LEITE, 1999: 225)

De acordo com esses pesquisadores, além dessas vitórias pontuais, frutos dessa primeira organização de trabalhadores rurais, começam a surgir no Estado novas lutas e a ter visibilidade os problemas sociais no campo. Porém, essas lutas ainda eram muito desarticuladas. Apenas em 1995, quase dez anos após os “sem-terra de Jaciara” é que o MST começou a organizar a luta pela terra em Mato Grosso, articulando os trabalhadores rurais primeiramente e principalmente nas regiões sul e sudeste do estado.

O MST considera que nestas regiões concentra-se o maior contingente de sem-terra do estado. São áreas de colonização antiga, onde a estrutura fundiária encontra-se mais consolidada, onde as grandes empresas produtoras de soja, açúcar e álcool e pecuária estão estabelecidas. Em suma, onde as possibilidades de organização das posses estão mais reduzidas. (Et Al FERREIRA; FERNÁNDES; DA SILVA, apud: DE MEDEIROS; LEITE, 1999: 225-226)

Ainda hoje no Estado, o MST tem dificuldades de organização, como se pode observar no depoimento de Antonio Carneiro de Menezes, coordenador estadual do MST:

Mato Grosso é um estado novo. Os assentamentos são formados com grande diversidade devido ao fluxo de migrações existentes aqui. Na década de 70, a produção do serrado não tinha mão-de-obra, daí trouxe o camponês. Foram gente vindo de todos os estados

envolvidos com o processo de modernização da agricultura. Na região da baixada cuiabana, por exemplo, é composta de muitos índios e negros, e lá não ocorre enfrentamento, mobilizações. Tudo isso dificulta a mobilização do movimento. (CARNEIRO, 19.08.2009)

Carneiro explica que o papel do MST é mobilizar os trabalhadores expulsos da terra para realizar ocupações em terras improdutivas, a fim de pressionar o governo a desapropriar a terra para o exercício da reforma agrária. Os trabalhadores que participam do processo de luta são contemplados com a terra após o Instituto Nacional de Colonização e Reforma Agrária (INCRA) regularizá-la.

Os assentamentos do MST, que participaram da luta pela terra, você percebe que são mais organizados politicamente, os assentados têm uma visão mais crítica, possuem memória de luta. Diferentemente dos que estão sob responsabilidade do INCRA e ações independentes que só querem a terra mesmo, não ligam para os problemas de luta pela terra, não têm enfrentamentos. (CARNEIRO 19.08.2009)

### **A comunicação popular**

A comunicação popular é uma área de estudos dentro do campo da Comunicação e se fortalece na função educativa e de ações organizadoras das classes subalternas. É uma tentativa de rompimento que vai de encontro ao modelo da comunicação vertical. Uma proposta baseada conforme os princípios de uma comunicação horizontal, idealizada por pensadores da Escola

Latino-Americana de Comunicação, como Luiz Ramiro Beltrán e Mario Kaplún.

Os estudos em comunicação popular aparecem de forma mais expressiva por volta das décadas de 70 e 80 e, conforme citam alguns autores, este novo fenômeno trouxe uma contribuição para o entendimento da comunicação social. Através da comunicação popular se pode ir mais além do processo clássico “emissor – mensagem – receptor”. Modelo que pressupõe uma noção mecânica de comunicação como mera transmissão de informação de fontes ativas e receptores passivos, onde destinatário da mensagem está submetido ao papel de apenas escutar e obedecer. Neste modelo, o receptor nunca terá a liberdade de atuar como emissor. Dessa forma, a comunicação se faz em uma relação vertical e quase autoritária. Uma maneira antidemocrática de comunicação.

Beltrán sugere então um novo conceito mais humanizado, não elitista, democrático e não mercantilista cujo objetivo não é mais o simples exercício da influência sobre o comportamento. Neste novo conceito, o receptor deixa de ser passivo para atuar também como emissor e vice e versa, rompendo, assim, o modelo clássico.

O educador brasileiro Paulo Freire (COGO 1998) participa também como um dos grandes inspiradores da corrente latino-americana de comunicação, muito mais crítica, participativa e democrática, onde se dá voz aos excluídos. Freire busca na teoria da comunicação dialógica e libertadora a superação de uma educação bancária. Na educação bancária, segundo o autor, se evidenciam os princípios de dominação, de domesticação e alienação transferidas do opressor para o oprimido através do conhecimento dado, imposto, alienado. Nesta relação entre o opressor sobre o oprimido é negada a possibilidade de formação de sujeitos ativos, críticos e não domesticados.

A teoria da comunicação dialógica e libertadora proposta por Freire supera o modelo de educação bancária – mera transmissão de informação - se coloca como grande chave para o entendimento e a construção de uma proposta de comunicação. Nesta teoria, a prática libertadora é acima de tudo conscientizadora. Ajuda conhecer a realidade e busca transformá-la. O emissor e receptor aprofundam seus conhecimentos em torno do mesmo objeto para poder intervir sobre ele. Neste sentido, quanto mais se articula o conhecimento frente ao mundo, mais os emissores/receptores se sentirão desafiados a buscar respostas, e conseqüentemente quanto mais incitados, mais serão levados a um estado de consciência crítica e transformadora frente à realidade. A ação que pode e deve ser muito mais que um processo de treinamento ou domesticação. Um processo que nasce da observação e da reflexão e visualiza a ação transformadora.

No modelo baseado no diálogo e na participação, segundo Freire “o conhecimento é construído através das relações entre os seres humanos e o mundo, e a comunicação se define como a situação social em que as pessoas criam conhecimento juntas ao invés de transmiti-lo, dá-lo ou impô-lo”. (COGO, 1998: 29-30)

Este novo modelo de comunicação idealizado pelos pensadores latino-americanos se constitui em um processo significativo que é compartilhado por sujeitos iguais entre si numa comunicação de igualdade. Quando mais intensa for a comunicação, maior será a interação e mais livres serão as pessoas envolvidas. Diferencia-se do tradicional, pois exclui a dependência dominadora que inclui a relação de dominação de quem tem o poder sobre o oprimido. A comunicação passa a ser dividida entre as pessoas, como comunhão. Os locutores passam a ser emissores e receptores em uma relação de troca horizontal onde podem reagir perante a mensagem recebida e também gerar suas próprias mensagens, transformando a realidade conhecida.

Analisar os aspectos culturais, as relações sociais, a interdisciplinaridade ajuda a compor os estudos da comunicação popular. De acordo com Christa Berger, “trazer a comunicação popular para o espaço da cultura fez introduzir a dimensão do conflito histórico do qual o popular se define enquanto movimento de resistência”. (apud in PERUZZO, 2001:113-114)

Para Berger, falar em povo, em comunicação popular, na perspectiva dos movimentos sociais, na qual queremos abordar, é se referir a classes subalternas, submissas e exploradas às classes dominantes. Assim, comunicação popular significou uma comunicação do povo e com ele relacionado, comprometido com a mudança social e a transformação. Uma comunicação envolvida com as classes subalternas, realizada num processo de conflito interclasses e intraclasse.

A comunicação popular desenvolveu-se basicamente no contexto da luta de classes, em um processo de conscientização e organização das ações. Tem conteúdo crítico, denuncia as condições gerais de vida, reivindica o acesso aos bens de consumo coletivo, faz oposição às estruturas de poder que reforçam as desigualdades. É um espaço de expressão democrática, na metodologia e no conteúdo. Sua investigação vai além do estudo do meio comunicativo em si, pois, alcança resultados na dinâmica social em que está inserido.

Pode se perceber que o trabalho da comunicação popular está cada vez mais integrado com outras áreas do conhecimento, como também, com os setores populares. O desenvolvimento de uma ação em comunicação popular deve ter caráter político de luta de classes e de resistência à classe dominante. É um fenômeno do povo ou a ele relacionado, comprometido com a mudança social e a transformação deste em sujeito histórico.

A ideia é de desenvolver a prática de Comunicação Popular, em assentamentos, articulada com a realidade, de modo que venha contribuir para o avanço no processo de conhecimento

e elevação da autoestima. A Comunicação Popular trabalha em dar recursos para que as pessoas atingidas por ela criem uma identidade própria utilizando-se de sua cultura como modo de fortalecer-se diante do poder atual, fazendo com que estes sujeitos ganhem uma nova forma de vida própria e se percebam como cidadãos inseridos e participantes de sua comunidade.

### **Considerações finais**

O que se pretendeu com este artigo é mostrar que práticas de comunicações populares existentes nos assentamentos do MST podem ajudar ao movimento a passar seu projeto político frente aos assentados e contribuir para melhorar a visão sobre os assentamentos perante a sociedade. A comunicação popular pode ser o elemento aglutinador perdido na fase dos assentamentos, ocupando talvez o lugar da mística.

A ideia de criar um espaço para que os assentados possam expressar seus valores tornando-os públicas a sua opinião sobre o que consideram importantes, possibilitando a eles produzirem suas próprias notícias, colocando-as em circulação, trazendo respeito e autoestima, valorizando a opinião destes indivíduos na reconstrução da sua comunidade.

Um veículo de comunicação popular como instrumento de comunicação que vai além de um informativo e que narra fatos ocorridos no assentamento pode tornar-se um elemento de integração social, de aprendizado profissional, e acima de tudo como meio de mobilização da comunidade à qual está inserido.

A comunicação popular se constitui em instrumento capaz de fortalecer o sentimento da cidadania, de identidade e de pertencimento social junto à comunidade que o produz, dando a oportunidade de adquirir conhecimento e prática, fatores fundamentais para a convivência social. Além disso, estimula os assentados a visão crítica em relação aos meios de comunicação, tentando impedir que estes se tornem apenas consumidores de

notícias, mas sim, provocando o questionamento do que leem, ouvem e assistem.

Acredito as reflexões aqui levantadas serão de fundamental importância para lançar luz sobre as questões que interrogam as formas como caminha a comunicação popular e os movimentos sociais nos dias de hoje, a luz de uma sociedade capitalista e de políticas neoliberais.

Os problemas estão presentes nos assentamentos e estes necessitam de muitos investimentos e conhecimento especializado, especialmente para o caso de famílias originalmente sem experiência de lidar com a terra. Além da produção e da melhoria de renda no assentamento, também existe necessidade de melhorias na estrutura física e na área de serviços prestados para a comunidade, como saúde e educação.

É muito difícil para os trabalhadores rurais conseguir alcançar os objetivos da reforma agrária se eles apenas recebem a terra e não tem apoio para que tais objetivos sejam alcançados. Os planos de reforma agrária não podem se resumir apenas à distribuição de terras e créditos insuficientes para o desenvolvimento do assentamento.

É preciso que se pense em políticas públicas efetivas que sejam capazes de garantir as necessidades reais de reprodução social e material das famílias envolvidas nesses processos, inclusive políticas de comunicação. Para que isso seja possível é de fundamental importância que as particularidades e as experiências dos atores envolvidos na luta pela terra sejam a base para a construção dos projetos desenvolvidos pelo governo na ocasião da implantação dos assentamentos, bem como na assistência prestada aos pequenos produtores.

Isto nos indica a necessidade de efetivar novas propostas de assentamento que contemplem esta realidade, para que se

possa garantir as reais necessidades dos beneficiários da reforma agrária.

## **Referências**

BARBEIRO, Jesus-Martin. **Dos meios às mediações**. 2ª Edição. Rio de Janeiro: UFRJ, 2005.

BOGO, Ademar. **Identidade e luta de classes**. São Paulo. Expressão Popular, 2008

CANCLINI, Néstor Garcia. **Culturas Híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade**. São Paulo: Edusp, 2006.

CASTELLS, Manuel. **O Poder da identidade**. 3 ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2002.

COGO, Denise . **No ar. uma rádio comunitária**. 1ª. ed. São Paulo: Paulinas, 1998.

CUCHE, Denys. **A Noção de Cultura nas Ciências Sociais**. Trad. Viviane Ribeiro. Bauru: Edusc, 1999.

DUPAS, Gilberto. **Ética e poder na sociedade da informação**. Ed. Unesp, São Paulo, 2000.

GOHN, Maria da Glória Marcondes. **Movimentos sociais no início do século XXI: antigos e novos atores sociais**. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2004

\_\_\_\_\_. **Teoria dos movimentos sociais: paradigmas clássicos e contemporâneos**. 5 ed. São Paulo/ Rio de Janeiro: Loyola, 2006

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro, 2005

IANNI, Octavio. **A era do globalismo**. 8ªed. – Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2004.

JAMESON, Fredric, **Pós-modernismo: a lógica cultural do capitalismo tardio**. São Paulo: Ática, 1997

KUPER, Adam. 2002. **Cultura, a visão dos antropólogos**. Bauru, SP: EDUSC.

LEITE, Mário Cezar Silva. “Literatura, Regionalismo e Identidades: cartografia matogrossense” In: Mário Cezar Silva Leite (Org.). **Mapas da Mina: estudos de literatura em Mato Grosso**. Cuiabá: Cathedral Publicações, 2005.

LYOTARD, Jean-François. **A condição pós-moderna**. 5ª. Ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 1998.

MANÇANO, Bernardo Fernandes. **Contribuição ao estudo do campesinato brasileiro: formação e territorialização do MST no Brasil**. São Paulo, 1999. Tese (Doutorado em Geografia) – Departamento de Geografia da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo.

\_\_\_\_\_. **Espacialização e Territorialização da Luta pela Terra: a Formação do Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra - MST no Estado de São Paulo**. *São Paulo*, 1994. Dissertação (Mestrado em Geografia) – Departamento de Geografia da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo.

MEDEIROS, Leonilde Servolo de e LEITE, Sérgio (org.). **A formação dos assentamentos rurais no Brasil: processos sociais e políticas públicas**. Porto Alegre/Rio de Janeiro: UFRGS/CPDA, 1999

MORAES SILVA, Maria Aparecida de. **A luta pela terra: experiência e memória.** São Paulo. Unesp, 2004

OLIVEIRA, Ariovaldo Umbelino de. **A geografia de lutas no campo.** 6ª ed. – São Paulo: Contexto, 1996.

PAIVA, Raquel. **O espírito comum – comunidade, mídia e globalismo.** 2. Ed., Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

FREIRE, Paulo. **A educação como prática da liberdade.** Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1981.

\_\_\_\_\_. **Pedagogia do Oprimido.** Rio de Janeiro. Ed. Paz e Terra, 1970.

PERUZZO, Cicília M. K. **Comunicação nos Movimentos Populares.** Petrópolis. Ed.Vozes, 1998.

SCHERER-WARREN, Ilse. **Movimentos sociais: um ensaio de interpretação sociológica.** 2 ed. Florianópolis: UFSC, 1987

\_\_\_\_\_. **Movimentos sociais e a dimensão intercultural.** In: LEURI, org. *Intercultura e Movimentos Sociais.* Florianópolis: MOVER/NUP, 1998. p. 31-32.

SILVA, Tomaz Tadeu da. **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais/** Tomaz Tadeu da Silva (org.). Stuart Hall, Kathryn Woodward - Petrópolis, RJ: Vozes 2000.

STEDILE, João Pedro e MANÇANO, Bernardo Fernandes. **Brava gente: A trajetória do MST e a luta pela terra no Brasil.** São Paulo. Fundação Perseu Abramo, 2005.

VATTIMO, Gianni. **O fim da modernidade. Nihilismo e hermenêutica na cultura pós-moderna.** São Paulo: Martins Fontes, 2007

WOODWARD, Kathryn. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual in SILVA, Tomaz Tadeu da (org). **Identidade e diferença. A perspectiva dos Estudos Culturais**. Petrópolis: Vozes, 2005.

## **Folkcomunicação e um balanço parcial dos seus estudos no campus universitário de Alto Araguaia**

Lawrenberg Advíncula da Silva

### **Delineamentos gerais**

Desde a primeira incursão à Rede Folkcom – Rede de Estudos e Pesquisas em Folkcomunicação –, que culminou na participação da XI Conferência Brasileira de Folkcom<sup>6</sup> em Ilhéus na Bahia, datado no ano de 2010 na Universidade Estadual Santa Cruz (UESC), cujo tema era “Esteja a gosto: Sabores e saberes populares”<sup>7</sup>, o termo folkcomunicação ainda permanecia pouco conhecido entre alunos e professores do campus universitário de Alto Araguaia, localizada ao sudeste do estado de Mato Grosso, mais precisamente a 426 km de sua capital, Cuiabá. Após uma breve consulta entre trabalhos monográficos concluídos e inúmeras publicações científicas já feitas no curso de jornalismo, desde o ano de 2006 (ano da criação do curso de jornalismo no campus universitário de Alto Araguaia), foi verificado que as referências de autores, de abordagens metodológicas e de títulos, gêneros e formatos relacionados, enfim; eram praticamente nulas para considerar a folkcomunicação uma teoria genuinamente brasileira, em face do predomínio latente de autores estrangeiros.

Numa comparação com os estudos de Comunicação Social, a folkcomunicação diferencia-se, conforme Luiz Beltrão (1980: 40), primeiro Doutor em Comunicação no Brasil e pioneiro da teoria folkcomunicacional, por apresentar um mundo: “em que

<sup>6</sup> A XI Conferência Brasileira de Folkcomunicação foi coordenada pelo professor Marcelo Oliveira Pires, atual presidente da Rede Folkcom. O evento, realizado entre os dias 8 a 10 de novembro de 2010, contou com a presença dos pesquisadores: José Marques de Melo, Maria Cristina Gobbi, Betânia Maciel, Osvaldo Meira Trigueiro, Cristina Schmidt, Fábio Rodrigues Corniani, entre outros.

<sup>7</sup> Nesse evento expus um artigo intitulado “Tradição e cosmopolitismo na culinária popular em Cuiabá: uma abordagem folkcomunicacional”, em co-autoria com o professor do Programa de Mestrado de Estudos da Cultura Contemporânea da Universidade Federal de Mato Grosso (ECCO-UFMT), Yuji Gushiken.

palavras, signos gráficos, gestos e atitudes, linhas e formas mantem relações muito tênues com o idioma, a escrita, a dança, os rituais, as artes plásticas, o trabalho e o lazer, com a conduta, enfim, das classes integradas da sociedade.” Trata-se de uma perspectiva teórica que expressa e sintetiza as transformações socioeconômicas pelas quais sofreram as culturas populares na sua relação dialética com o materialismo histórico do século XX. E que, na história recente de um país latino-americano como o Brasil, reflete a condição de ampla desigualdade econômica e de intensas diferenciações culturais existentes, seja em se tratando das disparidades crônicas entre letrados e não-letrados, ou mesmo, da clivagem acinzentada entre “alta cultura” (cultura, erudita, formal) e “baixa cultura” (popular, informal, prosaica). O que invariavelmente depreende o caráter heterogêneo e plural da cultura brasileira, enquanto “resultante de múltiplas interações e oposições no tempo e no espaço” (BOSI, 1977: 16).

Historicamente a folkcomunicação sempre caminhou em vias contrárias ao funcionalismo sociológico como modelo teórico adotado pela grande maioria das escolas norte-americanas de comunicação (Escola de Palo Alto, Austin-Texas, etc). Desde os seus primeiros esboços na década de 1960, quando tivemos a publicação de um artigo sobre ex-voto enquanto veículo jornalístico, de autoria de Beltrão na revista *Comunicações & Problemas* (a.1, março, 1965), havia uma preocupação premente em se estudar os agentes comunicadores situados de fora do sistema convencional das mídias e as modalidades que esses adotavam para transmissão de sua mensagem.

O seu objeto teórico-metodológico, de abordagem inter, trans e multidisciplinar, sempre se enquadrou na fronteira – hoje bastante tênue – entre “o folclore (resgate e interpretação da cultura popular) e a comunicação de massa (difusão industrial de símbolos, por meio de meios mecânicos ou eletrônicos, destinados a audiências amplas, anônimas e heterogêneas).” (MELO, 2008: 17) E, pode-se dizer, tendo como mote as

compilações de Mauro Wolf, Armand e Michele Mattelárt acerca das teorias de comunicação, que o seu recorte em si perpassa a abrangência temática da pesquisa em comunicação e, propriamente, do ethos profissional da mídia de massa, na medida em que seu campo de investigação não se reduz tão-somente às práticas comunicacionais legitimadas profissional e socialmente da publicidade, do jornalismo, das relações públicas e do rádio & televisão.

Ao longo dos primeiros trabalhos de mapeamento epistemológico e de catalogação de objetos e metodologias em folk, em sua maioria de viés simultaneamente folclórico e massivo, e todos resultantes das investidas visionárias de Beltrão e, *a posteriori*, de seus discípulos, organizar-se-ia uma tabela de tipologias folkcomunicacionais de cunho taxonômico que, semelhante a um tratado, respaldaria a teoria folkcomunicacional na compreensão dos fenômenos da comunicação popular. Conforme Melo (2008: 91), numa leitura realmente atualizada de Beltrão, esses fenômenos seriam compreendidos na tabela através “de um conjunto de manifestações simbólicas determinadas da combinação de canal e da audiência, posteriormente dividindo-se nos gêneros: oral, visual, icônico e cinético”.

Além dos gêneros folkcomunicacionais, haveria os formatos<sup>8</sup>, compreendidos como estratégia de difusão simbólica determinada pela combinação de intenções (emissor) e de motivações (receptor); e também os tipos<sup>9</sup>, que seriam a variação

---

<sup>8</sup> De acordo com José Marques de Melo (2008:91), em sua obra *Mídia e cultura popular*, a folkcomunicação oral pode ser nos formatos de: canto, música, prosa, verso, colóquio, rumor, tagarelice, zombaria, passatempo, reza. A folkcomunicação visual pode ser: escrito, impresso, mural ou pictográfico. A folkcomunicação icônica pode ser: devocional, diversional, decorativo, nutritivo, bélico, funerário, utilitário. E a folkcomunicação cinética pode ser: agremiação, celebração, distração, manifestação, folguedo, festejo, dança, rito de passagem.

<sup>9</sup> Também de acordo com Melo (Op. Cit.), além dos formatos, pode se apresentar em tipos como: abaixo-assinado, amuleto, apelido, baião, bendito, boneco de barro, brinquedo, canto de trabalho, cantoria, choro, comício, embolada, ex-voto, fofoca, forró, funk carioca, lenda, literatura de cordel, presépio, rap paulista, santinhos de propaganda, tatuagem, trova, vaquejada e xilogravura.

estratégica determinada pelas opções simbólicas do emissor, bem como por fatores residuais ou aleatórios típicos da recepção (Op. Cit.).

Em certa medida, a classificação proposta em gêneros, formatos e tipos, todos relacionados majoritariamente ao cotidiano das camadas populares e sob fins comunicacionais, denominados de tipologias folkcomunicacionais numa acepção de Melo (2008), evidencia, de forma direta e indireta, o estilo de vida prosaico e vivenciado pelo homem médio exposto pelo filósofo espanhol Ortega y Gasset (1987), na sua obra “Rebelião das massas”, através de uma relação paradoxal entre o homem e as benesses da vida moderna. O que conseqüentemente sugere uma condição disjuntiva de sujeito social e cultural, que interage de maneira assimétrica com os pressupostos alavancados pelo discurso da modernidade, tão intensamente decantado na história do Ocidente.

Mas certamente, ao mencionar este modo de vida do homem médio, estivéssemos vislumbrando um imagético de homem brasileiro enxergado através do protagonismo de suas mediações simbólicas e cotidianas – isto incluindo toda e qualquer manifestação de locução, interlocução e vinculação social –, enquanto “reinventoras do cotidiano” (CERTEAU, 1994) e, principalmente, de legitimação política, à contrapelo da narrativa urbana de um país tardiamente industrializado. Do mesmo modo que podemos vê-lo retratado em inúmeras versões no cinema de Glauber Rocha, no jornalismo literário de Euclides da Cunha, ou na música de Luiz Gonzaga, isto só para citar alguns entre muitos outros grandes nomes da cultura brasileira. Ou, muitas vezes, “descoberto” em atrações televisivas de forte apelo popularesco, como se podia notar no antigo quadro Central da Periferia, apresentado por Regina Casé e, principalmente, nas matérias do quadro “Me leva Brasil”, reportadas de maneira descontraída pelo jornalista Mauricio Kubrusly, ambos do programa Fantástico da rede Globo.

Observa-se, em um determinado momento da leitura dos textos folkcomunicacionais, em especial, da obra “Folkcomunicação: a comunicação dos marginalizados” de Beltrão (1980), acerca do entendimento dos grupos marginalizados em suas relações tensionadas com os sistemas comunicativos, o resgate – e reforço – da imagem do brasileiro esperto, do “velho jeitinho” brasileiro, assim qualificado, por um rol de antropólogos e sociólogos, pelo uso da astúcia e da inventividade em detrimento dos saberes institucionalizados pela Ciência e do manual do “politicamente correto” da chamada sociedade de asfalto. Ou mesmo, visto na forma de um DNA da malandragem, logo exaustivamente explorado nas letras de Bezerra da Silva, um dos expoentes do samba do estilo partido alto<sup>10</sup>.

Entretanto, e ao mesmo tempo, é imprescindível o registro que: esta percepção de homem brasileiro, com sua expertise adquirida de sua vivência cotidiana, mais acuse um Estado negligente e um sistema social combalido, ao passo de desencadear uma retórica sólida de reivindicação de justiça social e visibilidade cultural, mesmo que em muitas circunstâncias efetivadas em direção contrária aos sistemas valorativos, morais e até éticos, então secularmente estabelecidos em nossa sociedade.

Esse homem brasileiro dotado de uma inteligência simplória, mas não menos relevante às outras formas de inteligência convalidadas pelo conhecimento científico, que, da metade do século XX aos dias atuais, acabou construindo um texto autêntico de modernidade e contemporaneidade, senão à revelia dos valores preconizados por essas, ao potencializar a sua capacidade de intervenção social via ativismo midiático, termo esse cunhado pelo professor Osvaldo Trigueiro (2007), emancipasse da figura do homem industrial, que, de maneira funcional – e

<sup>10</sup> O samba de partido-alto, partido-alto ou simplesmente partido, é um estilo de samba que surgiu no início do século XX, dentro do processo de modernização do samba urbano do Rio de Janeiro. A sua origem está relacionada às umbigadas africanas e é a forma de samba que mais se aproxima da origem do batuque angolano, do Congo e regiões próximas.

existencial – e aguçada, fizera-se retratado em filmes como “Tempos modernos” de Charles Chaplin e “*Easerhead*” de David Lynch.

Afinal de contas, não é de se duvidar que: a modernização brasileira, marcada entre as décadas de 1960 e 1970 e sob os intentos da ditadura militar, além de visar o lançamento do país a uma candente fase de industrialização e de introduzir, a todo custo, o homem brasileiro às transformações vigentes da modernidade urbana capitalista, ignorava paulatinamente aos grandes contingentes humanos da zona rural, do interior e dos sertões do Brasil, que aparentemente não se fizeram contaminar pela crescente urbanização e consolidação das metrópoles brasileiras.

Neste sentido, os estudos em folkcomunicação erigiram na forma de uma narrativa popular-massiva para responder à demanda dos contingentes humanos negligenciados pela face intrépida da modernização brasileira: a da exclusão social e, mais recentemente, digital. Como também para dar conta dos fluxos bidirecionais, dos processos de hibridação simbólica, da profusão de experiências multiculturais, além de, impreterivelmente, da emergência de novos atores sociais nos sistemas comunicativos contemporâneos.

No âmbito das ciências da comunicação no Brasil e na América Latina, os estudos em folkcomunicação sugerem um olhar mais caloroso ao inevitável descompasso entre as indústrias midiáticas massivas e as manifestações culturais dos agentes populares tardiamente inseridos nos processos globalizantes, sob o intuito de neutralizar o preconceito existente que certos segmentos do campo científico esboçam em relação ao conhecimento popular.

### **O campo da folkcomunicação**

No Brasil, a folkcomunicação tem avançado teórico e metodologicamente a passos largos: ao conquistar cada vez mais

espaços no cenário da pesquisa latino-americana e global, e no momento que, expande e consolida-se enquanto disciplina acadêmica no âmbito das faculdades de comunicação social no país (BENJAMIN in SCHMIDT, 2006: 59). E isso se deve, não por acaso, ao papel desempenhado pela Rede Folkcom de pesquisa, uma organização não governamental que, desde sua criação durante as discussões realizadas no seminário internacional sobre as identidades culturais latino-americanas, promovido pela Universidade Metodista de São Paulo em 1995, vem contribuindo diametralmente no fortalecimento do pensamento comunicacional de Beltrão, a partir do momento que, entre as inúmeras atribuições de uma entidade científica hoje de amplitude nacional e internacional: estimula as atividades desenvolvidas por seus pesquisadores e fomenta anualmente, pelo menos dois eventos científicos.

Atualmente a rede Folkcom, sob a presidência do professor Marcelo Pires de Oliveira, vinculado ao departamento de Comunicação da Universidade Estadual de Santa Cruz em Ilhéus na Bahia, e contando oficialmente com 55 filiados, faz-se atuante através de: um periódico científico, a revista Internacional de folkcomunicação, vinculada ao programa de pós-graduação de comunicação da Universidade estadual de Ponta Grossa no Paraná (UEPG-PR); um periódico mensal que é o informativo da rede produzido pela liderança jovem Guilherme Fernandes, vinculado à Universidade Federal de Juiz de Fora em Minas Gerais (UFJF); um blog oficial da rede sob a responsabilidade do jovem pesquisador Iuri Parente; um website a ser acessado no endereço [www.redefolkcom.org.br](http://www.redefolkcom.org.br); núcleos de pesquisa nos principais congressos científicos em Comunicação, entre eles, os da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom), da Confederação Iberoamericana em Comunicação (CONFIBERCOM) e da Associação Latino-Americana de Investigação em Comunicação (ALAIIC), além, é claro, de organizar anualmente uma conferência nacional, que

nos últimos anos tem buscado contemplar todas as regiões brasileiras.

A rede Folkcom, de acordo com seu estatuto, que é disponibilizado no site [www.redefolkcom.org.br](http://www.redefolkcom.org.br), tem por objetivos:

- 1) Delinear o campo da Folkcomunicação definindo um arcabouço teórico metodológico;
- 2) Compreender o contexto da Folkcomunicação a partir da localização: do homem, da festa, da culinária, do artesanato, da música, da religião, da arquitetura, do trabalho, etc;
- 3) Realizar estudos documentais e empíricos descrevendo-os e analisando-os enquanto processos e fenômenos folkmidiáticos, localizando seus agentes codificadores, seus canais de expressão, o tipo de mensagem, o público que se destina.
- 4) Intercambiar subsídios com os pesquisadores ligados à Rede Folkcom e com novos pesquisadores e outras entidades de pesquisa, inclusive internacionais;
- 5) Promover seminário e/ou reunião científica nas instituições de origem de cada pesquisador a fim de ampliar a discussão da Folkcomunicação;
- 6) Divulgar os resultados das pesquisas em eventos científicos regionais, nacionais e internacionais.

Entre seus principais interlocutores, a maioria discípulos diretos de Luiz Beltrão, merecem destaque o professor José Marques de Melo (presidente de honra do INTERCOM) e Roberto Benjamin, com textos atualizados que traçam um panorama conceitual e assinalam para novas concepções. Também um importante grupo de pesquisadores da região nordeste brasileira vem conduzindo com pujança o legado de Beltrão, na qual destaco: Osvaldo Trigueiro, Severino Lucena, Luiz Custódio, Betânia Maciel

(vencedora do Prêmio Luiz Beltrão 2012, na categoria liderança emergente) e Marcelo Oliveira.

Na região Sudeste, somam-se os nomes como da professora Cristina Schmidt, Alfredo Dias D´Almeida, Maria Cristina Gobbi – também diretora da Cátedra Unesco-Methodista –, Fábio Corniani, José Carlos Aronchi, Sebastião Breguez e o jovem Guilherme Fernandes. Ao Sul, a jornalista Karina Janz Woitowicz, coordenadora da revista Internacional em Folkcomunicação, além dos professores Sérgio Gaddini e Antônio Hohlfedt (presidente do INTERCOM) fortalecem a Rede Folkcom. Enquanto no Centro-Oeste e Norte do Brasil, temos nomes como da professora Marlei Sigristi, Wolfgang Teske e Yuji Gushiken.

Fora do Brasil, a pesquisa em folkcomunicação tem rompido fronteiras e atingido países da América Latina e da Europa, assim possibilitando novos desdobramentos na inteligibilidade dos fenômenos comunicacionais em seu diálogo com o popular e o folclórico. Entre os pesquisadores mais renomados do exterior, deve-se destacar o mexicano Jorge Gonzalez, autor de livros como “A sociologia de las culturas subalternas” (1990) e “Más (+) Cultura(s)” (1994) e o português Carlos Nogueira.

### **Mas o que é, afinal, folkcomunicação?: tecendo conceitos e definições**

Provavelmente uma das definições mais clássica e plausível de folkcomunicação seja a do seu pioneiro, o jornalista Luiz Beltrão (2001: 73), ao conceituá-la como um: “processo de intercâmbio de informações e manifestações de opiniões, ideias e atitudes de massa através de agentes e meios ligados direta ou indiretamente ao folclore.” Em outra, oriunda de uma releitura de Beltrão feita por José Marques de Melo (in SCHMIDT, 2011:22), a folkcomunicação constitui um conjunto de “estratégias de difusão simbólica capazes de expressar em linguagem popular mensagens

previamente veiculadas pela indústria cultural” (MARQUES apud SCHMIDT, 2011: 22)

Ambas as definições, muito semelhantes entre si, nascem de uma reformulação da teoria do fluxo comunicacional em duplo estágio (two-step-flow) do sociólogo americano Paul Lazarsfeld, que, na década de 1940, analisou o grau de influência desempenhado no processo comunicativo pelos líderes de opinião, assim caracterizados por pessoas bem informadas, com instrução e que inspiram confiança. Para Beltrão (1980: 32), a presença dos líderes de opinião ampliava o processo comunicativo em múltiplos estágios que compreendem: “meios, líderes com seu grupo mais íntimo, líderes com outros líderes e, afinal, com a grande audiência folk”.

No processo comunicativo beltraniano, numa ponta estaria o sistema de comunicação massiva; na outra, os receptores das mensagens midiáticas, a audiência folk; e no meio, teríamos o mediador, os líderes de opinião, denominado de folkmediático (MELO, 2008).



MCM - Meios de comunicação de massa  
MCF - Meios de comunicação de Folk

Gráfico.1: Esquema do sistema comunicativo de Beltrão.

Através desse sistema comunicativo, Beltrão valida o seu pensamento comunicacional acerca da comunicação popular na condição de intermediadora entre a cultura das elites (erudita e massiva) e a cultura das classes trabalhadoras (rurais e urbanas): ao destacar as festas, os folguedos, os repentes, a literatura de cordel; como recodificadores das mensagens da mídia. Assim como reitera a importância do folclore enquanto forma grupal de manifestação cultural protagonizado pelas classes subalternas.

O termo folkcomunicação foi inicialmente introduzido por Luiz Beltrão, mas, etimologicamente analisando, é uma derivação de folk, prefixo inglês da palavra folclore e que invariavelmente remete a palavra povo. Por esse viés, e pegando carona com o folclorista Luís de Câmara Cascudo<sup>11</sup> (1988), pode-se afirmar que o folclore seria, portanto, a solução popular da vida em sociedade, vista através do conjunto de tradições, adivinhações, provérbios, superstições de uma comunidade. Que depois, conjugando-se com a palavra “comunicação”, resultaria na expressão “comunicação do povo”.

Essa folkcomunicação quando midiaticizada também adquire a conotação de folkmídia, que, conforme o professor Joseph Luyten (2002b), em uma propositura feita no V Folkcom, realiza um caminho inverso ao observar como os produtores da cultura popular vão usar elementos da cultura de massa, tal como o modo pela qual os sujeitos dos meios de comunicação (re)interpretam e recodificam esses elementos.

É importante frisar que a folkcomunicação não se trata de um estudo do folclore ou da cultura popular em si. E, seguindo a mesma linha, Melo (2008: 17) sentencia:

Se o folclore compreende formas interpessoais ou grupais de manifestação cultural protagonizadas pelas classes subalternas, a *folkcomunicação* caracteriza-se pela utilização de

---

<sup>11</sup> Luis da Câmara Cascudo tem seu reconhecimento nacional e internacional como o folclorista brasileiro. Advogado por formação, lecionava folclore na Universidade Federal do Rio Grande do Norte no curso de Direito Internacional. Tem uma produção bibliográfica de cerca de 150 livros sobre os mais variados assuntos. Escrevia livros, artigos, e escreveu uma coluna diária no jornal “A República” durante cinquenta anos<sup>[5]</sup>. Sem dúvida foi um dos grandes intelectuais nordestinos de sua geração, mostrando-se um estudioso apaixonado pelo Brasil, pelo Nordeste e muito particularmente pelo Rio Grande do Norte e a cidade de Natal, que sempre aparecem como foco privilegiado de seu trabalho e pela cultura popular do país, preferencialmente analisada a partir de sua experiência de vida e lugar de inserção. Disponível em: [www.historiaecultura.pro.br/modernosdescobrimentos/desc/cascudo/cascudometodos](http://www.historiaecultura.pro.br/modernosdescobrimentos/desc/cascudo/cascudometodos). Acesso em 20/06/2012.

mecanismos artesanais de difusão simbólica para expressar, em linguagem popular, mensagens previamente veiculadas pela indústria cultural.

Os estudos da folkcomunicação, não negando as influências dos estudos culturais britânicos e da perspectiva gramsciana acerca de hegemonia e dominação, reconhecem a capacidade política das camadas populares em resistir à ordem cultural industrial, acusando também, assim como Raymond Williams e Edward Thompson assim fizeram durante os tempos áureos da *Centre for Contemporary Cultural Studies* (CCCS) da escola de Birmingham, a impossibilidade de abstrair a cultura das relações de poder e das estratégias de mudança social. Ciente disso, é de se constatar que, no leme das manifestações populares, além de um ambiente onde encontrássemos cristalizadas as mais variadas linguagens pelos segmentos que não necessariamente dominam a linguagem verbal escrita, filhos de uma tradição oral, também se forjam e subsistem dinâmicas particulares de resistência cultural, entre elas, a imitação burlesca, a sátira, a paródia, que se reproduzem nos canais populares de informação à título de uma estratégia contra-hegemônica das classes subalternas e, principalmente, na forma de um conjunto de procedimentos de uma comunicação iminentemente alternativa.

Por trás desses procedimentos comunicacionais, à guisa de uma dimensão política, invariavelmente os envolvidos do processo comunicativo acabam dotando-se de uma visão mais crítica e contestadora da realidade. Enxerga-se um engajamento por parte dos agentes folkcomunicacionais em busca de novas condições de participação social, o que redimensiona o lugar-comum ocupado pela parcela marginalizada da população, logo identificados de grupos marginalizados por Beltrão (1980). Esses agentes folkcomunicacionais, segundo Schmidt (2006, p.14), “atualizam-se midiaticamente, uma vez que a sociedade de classes perdura marginalizando vários segmentos sociais”.

Esta mesma perspectiva tende a conceber ao mundo cultural das camadas populares um protagonismo de fato, e, mais do que isso, em evidenciar incisivamente um estado constante de enfrentamento cultural, independentemente do nível de modernização que estejam envolvidas essas camadas marginalizadas. O mesmo enfrentamento cultural que o mexicano Jorge González (1990, 1994) propunha estudar como um embate entre classes hegemônicas e subalternas, sob o intuito de ascender relações, tensões, processos e produtos de comunicação.

Não muito distante de González, Jesús Martín-Barbero (2009: 315), renomado pesquisador latino-americano, afirmava que esse enfrentamento cultural era “um espaço onde as classes sociais se encontram – compartilham significantes – e lutam por e a partir de significados diferentes, para dotar a festa de sentido”.

No campo da folk, estes enfrentamentos culturais adquirem a moldura de novos canais de informação além dos meios de Comunicação tradicionais. Isto porque, referendando em Melo (2008), nota-se que “as tradições comunicacionais das populações marginalizadas sobrevivem às inovações tecnológicas, demonstrando capacidade de resistência cultural, no tempo e no espaço” (2008: 57-58). E eis que surge a folkcomunicação enquanto: um mecanismo que se apossa de táticas hegemônicas para atuar sentido às margens, promovendo mecanismos, práticas e saberes de uma comunicação iminentemente popular e possível para todos. Aproximando-se da postura de mídia defendida por John Downing (2002: 1), ao expor uma mídia “que expressa uma visão alternativa às políticas, prioridades e perspectivas hegemônicas”. E tornando-se uma comunicação possível e acessível a todos, assim parafraseando ao discurso do estudioso Juan Díaz Bordenave<sup>12</sup> durante a abertura do XII Congresso da

---

<sup>12</sup> Juan E. Díaz Bordenave é agrônomo, Mestre em Jornalismo Agrícola pela Universidade Wisconsin e PhD em Comunicação pela Universidade do Estado de Michigan, ambas nos EUA. Ele escreveu muitos livros, entre eles, estão: Estratégias de ensino-aprendizagem; Além dos meios e mensagens e O que é comunicação.

Associação Latinoamericana de Investigação em Comunicação (ALAIIC), no dia 09 de maio de 2012, em Montevideo, Uruguai.

### **Alto Araguaia: um campo potencial nos estudos da folk**

Sem muita dificuldade: avista-se, identifica-se, contempla-se e cartografa-se na cidade de 15 mil habitantes uma gama de gêneros, formatos e tipos folkcomunicaçãois, desde aqueles ligados aos aspectos religiosos tão enraizados nas relações entre os moradores mais tradicionais e a igreja matriz, localizada no Centro, aos aspectos idiossincráticos da gastronomia, que, em muitos pratos à base de “queijo cabacinho”<sup>13</sup> e pequi, evidenciam a hibridização cultural de elementos goianos com mato-grossenses. Ao longo da avenida principal, Carlos Hugueneu, o carro de som volante que, entre um comercial excludente e a execução dos sucessos da banda Melado do Forró, uma banda musical local, constitui um meio de comunicação eficiente, juntamente com as faixas de ráfia suspensas nos coqueiros e ipês da praça central da cidade, que, em tempos de conexão e multimídia, parecem reforçar o lugar das práticas rudimentares de comunicação. Enquanto na feira municipal Benno Ubaldo Presser, e em diversas bancadas dispersas na Vila Aeroporto, comercializam-se artesanatos, bolos confeitados e quinquilharias de um mercado iminentemente subalterno, fortalecendo os modos de vinculação das identidades locais.

Historicamente a cidade de Alto Araguaia possui 75 anos de emancipação política, tendo como grande mote de seu povoamento a presença de jazidas de diamantes, que culminou posteriormente no épico conflito entre duas das mais tradicionais famílias da sua região: Morbeck e Carvalhinho. De lá para cá, a cidade passou por um crescimento econômico e social, atraindo empresas, multinacionais e fluxos humanos de diversas partes do Brasil, e atualmente, ocupa uma posição geopolítica privilegiada. Afinal de contas, há uma rodovia federal, a BR 364,

---

<sup>13</sup> Queijo caseiro feito em forma de cabaça.

que escoa quase toda a produção agrícola do estado de Mato Grosso para o resto do país. Além disso, é de se destacar o rio Araguaia, que alavanca consideravelmente a demanda turística da região, de acordo com a secretária adjunta do Departamento de Turismo, Maria Eugênia Silva Ribeiro. Haja vista, o fato de o rio Araguaia ser o lugar escolhido para as gravações de uma telenovela da rede Globo de televisão, cujo nome era Araguaia.

As referências de Alto Araguaia são amplas e variadas, aludindo desde sua localização geográfica ao fato mesmo dela comportar um campus universitário. Trata-se do campus da Universidade do Estado de Mato Grosso<sup>14</sup>, instituição que se caracteriza pela sua política de interiorização do ensino e de inclusão social. Numa breve visita à biblioteca pública municipal, constatam-se escritores e poetas de renome regional como da escritora Altair de Oliveira, que em sua obra traça um histórico e um panorama socioeconômico da cidade. Num breve passeio na praça, observa-se uma igreja, que diariamente toca quatro vezes o seu sino. Entre as calçadas e os arborizados canteiros, também se observa bustos que homenageiam nomes importantes da história da cidade como um de seus fundadores, Carlos Huguene, e o ex-presidente Juscelino Kubitschek, fundador da capital Brasília e um dos maiores responsáveis pela interiorização do Brasil. Nas mediações e periferia, há o rio Araguaia e seu afluente, o rio Boiadeiro, que, ao longo de seus trajetos, oferecem uma variedade de quedas d'água e cachoeiras: ingredientes precípuos para alimentar uma forte relação mitopoética entre alguns lugares da cidade e os moradores mais antigos.

Caso mude de idéia e prefira acessar a internet, as referências mais encontradas estão no site de vídeos do Youtube ([www.youtube.com](http://www.youtube.com)) e no próprio site da Google ([www.google.com.br](http://www.google.com.br)), com informações geralmente associadas

---

<sup>14</sup> Mais informações da Universidade do Estado de Mato Grosso: [www.unemat.br](http://www.unemat.br).

às multinacionais, à linha ferroviária Ferronorte, ao campus universitário e sua produção acadêmica.

### **Um balanço parcial do estudo em folkcomunicação em Alto Araguaia: entre a feira livre, os invisíveis e o emergente mapa noturno**

Da primeira participação na XI Conferência de Folkcomunicação em 2010, houve um relevante progresso no que tange o aprofundamento da teoria folkcomunicacional, convertendo a pequena cidade de Alto Araguaia em uma das referências emergentes no cenário nacional da Rede Folkcom. Foram produzidos trabalhos que buscaram recortar lugares de processos comunicativos com tessitura popular e potencializar a astúcia de agentes comunicadores de formação, muitas vezes, não especializada, mas que, contrariando à visão convencional e midiacêntrica de conceber a relação entre sociedade e mídia, imbricaram em novas leituras acerca da comunicação enquanto ferramenta de integração social e cultural nas comunidades locais, em sua rota de colisão com os valores preconizados pelo sistema capitalista globalizado.

Em vez de análises pormenorizadas de mídias massivas como TV e Rádio e de suas interferências sociais, privilegiaram-se as formas particulares de mediação de conteúdos, que são feitas de maneira artesanal por feirantes, mototaxistas, garis e vendedores ambulantes, numa ação tática (CERTEAU, 1994) e política (CANCLINI, 2003) que perpassa a simples retórica da comunicação persuasiva para fins mercadológicos de uma economia ainda iminentemente informal.

Em termos quantitativos, essa “neovisão” de comunicação, assim interpretada através da e na recepção antes ignorada das mídias de orientação hegemônica, teve um saldo positivo nos processos de produção e divulgação científica diante do curto período de tempo de incursão teórica ao campo da folk, e, sobretudo, em se tratando das dificuldades estruturais enfrentadas

pela docência universitária no interior do estado de Mato Grosso. Durante esses dois anos e meio foram contabilizados ao todo: 2 monografias de graduação, 1 artigo publicado em periódico internacional, 2 artigos apresentados em congressos internacionais, 1 artigo a ser apresentado no congresso nacional. Além disso, é pertinente salientar a iniciação científica dos alunos do terceiro semestre da disciplina de Estudos Culturais e Mídia, através da realização de pesquisa de campo junto aos lugares considerados populares e marginalizados da cidade de Alto Araguaia e região.

Fruto de um passeio dominical na feira municipal de Alto Araguaia, a monografia intitulada “Entre cartografias e retratos: um estudo folkcomunicação das mediações no espaço da feira municipal de Alto Araguaia”, que foi defendida pelo aluno Marcos Cardial no último dia 2 de julho, destacou – por um viés próximo ao da sociologia do cotidiano – os atores e os processos comunicativos envolvidos na ambiência popular da feira livre de Alto Araguaia, demonstrando o papel dela no fortalecimento das identidades comunitárias e locais, diante dos discursos globalizados do consumo e da mídia.

Durante o período de 15 de agosto de 2011 a 29 de maio de 2012, tendo como trajeto metodológico a etnografia – observação participante com entrevista estruturada e semi-estruturada –, realizaram-se 12 visitas à feira municipal Benno Ubaldo Presser, localizada numa das vias mais movimentadas da cidade de Alto Araguaia. A intenção era verificar de que modo as camadas populares potencializam a feira livre enquanto espaço de práticas folkcomunicaçãois, ao considerar todo ato enunciativo dos seus atores sociais envolvidos (feirantes e frequentadores) na condição de processo comunicativo alternativo, assim amparados teórico e metodologicamente pelas interpretações beltrianas (1980, 2001) acerca de comunicação do povo e cultura popular. E a partir desses delineamentos, a pesquisa constatou uma modernização dos processos de

sociabilidades estabelecidos nos espaços precários senão abandonados da feira livre de Alto Araguaia, ao se perceber uma maior proximidade dos feirantes com procedimentos e saberes habitualmente desenvolvidos pelos profissionais de marketing, publicidade, jornalismo, etc; enquanto indícios da midiaticização das práticas cotidianas – embora muitas vezes, ainda observada de forma burlesca, cômica e rudimentar.

Distante de enfatizar qualquer determinismo tecnológico, tratar da midiaticização das práticas cotidianas na feira municipal de Alto Araguaia significou apontar, dentro do que sugere o professor Muniz Sodré<sup>15</sup> (2002) sobre biosmidiático e entende-se da teoria sobre os novos canais de mediação de Beltrão (1980), para novos lugares de circulação e reprodução social de agentes comunicadores que, na maioria das vezes, não dispõe de um ensino médio completo e muito menos de oportunidades para ascensão econômica. Diferentemente dos folguedos, festejos, romarias e vaquejadas, objetos tão enfaticamente estudados ao longo das décadas pelos principais pesquisadores da rede Folkcom, o estudo da feira livre no viés da folkcomunicação apresenta-se inédito, ao passo de sugerir uma pontual remodelação à compreensão da tabela das tipologias folkcomunicacionais, essa atualizada pelo professor Marques de Melo (2008).

Trata-se, em certa medida, de uma área de incursão ainda nova no que tange a relação interdisciplinar entre a comunicação, o folclore brasileiro e a sociologia do cotidiano, que se podem localizar as mais diversas manifestações da comunicação popular, de recorte iminentemente rural e subalterno, e desde o uso artesanal de uma rádio improvisada por um vendedor de ervas naturais à reprodução serializada de capas de CD de uma banda

<sup>15</sup> De acordo com o professor Muniz Sodré (2002: 8-19), esta midiaticização pode ser compreendida como um novo bios, que sobressai à lógica de consumo e converte a mídia em produtora de uma nova ordem moral objetiva. Logo que: o novo bios transforma feirantes em exímios comunicadores e o lugar social da feira em um espaço de reprodução midiática.

de forró local, a banda Melado do Forró, denominado como prática de folkmarketing.

Desse trabalho monográfico sobre a feira livre, foram produzidas: uma publicação em periódico científico internacional, através do artigo intitulado “Estudando folkcomunicação na feira livre de Alto Araguaia, Mato Grosso”, que foi publicado no segundo semestre de 2011 na edição número 18 da revista Internacional de Folkcomunicação; além de dois artigos apresentados em congressos internacionais. O primeiro deles, intitulado “Estudando folkcomunicação na feira: um estudo sobre os processos comunicativos na feira municipal da cidade de Alto Araguaia, Mato Grosso”, que foi exposto no GT Folkcomunicación do XII Congresso Iberoamericano de Comunicación – IBERCOM, realizado na cidade de Santa Cruz de La Sierra na Bolívia, entre os dias 10 a 12 de novembro de 2011. Enquanto o segundo: intitulado “Estudando Folkmarketing Na Feira Livre De Alto Araguaia, Mato Grosso: Uma Reflexão Sobre Os Agentes-Comunicadores e seus processos comunicativos”, que foi exposto no GT Comunicação Intercultural e Folkcomunicação no XI Congresso Internacional da ALAIC, realizado na cidade de Montevideo no Uruguai, entre os dias 9 a 11 de maio de 2012.

Além do trabalho sobre a feira livre, a monografia intitulada “@invisíveis\_aia: produção social dos grupos urbanos marginalizados da cidade de Alto Araguaia nas / pelas redes sociais”, defendida pela acadêmica Danubia Britto de Oliveira Spigotti e inspirada no trabalho sobre invisibilidade pública na qual foi desenvolvido pelo psicólogo Fernando Costa Braga, sendo inclusive matéria do Fantástico, explorou o cotidiano dos grupos urbanos marginalizados nas redes sociais, ao relatar, via método netnográfico, os hábitos, as preferências pessoais e as formas de interação de um gari, um mototaxista e uma vendedora ambulante. Isso porque se buscava discutir a relação entre os trabalhadores informais, localizados após uma criteriosa pesquisa social junto à prefeitura municipal e ao próprio IBGE, e as novas tecnologias,

sob o intuito de compreender os fluxos de comunicação mediados por esses agentes nas redes sociais da internet (RSI), à título de uma reinterpretação do conceito de grupos marginalizados de Beltrão (1980: 39), que, entre suas definições, situa-os “na margem de duas culturas e de duas sociedades que nunca se interpenetraram e fundiram totalmente”.

Do reconhecimento dos invisíveis e de seus modos de subjetivação pelas redes sociais da internet – facebook e o orkut – enquanto ativismo midiático, apontam-se novos desdobramentos teóricos na compreensão das atividades consideradas informais em seus embates com as sociedades disciplinares e de controle, ao destacar os hábitos midiáticos de personagens antes pouco referendados e melhor categorizados. Mais que relacionar a concepção beltraniana de grupos marginalizados à atuação reacionário de indivíduos de formação não-especializada e empregados informalmente, senão ilegalmente, a monografia, ao trazer autores da folk como Melo, Lucena e Trigueiro, veio para evidenciar a capacidade de intervenção desses grupos no amplo campo das redes virtuais (ciberespaço), o que, numa apurada observação, nota-se escasso tanto nas linhas estudadas pela rede folk quanto nas suas publicações.

Já nas disciplinas iniciais, mais especificamente, na disciplina de Estudos Culturais e Mídia do terceiro semestre de jornalismo, realizaram-se atividades de incursão antropológica em lugares considerados subalternos pela ótica da sociedade local, após uma breve consulta popular no campus universitário. Com uma grande margem de indicações entre as pessoas consultadas, foram identificados: o clube baluarte, um bar de forró situado na cidade vizinha de Santa Rita do Araguaia (GO); o bar da Lú, um prostíbulo localizado em uma das saídas de Alto Araguaia, sentido Alto Taquari; o bar Central, um botequim situado no Centro da cidade, defronte à igreja matriz. Salvo exceção, a festa de Maio, uma festa religiosa do calendário cultural de Santa Rita do Araguaia.

E estes lugares foram visitados, num intervalo de um mês, por três equipes de acadêmicos: 1) Guilherme Lustig, Nair Carvalho e Laura Cristina, 2) Brenda Carvalho, Cassiane Mews e Franciele Calixto, e 3) Tiago Jara, Vanessa Giroldi e Breno Cunha. Sob o objetivo de mapear e depois identificar os atores desses lugares populares, tendo a perspectiva teórica dos grupos urbanos marginalizados como mote das discussões.

Dessa experiência em sala de aula, produziu-se um emergente mapa noturno em Alto Araguaia e sua vizinha no estado de Goiás Santa Rita do Araguaia, constituído de lugares solapados da visão apolínea e cartesiana de cidade, mas que representou a potência de uma multidão anônima e criativa, que, subsidiada de novas fontes de capital cultural (BOURDIEU, 1998), reinventa e sobredetermina seus trânsitos e circuitos de produção, circulação, distribuição, recepção e, numa segunda etapa, subjetivação de informações.

### **Determinando alguns direcionamentos futuros**

Como conclusão, distante de esgotar o assunto, espera-se ter contribuído para um melhor entendimento acerca da folkcomunicação enquanto campo de estudo precípuo, e de seus desdobramentos tomados ao longo das décadas, na condição de uma teoria genuinamente brasileira. E assim estender um convite para futuras parcerias acadêmicas, acreditando que as discussões suscitadas nesse texto tenham prospectadas boas reflexões sobre, por exemplo: à importância de discutir a cultura popular em sua confluência com os meios de comunicação de massa, e mais recentemente, as mídias digitais; como, mais indiretamente, das fases que abrangem a produção e a divulgação científica para os “focas” de plantão.

Percorrendo o modo como o jornalista Beltrão produziu sua tese de doutorado em 1967, logo se nota que o seu legado confunde-se de maneira paradoxal com a narração histórica da formação socioeconômica e cultural do Brasil colonial e

escravocrata ao país contemporâneo, que atualmente pretende sediar uma Copa do Mundo e Olimpíadas. O seu pensamento comunicacional reflete a face aguda e contraditória da modernização brasileira, principalmente no que confere ao papel assumido pelas tradições populares em seu contraponto ao mal-estar gerado pelo capitalismo tardio, a qual boa parte dos países latino-americanos se encontra refém. Mas principalmente aludem aos modos de funcionamento das práticas de produção e de recepção de uma considerada parcela da população brasileira, nas quais as manifestações populares e o próprio folclore constituem um território fértil e inteligível para a tradução, reprodução e reinvenção dos textos da mídia convencionalmente hegemônica.

Nessa conjuntura sociocultural emergente e imposta pela modernização brasileira, que, sem sombra de dúvida, teve na televisão um grande catalisador, isso a partir da década de 1950, por intermédio do empresário Assis Chateaubriand, os estudos da folkcomunicação, apesar dos inúmeros “percalços” à guisa de sua legitimação, encontraram um campo candente para crescimento e amadurecimento teórico, na medida em que buscou evidenciar a cultura popular na comunicação massiva e contemporânea (Rádio, TV, jornais e, principalmente, internet).

Em tempos de grandes espetáculos televisionados, a sua importância parece residir na compreensão do inevitável deslocamento do folclore de seu lugar-comum, a partir de sua conversão em entretenimento e em produto “excêntrico” de um turismo, muitas vezes, internacional. São muitas as pesquisas em folkcomunicação, expostas nos principais congressos do Brasil e do exterior, que, por exemplo, apontam para uma transformação profunda nos processos de organização e concepção das festas tradicionais e dos inúmeros festivais (gastronômicos, de roupas, dança, musicais), que, cada vez mais, buscam atender mais um público consumidor de fora do que, numa visão ritualística,

fortalecer as práticas de interlocução e vinculação social da comunidade.

Ao mesmo tempo, é de considerar que ainda há muito em que avançar, e que, questões como essas do folclore em vias de modernização das suas relações socioeconômicas e culturais, somente demonstram o universo de possibilidades que os estudos folkcomunicacionais podem explorar, sob o intuito epistemológico de pontuar a Comunicação como ciência da cultura, por mais que às vezes isso se torne um desafio utópico.

Por fim, encerra-se o texto afirmando ser a teoria folkcomunicacional preponderante para a compreensão do contexto de arena global em que passa as culturas locais diante dos processos de virtualização das sociabilidades e profusão das redes sociais da internet. Trata-se, na verdade, de uma inquietação, que atravessa as condições de captura e de compartilhamento das práticas culturais pelo youtube, e se revela enfática ao demonstrar um novo nível de relacionamento entre a cultura de massa, a cultura popular e os meios de comunicação digitais, nas quais os agentes-comunicadores e grupos marginalizados tendem a trafegar e registrar seus contrapositionamentos simbólicos – e políticos – através de conversações eletrônicas, no gerenciamento de *hashtags e memes* no twitter, assim como na ampliação do sócius pelas amizades virtuais nos sites de relacionamentos.

## Referências

BARBERO, J. **Dos meios às mediações: Comunicação, Cultura e hegemonia.** Trad. Ronald Polito e Sérgio Alcides. 6. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2009.

BELTRÃO, L. **Folkcomunicação: A comunicação dos marginalizados.** São Paulo: Cortez, 1980.

\_\_\_\_\_. **Folkcomunicação: teoria e metodologia.** São Bernardo do Campo: Umesp, 2004.

\_\_\_\_\_. **Folkcomunicação: um estudo dos agentes e dos meios populares de informação de fatos e expressão de idéias.** Porto Alegre: EDIPUCRS, 2001.

BOURDIEU, P. **Os três estados do capital cultural.** In: NOGUEIRA, Maria Alice; CATANI, Afrânio (Org.). Escritos de educação. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 1998.

BOSI, E. **Cultura de massa e cultura popular: leituras de operárias.** 3. ed. Petrópolis: Vozes, 1977.

BRANDÃO, L. **Circuitos subalternos contemporâneos: pessoas, objetos e valores**

**em trânsito**". Tese de pós-doc na Université d'Ottawa, 2005.

CANCLINI, N. G.. **Culturas híbridas. entrada e saída na modernidade.** Trad. Luiz Sérgio Henriques. Rio de Janeiro: UFRJ, 2003.

CASCUDO, L. C. **Dicionário do Folclore Brasileiro.** Belo Horizonte: Itatiaia, 1988.

CERTEAU, M. **A invenção do cotidiano.** Artes de fazer. Tradução Ephraim Ferreira Alves. Petrópolis: Vozes, 1994.

ORTEGA y GASSET, J. **A Rebelião das Massas.** São Paulo: Martins Fontes, 1987.

GOBBI, M. C. Bibliografia de Folkcomunicação. In: BELTRÃO, Luiz – **Folkcomunicação: teoria e metodologia.** São Bernardo do Campo: UMEESP, 2004.

GRAMSCI, A. **Cadernos de cárcere.** Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2002, v.3.

GONZÁLEZ, J. e CÁCERES, J. G. **Cultura y Metodología**. México: CNCA, 1994.

GONZÁLEZ, J. A. **Sociologia de las culturas subalternas**. Mexicali: Universidad Autónoma de la Baja California, 1990.

GONZÁLEZ, J. A. **Más (+) Cultura (s) Ensayos sobre realidades plurales**. México, Pensar la Cultura, 1994.

GUSHIKEN, Y. **Folkcomunicação: interpretação de Luiz Beltrão sobre a modernização brasileira**. UNAM (México): Revista Razón y Palabra. 77, 2011.

LUYTEN, J. M. **Folkmídia, nova concepção da palavra**. Trabalho apresentado no V Folkcom. Santos (SP). Maio de 2002 e no XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom: Salvador, 2002.

MATTELART, A. e MATTELART, M. **História das teorias da comunicação**. São Paulo: Loyola, 1999.

MELO, J. M. **Mídia e cultura popular**. História, taxionomia e metodologia da folkcomunicação. São Paulo: Paulus, 2008.

Projeto História e Cultura. Site: [www.historiaecultura.pro.br](http://www.historiaecultura.pro.br).

REDE FOLKCOM. Site: [www.redefolkcom.org.br](http://www.redefolkcom.org.br).

Revista Comunicações & Problemas. V.1, n. 1. Março: Recife, 1965.

SILVA, L. A. **A cartografia dos atravessadores: novos mapas na cidade de Alto Araguaia-MT**. In: VII Seminário de Linguagens. Cuiabá: Universidade Federal de Mato Grosso, 2010. Acessar em: [www.ufmt.br/servicos/evento](http://www.ufmt.br/servicos/evento).

SCHMIDT, C. (ORG). **Folkcomunicação na Arena Global: avanços teóricos e metodológicos**. São Paulo: Doctor, 2006.

SODRÉ, M. **Antropológica do Espelho**: uma teoria da comunicação linear e em rede. Petrópolis: Vozes, 2002.

TRIGUEIRO, O. **Folkcomunicação e ativismo midiático**. João Pessoa: UFPB, 2007.

WOLF, M. (Org.). **Teorias da Comunicação**. 6ª ed. Lisboa: Presença, 2001.

**Fundamentos teóricos para pensar as políticas  
de comunicação no contexto  
da ‘Sociedade da Informação’**

Antonio Carlos Sardinha

**Apontamentos iniciais e o Paradigma Tecnoinformacional**

A compreensão dos fundamentos que dão sentido à Sociedade da Informação passa pela compreensão dos termos usados para nominá-la. Para Mattelart (2006), a ideia de uma sociedade regida pela informação está inscrita no código genético do projeto de sociedade inspirado pela mística do número, o que inicia antes mesmo da entrada da informação na língua e cultura da modernidade. Esse projeto é anterior e começa ser organizado nos séculos XVII e XVIII com a matemática modelizando o raciocínio e a ação útil, ressoando depois nos princípios universais e no modelo de igualdade da Revolução Francesa.

Mas foi somente a partir da Guerra Fria e com o caminho aberto no rastro da Inteligência Artificial que uma mística do progresso eletrônico referencia a sociedade dita pós-industrial, denominação de Daniel Bell no livro o Advento da Sociedade pós-industrial (1973), do informacionalismo - em referência a Castells (1999) ou da acumulação flexível ou pós-fordista do regulacionismo francês nas expressões citadas por Lopes (2008).

As mudanças tecnológicas (sobretudo nas tecnologias da informação e comunicação) que acompanham um movimento geopolítico de controle do espaço, de avanço no jogo de forças para definir uma geopolítica atrelada a interesses econômicos e militares que acompanha o período de guerras mundiais e conflitos subsidiários (MATTELART, 2006) vão mexendo com o tecido das sociedades em um movimento rumo à reconfiguração das relações econômicas, políticas e culturais.

Lastres e Ferraz (1999) sustentam que as mudanças em curso no cenário econômico contemporâneo acontecem com a emergência de um paradigma tecnoeconômico das tecnologias da informação em que informação, conhecimento e aprendizado são conceitos fundamentais. Para os autores, mesmo presentes na constituição de pilares de diferentes modos de produção, a utilização de informação e conhecimento nos processos produtivos possuem especificidades na contemporaneidade que desafiam a teoria econômica tradicional de base neoclássica.

Tomando como referência a chamada economia da inovação, com tese oposta da teoria econômica neoclássica que entende a tecnologia como fator externo e tende a torná-la mercadoria a ser vendida, transferida e que considera a informação e conhecimento como sinônimos, essa abordagem sustenta um papel mais sólido a esses dois processos.

O entendimento é que há conhecimentos codificáveis, transformados em informação, e conhecimentos tácitos de difícil codificação e atrelado a contextos e formas de interação social específicos. E, nesse sentido, ao contrário dos economistas ortodoxos, a escola neoschumpeteriana aponta a importância de esforços explícitos para geração de novos conhecimentos como também sua introdução e difusão no sistema produtivo. Esse processo conduz a inovações que, por sua vez, é fundamental para o desenvolvimento (LASTRES e FERRAZ, 1999).

Esse entendimento consolidou os conceitos que deram bases para a identificação pelo sistema produtivo de uma dinâmica de geração de inovações tecnológicas e organizacionais que alteram o arranjo produtivo. O recurso informação e conhecimento são aparatos responsáveis por dinamizar esse processo de acumulação, em função do avanço nas tecnologias que oferecem a infraestrutura para dinamizar essa conformação societária que resulta de avanços científicos e tecnológicos, mas

também de pressões competitivas e sociais ávidas em buscar meios para superar os limites trazidos pelo modelo cumulativo.

É a saída do fordismo à acumulação flexível: flexibilização dos processos e mercado de trabalho, dos produtos e padrões de consumo (HARVEY, 2000), abrindo com isso novas possibilidades para esse sistema de produção e acumulação de riquezas.

A acumulação flexível foi acompanhada na ponta do consumo, portanto, por uma atenção muito maior às modas fugazes e pela mobilização de todos os artifícios de indução de necessidades e transformação cultural que isso implica. A estética relativamente estável do modernismo fordista cedeu lugar a todo o fermento, instabilidade e qualidade fugidias de uma estética pós-moderna que celebra a diferença, a efemeridade, o espetáculo, a moda e a mercadificação de formas culturais (HARVEY, 2000:148)

Na década de 1980, o resultado dos esforços para explicar as diferentes dinâmicas e padrões de geração, uso e difusão de tecnologias e inovações associadas estruturou o Paradigma Tecnoeconômico das tecnologias da informação que na década seguinte é seguido pelo desenvolvimento de teorias associadas à economia da informação, conhecimento e inovação (LASTRES e FERRAZ, 1999). O termo tecnologia da informação engloba a convergência de áreas como informática, (tele) comunicações, ciência da computação, engenharia de sistemas e software.

O conjunto interligado de inovações nessas áreas reduziu os custos de armazenamento, processamento, comunicação e informação. A microeletrônica resolve desafios do sistema produtivo com a diminuição dos tempos mortos, o controle e gerenciamento de informações e aumento da variedade de

insumos e produtos que, por sua vez, são combinados com ampla aplicabilidade, crescente demanda e custos menores responsáveis por aumentar paralelamente a capacidade técnica do sistema produtivo.

A base estrutural e operacional oferecida pelos avanços nas tecnologias de informação e da comunicação permite explorar a potencialidade da informação e do conhecimento, contribuindo para a estruturação das bases dessa modalidade de organização da produção, circulação e consumo de riquezas. Para Harvey (2000) o capitalismo se organiza ainda mais com a flexibilização, mobilidade no mercado de trabalho, nos processos de trabalho e no mercado de consumo que é acompanhado por pesadas doses de inovação tecnológica, de produto e institucional.

Na ausência de limites sociais, físicos e de outra ordem, a economia de mercado adota uma qualidade dinâmica e expansiva, tendo como um dispositivo central a organização em rede dos processos sociais. As redes (sob a figura da Internet) organizam a lógica produtiva, multiplicando a capacidade de inscrição no tempo e espaço do mercado e da economia (TERCEIRO e MATÍAS, 1997).

Essas seriam as bases (ou infraestrutura) do que os autores consideram como uma nova economia em que as fontes de valor são as informações e ideias em formas de inovações, os lugares são tomados pelo espaço dos fluxos e o tempo, aniquilado pela lógica atemporal. Nesse sentido, o valor surge da capacidade (e demanda) permanente de organizar um suposto tempo futuro. A nova economia, uma economia da atenção e da emoção, trabalha com a contraditória relação de excesso e escassez de informação como fonte de valor no jogo de acumulação.

A apropriação pelo modelo de acumulação capitalista da capacidade de processar símbolos cria dimensões amplas para sustentar esse modelo. Para Castells (2010), o processo de desenvolvimento do conhecimento em nosso tempo ou, de

maneira equivalente, o processo de criatividade e sua derivada, a inovação, flutuam em nosso entorno por meio de comunicação e em sua tecnologia, baseada na microeletrônica digitalizada, construída e transmitida pelas telecomunicações, redes informáticas e base de dados (CASTELLS, 2010:184).

No delineamento sugerido para a sociedade contemporânea, Lastres e Ferraz (1999) apontam para a exploração intensa da dimensão informacional do espaço não só na esfera econômica, mas em outras dimensões da vida cotidiana.

Para Castells (2009) esse contexto histórico é marcado por processos contemporâneos da globalização e o nascimento da Sociedade em Rede, que dependem das redes de comunicação que processam o conhecimento e as ideias para criar e destruir a confiança, a fonte decisiva de poder – percebido em uma perspectiva relacional.

É nesse sentido que as redes de poder socioespaciais – locais, nacionais e globais – em intersecção configuram para Castells a sociedade contemporânea, na medida em que as relações de poder existem nas estruturas sociais concretas que se fazem a partir das formações espaço-temporais criadas nessa estrutura das redes.

A estrutura social, entendida por Castells (2009) como acordos organizativos humanos em relação com a produção, consumo, reprodução, a experiência e o poder expressados mediante comunicação significativa codificada pela cultura, são compostas por redes ativadas por tecnologias digitais da comunicação e de informação baseada na microeletrônica, características do que entende como Sociedade em Rede.

São nas redes como importantes meios para a interação social e a produção de significados que acabam criadas as condições para comunicar e para impor-se na

comunicação, em uma lógica de inclusão e exclusão dos sujeitos.

En términos teóricos, la sociedad red debe analizarse, em primer lugar, como una arquitectura global de redes autorreconfigurables, programadas y reprogramadas constantemente por los poderes existentes em cada dimensión; em segundo lugar, como el resultado de la interacción entre las diferentes geometrias e geografias de las redes que incluyen las actividades básicas, es decir, las actividades que configuran la vida y el trabajo em la sociedad, y em tercer lugar, como el resultado de una interacción de segundo orden entre estas redes dominantes y la geometria y geografía de la desconexión de las formas sociales que quedan fuera de la lógica de redes global (CASTELLS, 2009: 53).

Nessa sociedade, as diversas redes como estruturas multidimensões tem distintas lógicas para criar valor. O valor para Castells é uma expressão de poder e quem o ostenta decide o que é valioso no ineditismo de que essa relação tem capilaridade global e arquitetura em rede. Nesse sentido, as relações de poder estão relacionadas na construção social do tempo e espaços, condicionados pelas formações espaço-temporais operadas pela dinâmica das redes na modelagem de espaços de fluxos e o tempo atemporal (CASTELLS; 1999, 2009).

Lastres e Ferraz (1999) apontam que essa centralidade da informação e conhecimento nos processos econômicos afetam práticas sociais em outros espaços que operam fora da

virtualidade. Nesse contexto, a comunicação é configurada por vias estratégicas, como instrumentos de uma realidade complexa.

Segundo Souza (2009), a pluralidade de interesses definidos sobretudo a partir do econômico leva à gestão política que instrumentaliza os meios de comunicação. Para o autor, a modernidade capitalista sustentada na possibilidade de poder emancipador da razão e da técnica permitiu o florescimento de práticas de condução da sociedade voltada para fins e meios, determinação da produção sobre o consumo e a definição do lucro como matriz de realização do sistema (SOUZA, 2009: 49).

Nesse contexto, a comunicação é enquadrada funcionalmente nos moldes da teoria da informação (WOLF, 1995).

Para Souza (2009), o desenvolvimento dessa estratégia instrumental e informacional da comunicação – que mais adiante voltaremos a tratar – indica que a significação do binômio produção/emissor é tão importante que o próprio meio como suporte tecnológico pode se converter em si mesmo como meio-mensagem.

As rupturas de tempo e espaço, meios e fins, produção e recepção, propiciadas pelas novas tecnologias da informação e da comunicação, se expressam pelas possibilidades da velocidade nas infovias, nas inúmeras dimensões do ciberespaço, nas alternativas criadas pelo mundo digital, nas acepções possíveis do virtual e do hipertextual, nas potencialidades presentes na criação e na estética. (...) O computador, a internet, os blogs, os games, o Youtube, o Orkut são exemplos de como as tecnologias e linguagens se aglutinam em um mundo de mutações que não se resumem às tecnologias, mas

chegam à matriz dos processos que as fundamenta, ao mesmo tempo em que as diferenciam como resultados na cultura, na política e na economia, na construção do saber e do poder (SOUZA, 2009:55-56)

### **Uma concepção crítica da Sociedade da Informação**

Na compreensão de Bolaño (1997) a essência da atual fase de reestruturação do capitalismo é justamente os processos convergentes do que chama de subsunção do trabalho intelectual e de intelectualização geral dos processos de trabalhos. Se a revolução tecnológica marca o desenvolvimento capitalista e oferece possibilidades liberadoras, o fetichismo proporcionado pelo progresso técnico, ao mesmo tempo, nega essas possibilidades.

Na crítica à antropologia do ciberespaço – um espaço do saber – e à ideia da inteligência coletiva de Lévy (1998), Bolaño (1997) vê esse espaço como uma criação do modelo capitalista.

A existência de uma tecnobiosfera, fruto de um passo metaevolutivo (LÉVY, 2004) em que o espaço virtual é criado pela ambiência tecnológica constitutiva da temporalidade/espacialidade dos fluxos não é desconsiderada da necessidade (contraditória) de superação que o próprio regime de acumulação capitalista o impõe.

Essa esfera pública global não pode ser lida fora das assimetrias e hierarquias próprias do capitalismo, que para Bolaño (1997) repõe em nível global as condições de criticidade e exclusão típicas da esfera burguesa clássica.

Nessa configuração, os intelectuais coletivos são proletários intelectualizados e trabalhadores intelectuais em fase acelerada no que chama de subsunção dessa forma de trabalho. Assim, as possibilidades de autonomia dessa esfera pública global

e de seu potencial a vida humana esbarra em superar as contradições do modelo de acumulação que sustenta.

Nessa mesma direção, o advento e a difusão do paradigma tecnoeconômico e a correlata aceleração do movimento de globalização resultam e são reflexos de mudanças

político institucionais, conforme destacam Lastres e Ferraz (1999).

Dentre as mudanças destaca-se a liberalização e desregulação dos mercados mundiais, em especial do sistema financeiro e do mercado de capitais, associados às crescentes pressões para maior competitividade nos planos nacionais e internacionais. Para Lastres e Ferraz (1999), o processo de globalização econômica é destacado particularmente pelo processo de globalização financeira.

Por essa perspectiva, não é estranha a forte articulação entre o desenvolvimento de novas tecnologias da informação e o setor financeiro em um movimento de concentração e centralização decisória e, por outro lado, desconcentração na apropriação de recursos cognitivos e do trabalho intelectual que organizam o processo produtivo.

Ao analisar a questão tecnológica, a informação e o conhecimento no movimento do capitalismo, Lopes (2008) oferece um enquadramento para a leitura da configuração sociotécnica que organiza o paradigma tecnoeconômico descrito anteriormente. Ao pontuar que o debate sobre TICs e as dimensões produtiva de recursos informacionais e cognitivos não podem escapar – porque são parte – do movimento contraditório e societário do modelo de acumulação capitalista, do exercício da hegemonia política e de sua respectiva lógica cultural, Lopes (2008) chama a atenção para as limitações para a arquitetura que Castells (1999) desenha como sendo a Sociedade em Rede –

abordagem quase paradigmática para o caracterizar as mudanças que remodelaram a dinâmica da sociedade contemporânea.

Os discursos do novo – nova economia, novas formas de trabalho – que passam a representar a configurada economia do conhecimento, da cultura colaborativa e da aprendizagem, que descrevemos são relativizados, permitindo em uma perspectiva crítica equacionar todo o debate subsequente envolvendo a comunicação nas estratégias de sobrevivência que Estados, organizações e empresas diante do novo cenário.

Essa leitura é importante para referenciar a reflexão empenhada em compreender nuances da Sociedade da Informação que são fundamentais para a leitura sobre a Comunicação nesse mesmo contexto que apresentaremos adiante. Sem negar a centralidade da informação e do conhecimento e das TICs na reprodução do capital, Lopes (2008) não compartilha da ideia de que forças microeletrônicas um papel social e econômico que efetivamente não tem.

Para Lopes (2008), há determinismo presente na concepção das TICs como meios para uma regulação econômica, com capacidade de desenvolvimento de uma economia não mercantil, de uso elevado e estratégico das capacidades cognitivas e sógnicas alterando a força e o processo de trabalho (imaterial). Essa compreensão está alicerçada na tensão permanente entre a racionalização e a racionalidade entre técnica e o mundo da vida e também no papel produtivo da comunicação (meios), da informação e da cultura diante do processo de acumulação de capital e a demanda por reprodução simbólica do mundo vivido (LOPES, 2008).

A questão central para o autor, não contemplada nas análises, é o esclarecimento das marcas distintivas, do regime de acumulação contemporâneo, isto é, a transformação da virtualidade técnica, como o desenvolvimento das TICs, em

principal fato econômico, o que não confere ao sistema nova regulação, mas acirra-lhe o descontrole (LOPES, 2008: 23).

Nessa reacomodação do capitalismo, destaca-se ainda sua expansão para territórios ainda não plenamente apropriados e de natureza imaterial como cultura, o afeto, o *bios* (vida). Esse território tem os meios de comunicação como componentes importantes. As tecnologias e o arranjo que elas permitem, facilitando a flexibilização, os fluxos, a compressão espaço/tempo servem como estruturas fundamentais para o capitalismo contemporâneo, com contradições pouco ressaltadas.

O que essa imersão na esfera da produção-consumo do conhecimento-informação evidencia é, pois, a própria contradição em processo do atual estágio do capitalismo.

(...) ao tentar superar as contradições do estágio anterior, o capitalismo, impulsionado pelo desenvolvimento das forças produtivas, ousou apropriar-se do “fundo humano de conhecimento”, ou, nas palavras de Marx, do “intelecto geral”, o preço pago foi a perda de adequação entre a matéria e o processo de valorização, a dependência em relação ao trabalho vivo (ainda que enquanto sujeito efetivamente negado) e o girar em falso dos elementos que permitiam sua medida econômica.(LOPES, 2008: 91)

As tecnologias e as possibilidades oferecidas pelo avanço das TICs, o desenvolvimento informacional da sociedade em rede defendido por Castells (1999) são determinados pela propriedade com fins de acumulação e não o contrário. Está na relação entre as esferas política e econômica a origem, disseminação e

operacionalização do novo processo de mundialização do capital, conforme Lopes (2008).

Isso por considerarmos, com base em Herscovici (*apud* LOPES, 2008), as duas dimensões das TICs: de um lado improdutivas, por atuarem na regulação dos mercados, na facilitação de fluxos e na compressão do tempo-espaço e, de outro, produtiva, por se

concretizarem em determinadas produções sociais como produtos, serviços e sistemas organizacionais.

No primeiro caso, aponta-se que pelas TICs foi possível garantir a mobilidade e fluidez produtiva, em um ajustamento do tempo e espaço necessário como sendo a segunda questão importante para reacomodação do processo de acumulação que relaciona as tecnologias, a informação e a comunicação, anulando o espaço pelo tempo, diminuindo o tempo de giro do capital, e a possibilidade de absorver parte dos excedentes e força de trabalho mediante investimentos em projetos de capital de longo prazo ou gastos sociais (LOPES, 2008: 157)

É na relação entre as duas dimensões das TICs que podemos tomar como referência para pensar no reposicionamento do trabalho vivo e na constituição de uma nova forma de poder que ajudam na sustentação do capitalismo em sua face mais contemporânea. No primeiro caso, a ancoragem do capitalismo no conhecimento, nas tecnologias e nas experiências de vida de trabalhadores e consumidores cria uma dependência das capacidades cognitivas, sígnicas e afetivas presentes no corpo e na mente dos trabalhadores. No segundo caso, o prolongamento da lógica econômica para a cultura e as experiências da vida em uma assunção da vida pelo poder (na via da biopolítica foucaultiana) elaboram subjetividades, formas sociais de vida.

Da mesma forma que a biopolítica impôs um arranjo especial que articulasse mecanismos decisivos de controle sobre

o corpo, normatizando comportamentos, a *infopolítica* impõe ajustes espaciais, controles, inclusões e exclusões juntamente com a

codificação em uma linguagem informacional e passível de controle instrumental das senhas, códigos e dados.

Esse reducionismo, que configura a vertente informacional da Sociedade da Informação, é responsável segundo Lopes (2008) pelo deslize do significante sobre o significado e pelo abandono de conceitos como verdade, a causalização da história, o sujeito, afinal, “nada há fora do texto”, quanto pela inflação de uma cultura destituída de *ethos* antagônico (LOPES, 2008: 182).

Na leitura geopolítica, sugerida por Mattelart (2006), uma nebulosa semântica do globalismo fabricou o novo senso comum. A uniformização do mundo começa com a padronização da língua, que retira a memória das palavras e as afastam de seu sentido. Nessa perspectiva, um termo pode ser expropriado em favor de uma concepção de mundo. Foi assim com a ideia de mundialização, proveniente de uma longa tradição de um internacionalismo democrático, expropriada em favor do ultraliberalismo (MATTELART, 2006:7).

A situação se repete com a ideia de uma sociedade da informação, promovida como paradigma dominante para marcar a presença de um tempo presente mediado e midiaticizado pelas novas tecnologias da informação e da comunicação (TICs).

A construção de um imaginário de fluidez de informações indiscriminada e livre circulação de informações pelos recursos tecnológicos, assim como a ideia de transparência e participação, associadas a um discurso do fim das ideologias, do engajamento e da negação da política (MATTELART, 2006), compõem uma trama que autonomiza e dissolve a complexidade dos vínculos

sociais e políticos em favor do discurso do mercado e das novas tecnologias.

O conhecimento, em especial, ao virar mercadoria, integra-se a estratégias industriais, comerciais, políticas e militares em um processo de legitimação em pretensão consenso. Fazendo referência a Lyotard, Mattelart (2006) aponta o processo de legitimação do saber nesse contexto de hegemonia do discurso informacional:

(...) um sistema informático será legitimado somente se suscitar a invenção de „cartadas novas nos jogos que existem ou a invenção de novos jogos. A linguagem da operatividade no sentido dos tomadores de decisão e do capital está, com efeito, na direção oposta da multiplicidade dos jogos de linguagem (MATTELART, 2006: 102).

A informação como categoria estratégica para nomear a contemporaneidade está inserida nessa disputa por sentidos. A tendência de associar a informação a termos provenientes da estatística (dados) e vê-la somente onde há dispositivos técnicos fortalece uma concepção instrumental sobre a nominada Sociedade da Informação.

E esse é um dos fatores que acabam mitigando as implicações geopolíticas da expressão (Sociedade da Informação) que supostamente designa, segundo Mattelart (2005), uma nova visão de mundo. É por isso que sugere uma sociedade dos saberes (e não apenas do conhecimento) capaz de interferir na expansão dos monopólios cognitivos e nas lógicas de rentabilidade financeira, tentando assim potencializar a capacidade coletiva para desenvolver as inovações de interesse geral (MATTELART, 2005)

A configurada Sociedade Global da Informação consubstancia um pensamento hegemônico com relação direta ao conceito difusionista de progresso linear baseado na lógica restrita de distribuição do poder econômico, político e militar no mundo. Esse pensamento apropria-se da ideologia do fim, do culto ao novo, da lógica do presentismo e do culto a conectividade, em uma tentativa de legitimar simbolicamente a reorganização produtiva para manutenção (e sobrevivência) da sociedade capitalista.

O surgimento do paradigma pós-industrial, caracterizado pelo caráter estruturante das novas tecnologias, a intelectualização geral do trabalho e do consumo contribuem para trazer à tona o alinhamento dos produtores de conhecimento e informação sobre as dinâmicas dominantes, conforme sublinha Mattelart (2005).

Nesse sentido, apropriar-se do conceito Sociedade da Informação é fundamental para pensar uma sociedade que estruturalmente tem a informação instrumentalizada e coisificada, restrita a dados e bem próxima do modelo da conhecida Teoria da Informação elaborada por Shanon-Weaver (WOLF, 1995).

A informação torna-se problema da engenharia porque a questão é encontrar a codificação mais eficaz. O canal (meio para o envio) é o elemento mais importante e a produção de sentido não importa.

Para Mattelart (2005), o valor da informação é dado pelo tempo e a forma de temporalidade que ela implica determina também o tempo de elaboração do conhecimento. O esquema do processo de comunicação por ela inspirado é consubstancial à representação linear e difusionista do progresso, em que a inovação se difunde do centro para as periferias.

O surgimento de uma “intelectualidade de massa” na sociedade pós-fordista surge num contexto em que a presença no reconhecimento do trabalho da produção de si pelo

desenvolvimento da criação e da cognição como base de uma sociedade liberada das coerções do produtivismo da era fordista é contestada pela precariedade, pela superexploração, pela mobilidade forçada, pela superimplicação e pela captação pela empresa, do „capital humano para fins de lucro. (MATTELART, 2005: 22)

Destacamos, portanto, que nessa ótica que a Sociedade da Informação precisa ser percebida. A questão é saber se os projetos societários podem ser diferenciados no que se refere à produção e apropriação democrática do conhecimento para a construção de uma sociedade do saber, respeitando especificidades políticas, culturais, sociais e econômicas de apropriação das tecnologias.

A crítica é que a concepção da atual Sociedade da Informação é guiada pelas tecnologias na perspectiva de manutenção de mecanismos e dispositivos de acumulação. Daí a distinção necessária entre a Sociedade da Informação e as Sociedades Globais como uma tentativa de não naturalizar a oposição existente na distância entre as promessas das tecnologias da sociedade em rede permeadas pelas tecnologias intelectuais e a realidade de suas aplicações sociais.

Na concepção de Becerra (2010), as características político-ideológicas do projeto da Sociedade da Informação em suas versões européias, norte-americanas e nos países do Terceiro Mundo, a partir desses modelos, conservam coerência plena com as conclusões da Cúpula Mundial da Sociedade da Informação ocorrida entre 2003 e 2005. Dentre as diretrizes da Cúpula (a terceira organizada pelas Nações Unidas para tratar do fluxo de informação e comunicação no mundo) estão a predominância de uma orientação de livre mercado e privatização e o desmantelamento da noção de serviço público na regulação das atividades infocomunicacionais.

Nesse caso, a complexidade do acesso ao projeto da Sociedade da Informação que torna orgânica uma separação entre informação e comunicação, viável apenas em um plano analítico tem repercussões profundas.

Para Becerra (2010), a informação é um valor primário nas sociedades atuais. Para apropriar-se dela é necessário, seguindo a linha de Bourdieu, capital cultural (aptidões informativas, simbólicas educacionais), capital social (vínculos, conexões e obrigações) e capital econômico (propriedade, dinheiro). Estas distintas formas de capital encontram-se distribuídas de forma desigual. Com a desigualdade na divisão de benefícios gerados na base produtiva pela intervenção das tecnologias infocomunicacionais altera-se o posicionamento de pessoas, classes e grupos na estrutura social, dando origem a novas diferenças que permitem estruturar o acesso à informação e à comunicação (BECERRA, 2010: 146)

E uma sociedade de conexões tecnológicas e de ambiência informacional baseada na infraestrutura hipertecnológica em que se formam dispositivos e as novas estruturas de produção e circulação capitalista, os aparatos de comunicação potencializados pelos mecanismos tecnológicos se apresentam como gestores de dispositivos para regulação simbólica dos espaços sociais (VIZER, 2007).

Santos (1997) ao pontuar sobre dimensões do espaço em função do aperfeiçoamento das forças produtivas contribui no entendimento dessa dinâmica de regulação simbólica dos espaços ao compreender a constituição do que chama de meio técnico-científico informacional. Como realidades históricas, o tempo é entendido como transcurso, sucessão de eventos e suas respectivas tramas; o espaço um meio, lugar material de possibilidades dos eventos em um Mundo, a soma eventos e lugares.

Nessa vertente, ao empiricizarmos o tempo, ele torna-se material e desse modo é assimilado ao espaço que, por sua vez, não existe sem materialidade. A técnica é inserida como traço de união entre essas duas categorias históricas em uma diferença que, na contemporaneidade, as técnicas se tornaram mundiais com a globalização.

Santos (1997) entende que, a não ser como metáfora, não há um espaço mundial, mas lugares mundiais onde quem se globaliza são as pessoas e os lugares. O espaço mundial é resultado de relações entre todos os lugares em um contexto de temporalidades hegemônicas e não-hegemônicas.

Como base em Santos (1997), entendemos a técnica como banalidade e enigma comandam a vida, impondo relações, modelando nosso entorno a partir de um discurso

inteligível de um sistema de objetos cada vez mais artificiais, um sistema de ações cada vez mais estranho ao lugar. Ambos, objetos e ações, são estruturados por práticas racionais, instrumentais, que são informadas em um movimento organizado sob a circulação como fonte de acumulação e em que os valores de uso acabam transformados em valores de troca.

São essas técnicas que trazem a materialidade do tempo e espaço, em que ciência, tecnologia e informação se tornam a base técnica da vida social, elaborando um sistema de natureza que referencia as relações entre lugares e temporalidades. Nesse cenário, o espaço de racionalidade, fluidez e competitividade hegemônica, a partir de uma temporalidade hegemônica, em que os capitais na vertente financeira assumida pelo modelo de acumulação fracionam os territórios, individualizam e hierarquizam com base nessa temporalidade.

Cria-se, portanto, um espaço que orienta a circulação de riquezas e mercadorias, tendo os lugares como espaço de resistência (coabitação), o espaço da comunicação, em

contraponto informação domesticável e racional na compreensão de Wolton (2006, 2010).

Os fluxos informacionais constroem, para Santos (1997), um subsistema de objetos no espaço global, com nível superior de tecnicidade e de ações marcadas por outro nível superior de intencionalidade e racionalidade. Esses objetos e ações são mais moldados pela informação de modo mais amplo que nos demais subsistemas. Nesse sentido, os fluxos informacionais organizam e hierarquizam conforme lugares e temporalidades que se tornam meio e fim para operar as lógicas de poder e regulação a partir de mecanismos de gestão da informação, fazendo com que lugares se tornem mundiais.

Para o autor, na configuração operada pelo meio técnico-informacional a comunicação e os sistemas de mídia operam de forma peculiar a partir da falsificação do evento, do trunfo da apresentação sobre a significação, ausente de interlocução pela comunicação unilateral.

Santos (1997) afirma ainda que não há diálogo porque as palavras são ditas e as respostas previamente catalogadas, em uma fala funcional. Tomando como base o pensamento de Marcuse, entende que essa linguagem faz com que a conceito seja absorvido pela palavra que, por sua vez, responde à reação estandardizada e publicizada. A palavra como clichê ordena os discursos e afasta a possibilidade de um desenvolvimento genuíno da comunicação.

Quando o “meio-ambiente”, como Natureza-es-petáculo, substitui a Natureza Histórica, lugar de trabalho de todos os homens, e quando a natureza “cibernética” ou “sintética” substitui a natureza analítica do passado, o processo de ocultação do

significado da História atinge o seu auge. É também desse modo que se estabelece uma dolorosa confusão entre sistemas técnicos, natureza, sociedade, cultura e moral (SANTOS, 1997: 24).

Para Bolaño (1997) o que se vive atualmente é uma reestruturação da esfera pública, que retoma o caráter excludente e crítico da esfera pública burguesa clássica, sendo a Internet como exemplo dessa tendência. Para o pesquisador, aclamada como uma estrutura revolucionária, sem hierarquias, com igualdade de oportunidades comunicativas entre indivíduos livres, a internet como expressão viva do propalado ciberespaço é uma teia complexa e assimétrica.

A capacidade de comunicação e de acesso à informação relevante depende justamente daqueles elementos que no passado garantiam o acesso à esfera pública liberal: poder econômico (propriedade), político e conhecimento, nessa ordem de importância (BOLAÑO, 1997: 2)

Para Brittos (2001), a informação que circula nesses sistemas de comunicação é o grande valor que se agrega à mercadoria. E os sistemas de comunicação assumem um papel estruturante nesse contexto. O atual estágio de desenvolvimento da informação, suas indústrias e seu papel na estruturação da sociedade, é mais um desdobramento do processo de transformação das técnicas comunicacionais verificadas com ênfase e nitidez desde o século XIX. A inovação tecnológica permite a plena realização do movimento globalizador, não obstante tal deslocamento não seja novo, relacionando-se com a trajetória histórica do capitalismo (BRITTOS, 2001: 107).

Para o autor, a oferta pública de sentido acontece pelos meios de comunicação, o que implica disputa por esses dispositivos em relações assimétricas de poder, diante de processos de criação, produção, distribuição e consumo que cada vez mais atingem o campo da comunicação, demarcando-o profundamente.

O processamento simbólico coletivo passa pela esfera midiática e torna-se peça no jogo de relações para construção hegemônica do ponto de vista econômico e político, indicando uma das muitas relações que a comunicação mediada pela técnica em seus diferentes formatos estabelece com o conjunto da sociedade.

A comunicação exerce um papel específico na reconfiguração do capitalismo, primeiramente disseminando-o, legitimando-o e moldando comportamentos a seus ditames e, na sequência atuando como forma principal de diferenciação do produto (...) emprestando seus fundamentos ao funcionamento dos demais setores econômicos, permitindo trocas simbólicas-organizacionais em ritmo acelerado e planos geográficos variados (BRITTOS, 2010: 66).

Na esteira dessa apropriação e de processamento simbólico operado pelos dispositivos midiáticos, a cultura, a história planetária e a subjetividade tornam-se elementos de uma produção material em um movimento contraditório. Para Brittos (2010), sem margem de manobra para contrapontos porque os atores classificados como não hegemônicos atuam sem ultrapassar as formas constitutivas do processo de midiaticização aliado à acumulação.

Herscovici (2002) baseia-se na ideia de que lógicas setoriais relativas à cultura, informação e à comunicação se relacionam com o que chama de lógicas globais de

acumulação. Nesse caso específico, em que modelos de regulação produzem Sistemas de Informação e Comunicação correspondentes a lógicas globais, as TICs nasceram segundo uma lógica pós-fordista e excludente (HERSCOVICI, 2002: 88).

Martín-Barbero (2006) aponta uma hegemonia informacional do mercado na sociedade, em que a comunicação torna-se meio para inserção das culturas no tempo e espaço do mercado e das tecnologias. Por isso, dimensiona a face das tensões contemporâneas envolvendo mutações tecnológicas, explosões e implosões das identidades e as reconfigurações políticas das heterogeneidades (MARTÍN-BARBERO, 2006: 53).

Para o autor, a cultura assume uma nova dimensão diante dos conflitos entre a revolução das tecnicidades (papel estruturante da mediação tecnológica da comunicação) e a revitalização das identidades. Há tensões entre o que Martín-Barbero (2006) chama de crise das formas de comunicação discursiva como lugar principal da identidade e a demanda pela construção de discursos de experiência que permitam superar a falta de legitimidade dos discursos anônimos.

Somado a isso, os fluxos de dados e informações que permeiam essa estrutura funcional da comunicação pelas mídias são mais do que transferências fluidas que tudo podem e facilitam. São fluxos que respondem pela circulação sistêmica do global e do local, do público-formal e do privado-real, fraturando seus respectivos marcos temporais de experiência e poder (MARTÍN-BARBERO, 2006).

Esse aspecto político-social de uma configurada Sociedade da Informação substancia um conflito. Há a presença de um fluxo de desestabilização e fluidez das identidades, inseridas na onda dos fluxos que sustentam uma estrutura técnica e financeira das sociedades capitalistas. É um movimento de extremos. De um lado a fluidez e o desenraizamento; de outro, a rigidez e o

fechamento identitário, em um exercício estratégico de manutenção de estruturas sociais.

Em meio a esse movimento, há brechas e possibilidades de resistência. É quando as identidades e a demanda pelo seu reconhecimento emergem em meio à disputa por sentido, operadas pelos movimentos de regulação simbólica dos espaços sociais, sobretudo políticos, nas esferas comunicacionais.

(...) o que galvaniza hoje as identidades como motor de luta é a inseparável demanda de reconhecimento e de sentido. Nem um, nem outro são formuláveis em termos meramente econômicos ou políticos, pois ambos se acham referidos ao núcleo próprio da cultura, enquanto mundo do pertencer a, do compartilhar com. Razão pelo qual a identidade se constitui hoje, na negação mais destrutiva, mas também mais ativa, capaz de introduzir contradições na hegemonia da razão instrumental. (MARTIN-BARBERO, 2006: 63)

Essa percepção permite pensar as mídias e a configuração operada pela dinâmica conflituosa entre informação e comunicação como delimitadora das relações na Sociedade da Informação na sociedade dos meios – que detalharemos adiante – de modo a buscar brechas em uma leitura que contempla as contradições dessa própria configuração societária.

Lopes (2008) já identifica impasses na tentativa de adequação do capitalismo à centralidade da informação e do conhecimento, do desenvolvimento das TICs e do advento de uma economia do acesso – acessar o produto ao invés de possuí-lo – como forma de lidar com a flexibilidade e intangibilidade da nova matéria econômica.

O autor cita como exemplo a não exclusividade e não rivalidade da informação e do conhecimento como elementos produtivos, somados ao seu baixo custo de reprodução e alto custo para produção e distribuição, mecanismos de quantificação do trabalho socialmente necessário e sua transposição em preços.

Essas limitações evitam determinismos que sob outra forma poderiam instrumentalizar e reduzir a Comunicação mediada pelas técnicas e organizadas nos sistemas midiáticos em dispositivos reprodutores da vida material em uma via de mão única. Com base em Lopes (2008), o entendimento é de que esse cenário tem a lógica de um campo de batalhas que expõe o modelo de acumulação a acirradas contradições.

Para Ribeiro (2001), a interpretação do desenvolvimento institucional da informação, em suas relações de complementaridade e diálogo com diferentes tipos de estruturas, não são processos exclusivamente adaptativos à demanda social de fluxos globalizantes de comunicação.

São também processos de especialização e crescente complexificação de suas estruturas materiais, organizacionais e formas de produção, em função da dinâmica de seus elementos internos, dos conteúdos que move, das suas atividades institucionais (RIBEIRO, 2001: 99).

É esse o enquadramento que permite verificar as mídias como instituições que estruturalmente estão presentes no tecido social, participando, disputando e sendo disputas como dispositivos reguladores importantes para tecer sociabilidade.

### **Apontamentos finais e a midiaticização como perspectiva comunicacional da Sociedade da Informação**

Estamos percebendo os fenômenos comunicacionais como um dos processos sociais da comunicação formado pelos (1) processos comunicativos que coloca em comum diferenças por meio do discurso que tem ou não o auxílio da retórica e (2)

pelos processos comunicacionais, entendidos como fenômenos constituídos pela ampliação tecnológica da retórica – a mídia na sociedade contemporânea (SODRÉ, 2007).

Nessa perspectiva, os processos comunicativos são, em linhas gerais, parte de uma ontologia constitutiva da realidade social. Mas os processos comunicacionais, pelo exposto na configuração da Sociedade da Informação, assumiram uma condição importante apresentando-se como mais um marco interpretativo. Nesse sentido, não implica só o processo de restabelecimento de laços sociais, mas é relacionada a atos e valores. A comunicação – como *práxis* – deve ser o lugar de sentido e significação (VIZER, 2006: 29).

A cultura tecnológica entendida como uma forma cultural hegemônica fundamentada na relação interdependente entre tecnologias, as novas formas de conhecimento científico, saberes tradicionais da cultura, o imaginário social do mundo da vida e a apropriação e reconstrução subjetiva de indivíduos e grupos de suas respectivas práticas cotidianas se manifesta nos processos de midiatização social (VIZER, 2008: 33).

Para Vizer (2008), a midiatização social se manifesta a partir de um duplo processo: um objetivo e outro subjetivo. O primeiro refere-se à penetração da tecnologia –especialmente as de informação e comunicação – em todas as esferas da vida econômica, política, social e cultural. É um fenômeno que começa no início do século XX, em um primeiro momento, com os meios de comunicação de massa e o modelo de produção de difusão estabelecidos nos moldes da indústria cultural.

Em sua segunda fase, registra-se a presença das novas tecnologias da informação e da comunicação, reconfigurando a produção e o consumo, no modelo identificado por Cardoso (2010) e definido por Castells (2009) como um sistema em que

coexistem a comunicação de massa e o que chama de autocomunicação.

A digitalização e convergência impulsionam a difusão desse sistema de meios de comunicação tecnologicamente integrado, em que os produtos e processos se desenvolvem em distintas plataformas de conteúdo e expressões midiáticas dentro de uma mesma rede de comunicação global-local (CASTELLS, 2009: 111). A face subjetiva dos processos de midiaticização para Vizer (2008), menos visível, revela-se nas transformações culturais e necessidades que aceleram a demanda por apropriação individual e coletiva das tecnologias da informação e da comunicação. Essa apropriação, por sua vez, é técnica, como domínio da informação e o controle sobre técnicas e objetos, e simbólica como domínio da expressividade e da compreensão, como formação da intersubjetividade.

Vizer (2008) entende a midiaticização como um trunfo dessa Cultura tecnológica. As regularidades nas relações institucionalizadas pela cultura, pela tradição e pelo Estado, sustentam-se na necessidade subjetiva de assegurar meios eficientes e eficazes de reduzir a incerteza da vida cotidiana.

Os sujeitos apreendem as condições para se apropriar, cultivar e reproduzir os meios e recursos oferecidos pelos ambientes físicos, sociais e culturais. É a reprodução das condições materiais e imateriais da existência. Nesse contexto, as tecnologias da comunicação e da informação assumem uma centralidade tamanha de atuarem como articuladoras desses ambientes, dos processos de construção de sentido e nas formas de subjetividade na vida social.

Nesse contexto, a comunicação para Vizer (2006, 2007, 2008) é constituinte e instituinte das relações e vínculos sociais, uma ação indicial geradora de sentido com três dimensões: referencial, interferencial e auto-referencial. A primeira atua como dispositivo de construção discursiva da realidade objetal (o

conteúdo); a segunda atua na construção de relações entre os atores sociais que se referenciam mutuamente (relações e interações sociais), já a terceira refere-se a processos de auto-observação reflexiva e da apresentação de si mesmo em sociedade, são as marcas de identidade e identificação.

Essa dimensão refere-se à construção social da pessoa enquanto sujeito e ator social. Ainda segundo Vizer (2008), a mediação das práticas sociais constitui comunicacionalmente os sujeitos-atores nessas três dimensões. Os meios de comunicação e as tecnologias da informação não rompem, mas ao contrário, mediatizam em novos tempos e espaços.

Vizer (2006) em uma reflexão teórica e epistemológica posiciona a comunicação nessa ontologia da realidade social pontua que mais do que o conteúdo do que comunicamos, queremos comunicar nossa existência, nossa forma de ver e estabelecer uma relação com o outro. A comunicação nesse sentido é mais um meio do que um fim em si mesmo, com natureza voltada à construção de sentido. Para o autor, toda forma de organização social institui e, por sua vez, é instituída por esses processos de construção de sentido, por meio da comunicação (cultura), sendo assim:

A trama do social se constrói pela ação dos agentes e por meio das regras e recursos que a história da sociedade tem estruturado na cultura, a que por sua vez se manifesta na forma concreta na figura de instituições. (...) Os atores 'representariam' as ações sociais e a produção dos eixos instituintes dentro de múltiplos cenários, concebidos como espaços instituídos da cultura (VIZER, 2006: 131).

Para Fausto Neto (2008), esse cenário produz rupturas, mas também a necessidade de dispositivos que reinstaurem novas formas de contato. As mídias deixam de ser apenas meios para se tornarem ambiente, um sistema regulador que por meio de suas auto-operações realizam o registro do simbólico. Essa autonomia como campo a faz falar de sua própria atividade enunciativa, buscando completar simbolicamente o sujeito, tornando-se um outro tipo de interpretante.

A midiatização para Brittos (2010) estrutura a percepção de toda a realidade social, admitindo-se que os meios – hegemonicamente estruturados como indústrias culturais – acabam por funcionar em matrizes demonstradoras de fatos e práticas. (BRITTOS, 2010: 65). É nesse sentido que a midiatização torna-se, na contemporaneidade, a mediação por excelência em que o tecnológico é o caminho para o alcance do simbólico em larga escala.

Esse escopo da midiatização substancia não só os processos produtivos envolvendo os meios de comunicação na produção cultural, mas fortalece a ideia e a necessidade de políticas que organizem o papel da comunicação em termos não mercadológicos, com a perspectiva da cidadania e da garantia do direito à comunicação, ampliando os lugares comunicacionais como espaços demarcadamente centrais na constituição e ação dos sujeitos.

## Referências

BECERRA, Martín. Mutações na superfície e mudanças estruturais: América Latina no

Parnaso Informacional. In: MORAES, Denis de. **Mutações do Visível** - da comunicação de massa à comunicação em rede. Rio de Janeiro: Pão e Rosas, 2010, p. 129-154.

BELLUZZO, R. C. B. A gestão da informação e o conhecimento sob a ótica da comunicação. **Revista Comunicação Midiática**, Bauru, n. 1 e 2, p.213-229, dez, 2004.

BOLAÑO, César Ricardo Siqueira. “Sociedade da Informação: reestruturação capitalista e esfera pública global. BOCC. **Biblioteca On line de Ciências da Comunicação**, v.1, p. 1-23, 1997.

BRITTOS, Valério Cruz. Mídiação e produção tecnológico-simbólica no capitalismo contemporâneo. In: MORAES, Denis de. **Mutações do Visível** - da comunicação de massa à comunicação em rede. Rio de Janeiro: Pão e Rosas, 2010, p. 53-76.

\_\_\_\_\_. Capitalismo, redes contemporâneas e exclusão. **Comunicação e Espaço Público**, Brasília, Ano IV, v. I, n.01, p. 95-109, jan/jul. 2001.

CARDOSO, Gustavo. Da comunicação em massa à comunicação em rede: modelos

comunicacionais e a sociedade da informação. In MORAES, Denis de (org). **Mutações do Visível** - da comunicação de massa à comunicação em rede. Rio de Janeiro: Pão e Rosas, 2010, p. 23-52.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

\_\_\_\_\_. **Comunicación y poder**. Madri: Alianza, Editorial, 2009.

\_\_\_\_\_. Criatividade, inovação e cultura digital. In: MORAES, Dênis de (org).

**Mutações do visível** – da comunicação de massa à comunicação em rede. Rio de Janeiro: Pãoe Rosas, 2010, p. 183-190.

DAVENPORT, Thomas H. **Ecologia da informação**: por que só a tecnologia não basta para o sucesso na era da informação. São Paulo: Futura, 1998.

FAUSTO NETO, Antônio. Mudanças da Meduza? A enunciação midiaticizada e sua

incompletude. In: FAUSTO NETO, Antonio *et al.* (orgs). **Midiaticização e processos sociais na América Latina**. São Paulo: Paulus, 2008a, p.119-144.

\_\_\_\_\_. Transformações do campo jornalístico na sociedade midiaticizada: as

estratégias de celebração e consagração. In: MORAES, Dênis de. **Mutação do visível** – da comunicação de massa à comunicação em rede. Rio de Janeiro: Pão e Rosas, 2010. p.113-128.

\_\_\_\_\_. Comunicação das organizações: da vigilância aos pontos de fuga. In:

OLIVEIRA, Ivone de Lourdes; SOARES, Ana Thereza Nogueira (orgs). **Interfaces e**

**tendências da comunicação no contexto das organizações**. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2008b, p. 39-64.

\_\_\_\_\_. Percepções acerca dos campos da saúde e da comunicação. In: PITTA, Aurea M. da Rocha (org). **Saúde e Comunicação** – visibilidades e silêncios. Rio de Janeiro: Editora Hucitec/Abrasco, 1995, p. 267-294.

GOMES, Pedro Gilberto. O processo de midiaticização da sociedade e sua incidência em

determinadas práticas sociossimbólicas na contemporaneidade – a relação mídia e religião. In: FAUSTO NETO, Antônio *et al* (orgs). **Midiatização e processos sociais na América Latina**. São Paulo: Paulus, 2008, p. 17-30.

HARVEY, David. **A condição pós-moderna**. São Paulo: Loyola, 2000.

HERSCOVICI, Alain. Sociedade da Informação e Nova Economia: Ruptura ou

continuidade? **Comunicação e Espaço Público**, Brasília, Ano V, n. 1 e 2, p.87-112, 2002.

IANNI, O. O príncipe eletrônico. In: BACCEGA, Maria Aparecida; COSTA, Maria Cristina Castilho (orgs). **Gestão da comunicação: epistemologia e pesquisa teórica**. São Paulo:Paulinas, 2009, p. 53-82.

\_\_\_\_\_. **Figuras da modernidade-mundo**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira,2000.

LASTRES, Helena.M.M; FERRAZ, J.C. Economia da Informação, do Conhecimento e do Aprendizado In LASTRES, Helena M.M. & ALBAGLI, Sarita (orgs). **Informação e**

**Globalização na Era do Conhecimento**. Rio de Janeiro: Campus,1999, p.27-57.

LOPES, Ruy Sardinha. **Informação, Conhecimento e valor**. São Paulo: Radical Livros, 2008.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. Tecnicidades, identidades, alteridades: mudanças e opacidades da comunicação no novo século. In: MORAES, Denis de (org.). **Sociedade Midiatizada**. Rio de Janeiro, Mauad, 2006, p. 51-80.

\_\_\_\_\_. Convergência digital e diversidade cultural. In MORAES, Denis de. (org). **Mutações do Visível** - da comunicação de massa à comunicação em rede. Rio de Janeiro: Pão e Rosas, 2010, p. 211-235.

MATTELART, A. Sociedade do conhecimento e controle da informação e da comunicação. **Anais V Encontro Latino de Economia Política da Informação, Comunicação e Cultura**. Salvador-BA, 2005. Disponível em:

<<http://www.gepicc.ufba.br/enlepicc/ArmandMattelartPortugues.pdf>>. Acesso em: 20 ago.

2010.

\_\_\_\_\_. **Comunicação Mundo: história das idéias e das estratégias**. Petrópolis: Vozes, 1994.

\_\_\_\_\_. **Pensar as mídias**. São Paulo: Loyola, 2004.

\_\_\_\_\_. A construção social do direito à Comunicação como parte integrante dos direitos humanos. **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**. Intercom, São Paulo, v.32, n.1, p. 33-50. Jan./jun.2009.

\_\_\_\_\_. **História da Sociedade da Informação**. São Paulo: Loyola, 2006.

\_\_\_\_\_. **A globalização da comunicação**. Bauru (SP): EDUSC, 2002.

PASQUALI, Antonio. Um breve glossário descritivo sobre comunicação e informação.

In MARQUES DE MELO, J.; SATHLER, L (orgs). **Direitos à Comunicação na Sociedade da Informação**. São Bernardo do Campo, SP: Umesp, 2005, p. 15-48.

RAMOS, M.C. Comunicação, direitos sociais e políticas públicas. In: MARQUES DE

MELO, J.; SATHLER, L (orgs). **Direitos à Comunicação na Sociedade da Informação**. São Bernardo do Campo, SP: Umesp, 2005, p. 245-253.

RAMOS, M.C; SANTOS, Suzy dos (orgs). Políticas de comunicação – buscas teóricas e práticas. São Paulo: Paulus, 2007.

RIBEIRO, Lavina Madeira. Comunicação, Cultura e Cidadania no Brasil. **Comunicação e Espaço Público**, Brasília, Ano IV, V. I, n. 02, p. 95-116, ago/dez, 2001.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do Espelho** – teoria da comunicação linear e em rede. Rio de Janeiro: Vozes, 2010.

\_\_\_\_\_. **A Máquina de Narciso** - televisão indivíduo e poder no Brasil. São Paulo: Cortez Editora, 1990

\_\_\_\_\_. Eticidade, campo comunicacional e midiaticização. In: MORAES, Dênis de (org). **Sociedade Midiaticizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006. p. 19-31.

TERCEIRO, José B., **Sociedade digital: do homos@piens ao homo digit@lis** . Lisboa:Relógio D'Água, 1997.

VERÓN, Eliseo. **A produção de sentido**. São Paulo: Cultrix, 1980.

VIZER, E.A. **La trama (in) visible de la vida social** – comunicación, sentido y realidad. Buenos Aires: La Crujía, 2006.

\_\_\_\_\_. Movimentos sociais: novas tecnologias para novas militâncias. In:

VICENTE, Maximiliano Martins (org.). **Mídia e sociedade – perspectivas**. Bauru: Canal 6, 2007, p.09-30.

\_\_\_\_\_. Mídia e (trans)subjetividade na cultura tecnológica – a dupla face da sociedade midiaticizada. In: FAUSTO NETO, Antônio et al (orgs). **Mídia e processos sociais na América Latina**. São Paulo: Paulus, 2008, p. 31-50.

WOLTON, Dominique. **É preciso salvar a comunicação**. São Paulo: Paulus, 2006.

\_\_\_\_\_. **Informar não é comunicar**. Porto Alegre: Sulina, 2010.

WOLTON, Dominique. **Pensar a comunicação**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2004.

**“Clube da Luta”: as formas de apropriação  
do espetáculo e do consumo pela  
estética cinematográfica**

*Giovanna Betine*

## **Introdução**

O presente artigo se propõe a estudar de que maneira o Cinema recebe as influências da atual sociedade do espetáculo e do consumo. Para isso, o filme “Clube da Luta” (1999) será objeto de análise no sentido de evidenciar tais ideologias e quais os elementos estéticos que tornam possível identificar a linguagem do espetáculo. Torna-se interessante detectar quais e de que maneira a indústria cultural produz anseios de consumo no indivíduo para que seja possível compreender como o Cinema se apropria desta tendência nas produções fílmicas.

O filme “Clube da Luta” reúne características que tanto atendem aos desejos da cultura de massa como também é possível perceber sutilezas que exigem do espectador não apenas atenção e criticidade ao que se assiste, mas também conhecimento prévio sobre ideologias capitalistas e as conseqüências ao homem moderno. Assim sendo, numa mesma produção encontramos o *espetáculo*, que atende ao grande público, e a estética cinematográfica, que alicerça o Cinema como *Arte*.

O Cinema se consolidou como Arte a partir do momento em que consolida, também, uma linguagem própria, independente do Teatro e da Literatura, por exemplo. Apesar de não haver dúvidas entre teóricos e pesquisadores do Cinema de que tal Arte impulsiona no espectador um papel atuante e crítico, muito já se discutiu que a velocidade das imagens, a “pirotecnia” dos efeitos especiais e o caráter industrial do Cinema servem como um espetáculo visual e narcotizante ao indivíduo. Porém, a relação entre Arte e Indústria não afeta a aura do Cinema em si, como um

todo. Não se descarta que há produções cinematográficas que optam pelo mediano, pela subestimação do seu espectador. Mas isto é um problema que se atribui aos filmes que assim se mostram, não ao Cinema.

De fato, o cinema é uma indústria, mas há que convir que a construção de catedrais também foi, literal e materialmente falando, uma indústria, pela magnitude dos meios técnicos, financeiros e humanos que exigia, o que não impediu a elevação desses prédios rumo à beleza. Mais que seu poder industrial, é o comercial que constitui uma grave desvantagem para o cinema, porque a importância dos investimentos financeiros que necessita o faz tributário dos poderosos, cuja única norma de ação é a da rentabilidade; estes acreditam poder falar em nome do gosto do público em função de uma suposta lei da oferta e da procura, cujo jogo é falseado porque a oferta modela a procura a seu bel-prazer. [...] Felizmente, isso não impede sua instauração estética, e a curta vida do cinema produziu suficientes obras-primas para que se possa afirmar que o cinema é uma arte, uma arte que conquistou seus meios de expressão específicos e libertou-se plenamente da influência de outras artes (em particular do teatro) para fazer desabrochar suas possibilidades próprias com toda a autonomia (MARTIN, 2007:15).

Martin verifica no Cinema uma relação entre a Arte e a indústria que, se não for harmoniosa, é necessária. Critica, acima de tudo, o potencial comercial que tem o Cinema, isto sim responsável pelo enfraquecimento do teor artístico em benefício daquilo que apenas vende, que gera lucros aos magnatas da indústria em busca de uma bilheteria astronômica. Mas, no momento em que a linguagem cinematográfica é usada em sua vastidão e complexidade, a sétima arte consegue ser tão expressiva quanto as demais manifestações artísticas existentes. Isto, porém, não foi o suficiente para que os filósofos de Frankfurt amenizassem o embate da chamada “indústria cultural”.

Sob o poder do monopólio, toda cultura de massas é idêntica, e seu esqueleto, a ossatura conceitual fabricada por aquele, começa a se delinear. Os dirigentes não estão mais sequer interessados em encobri-lo, seu poder se fortalece quanto mais brutalmente ele se confessa de público. O cinema e o rádio não precisam mais se apresentar como arte. A verdade de que não passam de um negócio, eles a utilizam como uma ideologia destinada a legitimar o lixo que propositalmente produzem. Eles se definem a si mesmo como indústrias, e as cifras publicadas dos rendimentos de seus diretores gerais suprimem toda dúvida quanto à necessidade social de seus produtos.

Os interessados inclinam-se a dar uma explicação tecnológica da indústria cultural. O fato de que milhões de pessoas participam dessa indústria imporia métodos de reprodução que,

por sua vez, tornam inevitável a disseminação de bens padronizados para a satisfação de necessidades iguais (ADORNO; HORKHEIMER, 2006: 100).

Visto que nesta pesquisa admite-se o Cinema como Arte, não se ignora, todavia, sua identidade espetacular (de espetáculo) a fim de atrair público e, mais ainda, valorizar sua substância mais valiosa: a imagem. Aqui, pretende-se estudar que o Cinema é dotado de uma linguagem, de uma estética que se apropriam – em maior ou menor grau – de um código que posteriormente motivará ideologias, mitificações: quer dizer, o consumo.

É certo que num mundo onde as fronteiras são cada vez menores – e até mesmo imperceptíveis – a Comunicação, sujeita à globalização e aos ideais do capital, atenda a uma linguagem cada vez mais padronizada, isto é, que seja levada ao maior número de pessoas como também agrade ao maior número delas. Dessa forma, a lógica do consumo é apropriada pela mídia (no caso deste artigo, Cinema) em forma de espetáculo, efeitos especiais, velocidade, entre outros.

Tendo em vista que a pesquisa se concentra em assuntos como indústria cultural, sociedade de massa, Arte e espetáculo, linguagem cinematográfica e estética, o filme “Clube da Luta” se torna pertinente por conter todas essas discussões. Trata-se de uma produção voltada para o grande público em virtude da violência como temática, das imagens velozes e impactantes e por ser estrelada por Brad Pitt, Edward Norton e Helena Bonham Carter, atores provenientes da indústria hollywoodiana e, portanto, conhecidos mundialmente, o que por si só já se configura como atrativo de bilheteria. O filme é dirigido por David Fincher, diretor que abraça a linguagem cinematográfica no que diz respeito a lapidar seus filmes artisticamente sem ignorar os anseios de Hollywood.

Dessa forma, apenas um filme de grande bilheteria (se comparado a produções alternativas) pode dar sustentáculo à proposta da pesquisa, visto que tanto a sociedade do espetáculo como o filme analisado partem da inexistência de regionalidades. Escolher, por exemplo, filmes com baixa produção financeira ou provenientes de uma região ou outra do Brasil, inviabilizaria trabalhar os apelos de consumo exercidos à sociedade como um todo, bem como não se encontrariam efeitos de imagem e composição das cenas que primam pelo espetáculo.

### **Clube da Luta – o enredo**

O filme “Clube da Luta” (1999), dirigido por David Fincher, é baseado no livro homônimo do escritor Chuck Palahniuk. Com orçamento de US\$ 63 milhões, o filme arrecadou apenas 37 milhões de dólares (metade do que foi investido) na bilheteria norte-americana, totalizando 100 milhões de dólares somando-se ao resto do mundo<sup>16</sup>. Considerando-se que o cartaz do filme trazia Brad Pitt, um dos maiores astros de Hollywood, e contendo brigas sangrentas ao longo da trama, ou seja, elementos suficientes para atrair grande público, o filme fracassa na venda de ingressos.

Se as pessoas foram ao cinema procurando um filme explosivo em dor e sangue, encontraram um enredo carregado de alusões ao homem moderno e à alienação causada pelo capitalismo. A dor e o sangue em “Clube da Luta” protagonizam brigas caóticas, entretanto menos importantes do que as metáforas que elas representam. No entanto, passado pouco mais de uma década do lançamento de “Fight Club”, o filme se torna cada dia mais atual. David Fincher, criticado à época, tem em “Clube da Luta” sua obra-prima.

A platéia que procurou um filme didático, onde a luta se justifica pela própria luta, foi confrontada com cenas incômodas e provocativas, cheias de meandros que atravessam a existência.

---

<sup>16</sup> Portal de Cinema. Disponível em: [http://portaldecinema.com.br/Filmes/clube\\_da\\_luta.htm](http://portaldecinema.com.br/Filmes/clube_da_luta.htm). Acesso em 17 de agosto de 2012.

Isso posto, “Clube da Luta”, após digerido, é uma produção fílmica que, atendendo às prerrogativas do espetáculo cinematográfico, não se deixa alienar por isso, mas incita o espectador à transgressão de si mesmo, apropriando-se da Arte – e sua estética – para junto ao espetáculo, fazer pensar.

A história começa já nos créditos iniciais, quando David Fincher oferece um prenúncio a respeito da solução do mistério revelado na parte final do filme. Vemos, na abertura, um passeio por neurônios que culmina na primeira cena, quando surge o protagonista, personagem de Edward Norton. O indício do diretor é claro: tudo o que acontece é fruto da mente do personagem. Importa ressaltar que ao longo do filme não sabemos ao certo o nome do protagonista, chamado de Jack, Rupert ou Cornelius. O protagonista, também narrador da trama, sofre de insônia (dorme apenas uma hora por noite) e trabalha como investigador de seguros.

A primeira cena, após a viagem pelos neurônios, traz o protagonista com um revólver na boca e sua narração dizendo: “sempre me perguntam se eu conheço Tyler Durden”. A partir daí, o filme retrocede ao começo de tudo. Nos primeiros minutos, o protagonista-narrador está de frente a uma máquina de xerox, quando sua narração vem dizer, “tudo é cópia, de cópia, de cópia”. Neste exato momento, vemos um lampejo de imagem muito rápido que aparece ao lado do personagem. Isso se repete, cada vez mais nítido, por mais três vezes, sempre em situações emblemáticas da narrativa.

O protagonista vai ao médico para se queixar e procurar um tratamento para sua insônia e sofrimento de viver. Ele inclina suavemente a cabeça para o lado, a câmera se aproxima de seu rosto, e o lampejo de imagem volta a surgir na tela, um pouco mais nítido do que da primeira vez. Aqui, temos a estética cinematográfica exercendo um papel sutil e fundamental: o fato de o protagonista inclinar sua cabeça não é por acaso, como nada

no cinema é. Ao efetuar este gesto é como se ele também visse o lampejo que vemos e, mais, é como se ele reconhecesse do que se trata, numa postura de contemplação pela imagem.

O médico incentiva o personagem de Edward Norton a frequentar grupos de terapias para doentes, a fim de realmente entender o que é sofrimento. Em um dos grupos, alguns homens conversam sobre força e sofrimento. O narrador-protagonista franze a testa e o lampejo surge pela terceira vez na tela, muito rápido, porém mais nítido, quase formando outra pessoa. Na terapia, conhece Bob, um homem gordo que, após abraçá-lo, chama-o por Cornelius. Esta é a primeira vez que alguém o chama por algum nome.

As visitas aos grupos de terapia se tornam habituais. No encontro do grupo de câncer testicular, chega Marla Singer (Helena Bonham Carter), uma viciada em drogas e com obsessão por suicídio. O protagonista diz que ela arruinou tudo, que não deveria estar ali por não ter câncer testicular – obviamente. Sua narração vai afirmar: “Essa galinha, Marla Singer, não tinha câncer testicular. Ela era uma mentirosa. Não tinha doença alguma”. E depois completa, “se eu tivesse um tumor, eu o chamaria ‘Marla’”. Com essa frase, o espectador é levado a perceber a importância de Marla para a história e o que ela representa de ruim para o personagem de Edward Norton.

Pela última vez, após a euforia do encontro com Marla, o lampejo aparece novamente, rápido o suficiente para se notar o contorno de uma pessoa. O narrador dá seu cartão a Marla, que aponta: “Não tem seu nome! Quem é você? Cornelius? Rupert? Travis? Algum desses nomes idiotas que usa?”.

O protagonista vai ao aeroporto e lá, após os quatro lampejos de imagens, Tyler Durden (Brad Pitt) passa pela esteira rolante com a narração do protagonista: “Essa é sua vida e se desfaz a cada minuto. Se você acorda em horas diferentes, em lugar diferente, será que pode acordar outra pessoa?”.

Após o narrador-protagonista imaginar um acidente no avião em que está, Tyler Durden está sentado ao seu lado. Eles conversam um pouco e trocam a seguinte frase: “quer trocar de lugar?”. A frase é dita em seu sentido literal mas, metaforicamente, é ainda mais apropriada. Num outro momento, Tyler pega sua valise debaixo do assento, ao que o narrador repara: “nossas valises são iguais”.

Tyler entrega seu cartão ao protagonista, que pronuncia “Tyler Durden”. Aqui ocorre algo brilhante por parte do diretor e roteirista do filme, Jim Uhl. Anteriormente, Marla tinha em mãos o cartão de visitas do personagem de Edward Norton, onde verificou a ausência de um nome. No momento presente, o protagonista tem em mãos um cartão onde lê apenas o nome escrito. Trata-se de uma bem construída rima visual, como também de mais um indício que Fincher lança ao público.

Após sair do aeroporto, o protagonista vai direto ao seu apartamento e se depara com um incêndio. Ele liga para Tyler de um telefone público. Ninguém atende. O telefone toca e Tyler marca um encontro com seu novo amigo. Neste encontro, Tyler demonstra sua personalidade, bem diferente à do narrador. Tyler Durden é carismático, atraente, moderno, crítico, engraçado. Tyler inicia a amizade com o protagonista fazendo duras críticas ao capitalismo, ao consumo e à ausência de individualidade. Essas falas serão esmiuçadas posteriormente, em outra seção do artigo.

Nesta mesma noite, Tyler leva o amigo ao estacionamento vazio do bar e pede que o colega lhe bata o mais forte possível. O protagonista resiste e Tyler responde, “como pode conhecer a si mesmo?”, completando que não quer morrer sem nenhuma cicatriz. Os dois começam a briga nutrindo profunda sensação de prazer. Depois bebem e fumam na calçada. O protagonista, extasiado, diz: “devemos fazer isso de novo, um dia desses”.

A convite de Tyler, os dois vão morar juntos. O lugar é escuro, sujo, sem conforto. As brigas entre os dois se tornam usuais, como uma espécie de terapia que, por sinal, o narrador-protagonista, após conhecer Tyler, já não frequenta mais. As lutas começam a ter platéia e novos participantes, até o momento em que ficam lotadas. Tyler cria, junto com o amigo, o “Clube da Luta”, contendo oito regras de conduta. São elas: 1ª regra do clube: você não fala a respeito; 2ª regra: você não fala a respeito; 3ª regra: alguém grita pára, ou sinaliza, e a luta está terminada; 4ª regra: apenas dois caras numa luta; 5ª regra: uma luta de cada vez; 6ª regra: sem camisas. Sem sapatos; 7ª regra: as lutas duram o quanto precisar; 8ª e última regra: se esta for sua primeira noite no clube da luta, você tem de lutar.

Durante as brigas, o protagonista não esconde a sensação prazerosa e transgressora que isso lhe provoca, diferente da postura melancólica que tinha no início do filme. As brigas aparecem na tela carregadas de uma violência visceral, onde a intenção não é destruir o outro, mas liberar sensações reprimidas pelas imposições sociais. No Clube da Luta o importante não é bater, mas deixar-se apanhar, conviver com a dor inerente à vida que, de maneira sedutora, o capitalismo vai pregar que é possível evitar através do que se compra. O Clube da Luta é, metaforicamente, a aceitação da realidade como ela é, das cicatrizes causadas pelos tombos e de sentir dor para sentir-se vivo.

Sendo a violência um grande atrativo midiático, que conquista audiência na ficção como também na cobertura jornalística, temos que em “Clube da Luta” ela conquista o espectador por seu apelo “espetacular”, da transgressão do que se tem como regra de conduta. Mas, também, como mencionado anteriormente, o Cinema se apropria da violência para ressaltar o que está além: “apenas depois de perdermos tudo é que estaremos livres”, frase dita por Tyler em mais um momento em

que questiona o capitalismo e justifica a luta como superação, como auto-conhecimento da própria natureza. O protagonista, mesmo saindo das brigas com o rosto ensangüentado, explica em sua narração que o Clube da Luta não é sobre ganhar ou perder, e compara que o grito que sai de cada garganta é semelhante ao que se ouve em uma Igreja Pentecostal, compondo mais uma ironia do filme.

Marla volta a surgir na vida do narrador, que se assusta por ela ter conseguido o telefone de Tyler Durden, mais uma pista fornecida pelo diretor. Já que Marla e Tyler não se conheciam, ela não poderia ter seu número, mas apenas o cartão sem nome que o personagem de Edward Norton lhe entregara na calçada. O protagonista sonha com uma relação sexual entre ele e Marla e, no dia seguinte, após ela ter dormido na casa de Tyler, ela insinua ao narrador-protagonista que eles fizeram sexo. Entretanto, o que ouvimos é o barulho de relações sexuais animais entre ela e Tyler, através de gritos que misturam dor e prazer. É curioso ressaltar que Marla aparece ora com Tyler, ora com o protagonista, mas nunca com os dois.

O protagonista recebe uma ligação da polícia que lhe informa o que causou a explosão em seu apartamento, descobrindo que foi fruto de produtos caseiros. Quando o narrador e Tyler se conhecem, Tyler menciona que é possível fazer qualquer explosivo a partir de produtos caseiros. O narrador não se conforma com o que ouve da polícia e Tyler incentiva: “diga a ele que foi você que explodiu”, em mais um indício que o filme oferece.

Em uma determinada noite, Tyler ensina Ed a fazer sabão, posto que essa é sua profissão. Os dois pegam banha em uma clínica de lipoaspiração e o sabão produzido é vendido a preços caros à indústria. Tyler mais uma vez ironiza o capitalismo ao dizer que madames retiram suas banhas em clínicas para depois comprá-las em forma de sabonetes. Tyler ensina ao protagonista

todas as etapas para se produzir o sabão, intercalando com explicações sobre explosivos. Ele joga um pó branco na mão do narrador e, imediatamente, o produto começa a corroer sua mão. O narrador se desespera por completo, recorrendo a pensamentos de meditação, os mesmos que usava nos grupos de terapia para doentes. Tyler percebe e o repreende, dizendo que ele tem que enfrentar a dor sem se “mandar para outro lugar”. Mostra sua mão, que também foi corroída e, ao final da “tortura”, arremata: “Parabéns. Você está mais próximo do fundo do poço”.

O narrador-protagonista, numa conversa com seu chefe, inicia uma luta sangrenta consigo mesmo. Na verdade, isso é o que se vê. O que aparenta é que ele briga com alguém, talvez com Tyler devido à linguagem informal que usa para falar com seu agressor invisível.

O Clube da Luta toma proporções maiores e se transforma no Projeto Destruição, clubes da luta por todo o país onde a mesma ideologia de resistência às opressões da vida é transmitida aos novos adeptos. Tyler confessa ao narrador que foi ele quem explodiu seu apartamento, para o susto do colega. Diz que atingir o fundo do poço não é moleza e o manda relaxar. Depois, vai embora e o protagonista se sente completamente solitário, saindo em busca do amigo. O narrador chega num bar e o homem que está atrás do balcão diz ao narrador que ele já esteve lá. Confuso, mas interessado, pergunta: “Quem você pensa que eu sou? O homem responde: “você é o senhor Durden”, e mostra sua mão também corroída.

O narrador fica completamente confuso por não saber mais quem ele é. Liga para Marla para perguntar se eles já fizeram sexo. Marla se irrita com a pergunta, que para ela é óbvia. O detalhe é que eles nunca tiveram qualquer relação, mas sim ela e Tyler. Ela chama o narrador-protagonista de Tyler Durden. Ao desligar o telefone, o protagonista dá de cara com Tyler Durden. Desnortado, o narrador pergunta por que o estão confundindo.

Começa a ter *flashbacks* em sua mente até que lhe vem a revelação: eles são a mesma pessoa. Os quatro lampejos de imagens vistos no início do filme são a formação do alter-ego do protagonista, alter-ego bem diferente do verdadeiro Tyler. A criação de sua mente, o Tyler de sua mente, só existe por conta da insatisfação que o verdadeiro Tyler tem em relação à sua própria vida e por ser tão refém dos apelos ao consumo.

O verdadeiro Tyler Dunder dá um tiro em sua própria boca, matando seu alter-ego. Ele e Marla ficam juntos e, agora, com um Tyler possuído pelos ideais de dor, auto-punição e liberdade. Quando o filme termina, o trecho da música que toca traz em seus versos a letra: “sua cabeça vai surtar, mas não há nada lá dentro. E você vai se perguntar: onde está minha mente?”.

### **Interpretações e ideologias: as entrelinhas do filme**

No dia 3 de novembro de 1999, o filme “Clube da Luta” reacenderia uma velha discussão: filmes violentos influenciam atos violentos na vida real? Em uma das salas de cinema do Morumbi Shopping, em São Paulo, o estudante de Medicina, Mateus da Costa Meira, aproveitou a sessão de “Clube da Luta” para atirar nos espectadores da sala 5. Na ocasião, ele matou três pessoas e feriu cinco. Em depoimento à polícia, Mateus disse que escolheu o filme “Clube da Luta” para efetuar os assassinatos, pois o personagem principal era esquizofrênico, assim como ele<sup>17</sup>.

À época do tiroteio, Mateus da Costa Meira cursava o sexto período de Medicina na Santa Casa de Misericórdia, em São Paulo, e fazia estágio em oftalmologia. Pertencente à classe média alta, o rapaz foi descrito por pessoas próximas a ele como sendo alguém com problemas de relacionamento. Por conta disso, chegou a receber tratamento psicológico devido a atritos causados por conta de sua personalidade. No inquérito, Meira confessou que havia imaginado esse crime há sete anos. O

<sup>17</sup> Da Redação. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/fol/geral/cinema.htm>. Acesso em 18 de agosto de 2012.

psiquiatra do estudante chamou a atenção para o uso de drogas como responsável para o ocorrido. No apartamento do estudante de Medicina foi encontrado o bilhete: “mídia, realidade, sociedade hipócrita. Isso é culpa das drogas. Eu não sou assim”. Em vista do que aconteceu no cinema, o filme “Clube da Luta” foi levado à condição de vilão, posto que, como criticavam, encorajava atos como o de Mateus da Costa Meira.

No caso de “Clube da Luta”, a estética cinematográfica se apropria do espetáculo e do consumo para levar, através da ficção, a discussão sobre a languidez do homem moderno, sua condição subalterna frente às imposições lançadas, sobretudo, por parte do capitalismo, tendo a mídia como principal difusora dessas ideologias. Assim sendo, pode-se dizer que, no sentido literal, o espetáculo do filme se dá pela profusão de imagens caóticas, auto-destrutivas, levando o espectador à experiência catártica que é ver-se representado como animal, instintivo, sem qualquer uso racional que possa impedir a dor, o sangue. Num primeiro momento, o consumo da imagem é este: a ideologia da violência como sublimação e heroísmo.

Importa destacar que

o espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediatizada por imagens. O espetáculo não pode ser compreendido como o abuso de um mundo da visão, o produto das técnicas da difusão massiva de imagens [...] O espetáculo, compreendido na sua totalidade, é ao mesmo tempo o resultado e o projeto do modo de produção existente. Ele não é um suplemento ao mundo real, a sua decoração readicionada. É o coração da irrealidade da sociedade real. Sob todas

as suas formas particulares, informação ou propaganda, publicidade ou consumo direto de divertimentos, o espetáculo constitui o modelo presente na vida socialmente dominante. Ele é a afirmação onnipresente da escolha já feita na produção, e o seu corolário o consumo. Forma e conteúdo do espetáculo são identicamente a justificação total das condições e dos fins do sistema exigente. O espetáculo é também a presença permanente desta justificação, enquanto ocupação da parte principal do tempo vivido fora da produção moderna (DEBORD, 1991, *apud* COELHO, 2006: 14-15).

O autor lança discussões interessantes. Primeiro menciona que o espetáculo “não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas”. Afirma também que, compreendido em sua totalidade, é o resultado de um modo de produção existente. “Clube da Luta” atende a esse espetáculo de que fala a citação. O filme parte da premissa de que o espetáculo, assim como fala o autor, é uma escolha já feita na produção, tendo como expoente o consumo. Sendo uma escolha já feita, o espetáculo é irreversível e inerente, visto que permeia a relação entre as pessoas numa sociedade que adota como produção todas as exigências do sistema.

Partindo desse pressuposto, interpretar “Clube da Luta” em seu sentido literal é um erro. Equívoco maior ainda é responsabilizá-lo por atos de violência quando a essência do filme fala do não conformismo perante o sistema. Ao longo das 2h20min de projeção, a trama se encarrega, através dos personagens vividos por Edward Norton e Brad Pitt, de trazer à tona discussões

profundas sobre as imposições da mídia em consonância com o capital.

Quando o personagem de Edward Norton está em frente à fotocopidora, no momento em que aparece o primeiro lampejo/formação de Tyler Durden, seu alter-ego, ele diz: “tudo é cópia, de cópia, de cópia”. Aqui, aos quatro minutos do longa-metragem, fica claro que tudo a que assistiremos se trata de uma longa crítica: nada é original, tudo é reprodução, cópia da cópia. As pessoas não têm autonomia de criar. Ao contrário, o padrão está construído pronto para ser incorporado. Na sociedade do espetáculo, “estabelece-se um domínio da imagem sobre a coisa, da cópia sobre o original, da representação sobre a realidade, da aparência sobre o ser” (PATIAS *in*; CASTRO; COELHO, 2006: 91).

É irônico pensar que o Cinema, sendo parte da indústria cultural, produto da sociedade de massa, possa construir obras cinematográficas que critiquem a própria cultura de massa. Ao proferir que tudo é cópia, o protagonista do filme entrelaça a essência de sua fala ao que traz a citação acima, quando aponta o domínio da cópia, da representação e da aparência sobre o original, a realidade e o ser.

É visto que o narrador-protagonista, que nem nome tem (mais uma característica da ausência de identidade do indivíduo moderno), trata-se de uma pessoa profundamente depressiva, solitária, desestimulada. Isso fica claro não apenas por suas falas, mas também por sua narração arrastada, dos tons acinzentados usados em torno deste personagem e também de seu semblante. Nessa fase de sua vida, vemos que ele é alguém refém da sociedade de consumo. Viciado em comprar objetos que vê em catálogos, ele enche seu apartamento com coisas das quais não precisa, mas deseja.

Por não conseguir libertar-se de sua condição submissa ao consumo, é que vai criar em sua mente um alter-ego que seja

mais corajoso, transgressor do sistema. Enquanto acompanhamos os quatro momentos onde os *inserts* de Tyler Durden surgem como lampejos, observamos o inconformismo do protagonista. Ele vai dizer: “costumávamos ler pornografia. Agora, catálogo de loja”. Numa de suas frases mais ácidas, atesta: “As corporações darão nome a tudo. A Esfera Estelar IBM. A Galáxia Microsoft. O planeta Starbucks”.

Sua confissão também é clara: “como tantos outros, me tornei escravo do consumismo instintivo caseiro”. E finaliza com a frase auge da condição de objeto do homem moderno: “que tipo de porcelana me define como pessoa?”. O apelo que o capital vai fazer e que a publicidade vai tratar de convencer é que um carro já não é apenas um carro, mas o *status* que ele proporciona. O desodorante não é mais um produto de higiene pessoal, mas na publicidade ele confere o poder de atrair mulheres, já que o homem se torna mais sedutor ao usar a marca do anúncio. Em outras palavras, o “ter” vai definir a identidade de cada um. Na contemporaneidade, o consumo vai além do próprio produto, mas vai ao encontro da felicidade, satisfação (efêmera, diga-se de passagem) que ele proporciona.

No entanto, esta relação entre ter e ser dá lugar a outra forma de *status*.

Enquanto a primeira fase do domínio da economia sobre a vida caracterizava-se pela degradação do “ser” em “ter”, no espetáculo chegou-se ao reinado soberano do “aparecer”. As relações entre os homens já não são mediadas apenas pelas coisas, como no fetichismo da mercadoria mencionado por Marx, mas diretamente pelas imagens. A sociedade moderna passa a ser compreendida, então, como o reino do espetáculo, da

representação fetichizada do mundo dos objetos e das mercadorias. O espetáculo, assim, consagra toda a glória do reino das aparências (PATIAS in CASTRO; COELHO, 2006: 92).

Diante das reflexões, verifica-se que, fruto da sociedade globalizada, isto é, pautada pelo capitalismo e valores de consumo, o espetáculo está inerente à cultura de massa num processo irreversível. As imagens fazem a mediação entre os indivíduos diante da premissa de erguer padrões, fincar estereótipos, aguçar desejos onde o objeto não vale mais por sua função, mas pelas sensações que desperta. Posto dessa forma, entende-se quando o autor acima menciona que “aparecer” rouba o “ter”, tendo em vista que na sociedade do consumo o *status*, o posto no Olimpo que menciona Edgar Morin (2009), criam ao mesmo tempo a *idealização* respaldada pela *ilusão* daquilo que é soberanamente passageiro.

Em vista desse *status* que prima pelo “aparecer” é que “Clube da Luta” se desenvolve. Tyler Durden, tanto na figura de alter-ego como na do personagem de Edward Norton, representa a contestação. E é por isso que acredita que “apenas depois de perdermos tudo é que estaremos livres”. Eles enxergam que o soco na cara e o pontapé no estômago são a redenção para isso. Expostos à fragilidade da dor, encontram-se com a natureza ínfima de si mesmos e, assim, no fundo do poço, alcançam a liberdade.

Tyler Durden, como alter-ego, vai ensinar ao protagonista, o Tyler que se desconhece como tal, que “somos subproduto de uma obsessão por um estilo de vida”. Noutra situação, ele diz: “as coisas que você possui, acabam possuindo você”. Os dois juntos, dentro de um ônibus, observam um cartaz publicitário de marcas de grife. Tyler Durden “real” critica a postura que as pessoas têm de ficarem parecidas com o que estipulam Calvin Klein e Tommy Hilfinger.

As críticas continuam quando Tyler, o alter-ego, questiona a participação midiática em tudo isso. “Fomos criados através da TV para acreditar que um dia seríamos milionários e estrelas de cinema. Mas não somos. Aos poucos tomamos consciência do fato. E estamos muito, muito putos”. Adiante, ele conclui seu pensamento não apenas contestando as ideologias de mercado, mas também oferecendo a desilusão aos que se curvam às regras do ter-aparecer. Ele diz, “seu emprego não é o que você é. Nem quanto ganha ou quanto dinheiro tem no banco. Nem o carro que dirige. Nem o que tem dentro da sua carteira. Nem as calças que veste. Você é a merda ambulante do mundo”.

### **O papel do espectador**

Assistir a “Clube da Luta” não é um exercício apenas de entretenimento. Ainda que o Cinema possa assim ser visto, sem manchar sua função artística, assistir a um filme é, também, um exercício intelectual. Compreender metáforas, articular contextos, manter-se ativo perante a imagem.

É possível comparar as visões até aqui apresentadas, onde a cultura de massa leva adiante ideologias sedutoras e irresistíveis à sociedade e, por outro lado, como cita Aumont (2006), o espectador é sujeito ativo da imagem, podendo interpretá-la, analisá-la de forma a compreender não apenas a linguagem cinematográfica como também as ideologias político-econômicas que um filme transmite. Entretanto, isso só é possível ao indivíduo que toma consciência dos mecanismos de representação da cultura das mídias, erigida potencialmente pela imagem. Como consequência, este indivíduo terá respaldo e distanciamento crítico para atuar ativamente junto às imagens e ideologias de um filme.

Quando as pessoas aprendem a perceber o modo como a cultura da mídia transmite representações opressivas de

classe, raça, sexo, sexualidade, etc. capazes de influenciar pensamentos e comportamentos, são capazes de manter uma distância crítica em relação às obras da cultura da mídia e assim adquirir poder sobre a cultura em que vivem. Tal aquisição de poder pode ajudar a promover um questionamento mais geral da organização da sociedade e ajudar a induzir os indivíduos a participarem de movimentos políticos radicais que lutem pela transformação social (KELLNER, 2001: 83).

O papel do indivíduo como ser crítico, analítico se consolida primordial para a experiência estética. Os autores Vanoye e Goliot-Lété (2005) fazem diferenciações entre os tipos de espectadores cinematográficos: há os normais e os analistas. Os primeiros entregam-se ao filme deixando-se guiar por ele, identificam-se sem o referido distanciamento crítico. Para estes, o filme ocupa o espaço do lazer, da abstração, da percepção instintiva. Já os espectadores analistas já não se valem do instintivo, mas são conscientemente ativos, procuram indícios, levantam hipóteses submetidas a análises, colocam-se num lugar de distanciamento em que o prazer pelo filme vem de sua compreensão estética.

É muito provável que os que responsabilizaram “Clube da Luta” pelos assassinatos no cinema de São Paulo não compreendam o que acima foi explicado. Nas palavras de Kellner (2001: 76),

As formas dessa cultura são intensamente políticas e ideológicas, e, por isso, quem deseja saber como ela incorpora posições políticas e exerce

efeitos políticos deve aprender a ler a cultura da mídia politicamente. Isso significa não só ler essa cultura no seu contexto sociopolítico e econômico, mas também ver de que modo os componentes internos de seus textos codificam relações de poder e dominação, servindo para promover os interesses dos grupos dominantes à custa de outros, para opor-se às ideologias, instituições e práticas hegemônicas, ou para conter uma mistura contraditória de forma que promovem dominação e resistência. Portanto, ler politicamente a cultura da mídia significa situá-la em sua conjuntura histórica e analisar o modo como seus códigos genéricos, a posição dos observadores, suas imagens dominantes, seus discursos e seus elementos estético-formais incorporam certas posições políticas e ideológicas e produzem efeitos políticos.

Diante disso, ler criticamente a imagem possibilita uma apreciação mais completa e coerente da obra fílmica. A começar pelos créditos iniciais de “Clube da Luta” até seu final revelador, o diretor David Fincher dá pistas a todo momento sobre a identidade de Tyler Durden. Por meio dos *inserts*, das conversas com duplo sentido, do fato de o protagonista e seu *outro* nunca aparecerem juntos a uma terceira pessoa, são indícios que testam não apenas a atenção do espectador como também exigem que ele aprenda a ler a imagem. Do contrário, “Clube da Luta” será apenas um filme sobre luta, como foi para muitos. Ainda que todo receptor – seja ele de rádio, televisão, jornal, cinema – seja ativo, isto é apenas um potencial. Ou seja, deve ser constantemente exercitado. Se

não for, ainda assim não serve para falarmos em *passividade*, mas em *alienação*.

É fato que o Cinema estimula práticas de consumo e, por meio da composição das imagens e falas, tenta persuadir o espectador a acreditar nesta ou naquela ideologia, como acontece com “Rambo, programado para matar” (1982) e “Rambo” (1985), que retratam a Guerra do Vietnã. Os filmes contêm forte ideologia imperialista, onde o branco é a lei, o homem é a força, a cultura ocidental deve predominar, dentre outras discussões mais amplas. O efeito Rambo foi capaz de mobilizar a sociedade ao consumo exacerbado proveniente da cultura do espetáculo.

Como situa Kellner (2001, p.96), “*Rambo* foi um dos filmes mais populares de sua era. Bateu um recorde com a abertura de 2.074 cinemas e teve a terceira maior renda de estréia na história do cinema: US\$ 32.548.262 nos primeiros seis dias (*New York Times*, 30 de maio de 1985)”. Além disso, criou o “efeito-Rambo”:

Neste ano as lojas estão com estoques cheios da parafernália de guerra: uma réplica de US\$ 150 do arco e flecha *high-tech* de Rambo, facas de Rambo e um sortimento de armas de brinquedo, como uma semi-automática que espirra um jato de água a mais de três metros. A criançada logo vai poder tomar vitaminas Rambo, e os nova-iorquinos vão poder mandar um rambograma, em que um sócia de Stallone vai entregar um cartão de aniversário ou cumprir uma missão perigosa como pedir aumento ao chefe. O exército americano começou a pendurar cartazes do *Rambo* do lado de fora de suas agências de recrutamento, na esperança de seduzir recrutas (*Time*,

24 de julho de 1985 *apud* KELLNER, 2001: 96).

Neste artigo, ao se estudar o Cinema como Arte, significa dizer que ele tem uma estética. Ou seja, a palavra “estética” vem para “designar a reflexão filosófica sobre a arte” (JIMENEZ, 1999: 9). Ainda, “acontece com a estética o mesmo que acontece com a filosofia, em que a arte de colocar os problemas é muitas vezes mais importante do que a solução” (JIMENEZ, 1999: 17). Por último, Jimenez (2009: 20) coloca que a estética, “enquanto disciplina em si mesma, tem a autoridade de refletir sobre a arte e sobre as obras, forjando um universo conceptual constitutivo de um saber”.

Em síntese, se a Arte não tem como função ser moralizante, o Cinema também não. É claro que se extraem belas como duras mensagens dos filmes a que se assiste, mas não é papel do Cinema se preocupar em não retratar a violência por temor às conseqüências, uma vez que se trata de uma obra de ficção. Por isso, volta-se a priorizar o papel de discernimento do espectador. Se em “Rambo” as massas foram levadas ao consumo e a acreditarem em determinada ideologia política posta no filme, isso se dá pela natureza impactante da imagem, mas também por não se assumir o referido distanciamento crítico ao se vislumbrar uma obra de ficção.

### **Considerações Finais**

Admite-se que o espetáculo e os ideais de consumo estão presentes na sobreposição de imagens apresentadas pelo Cinema. Contudo, não se trata de defender o Cinema como manifestação artística imune ao que é medíocre, como também não se configura como objetivo massacrá-lo como alienante. Estudou-se aqui os processos culturais e ideológicos pelos quais passa a atual sociedade. Importa, nesta pesquisa, demonstrar que a imagem precisa ser lida assim como um texto, a fim de fazer emergir sua

linguagem e as entrelinhas ideológicas que carrega. Cabe, pois, ao indivíduo, imbuir-se de ferramentas que o tornem capaz de compreender as estratégias do espetáculo-consumo.

Conhecemos o papel hipnótico da imagem, quer esteja impressa na tela da sala escura, quer seja televisual. Sabemos com que facilidade somos capazes de abolir a distância entre nós e a tela para entrar e até engolfarmo-nos, no mundo ficcional do filme. A analogia, muito relativa, mas nem por isso menos poderosa, entre a imagem fílmica e o mundo reforça essa proximidade que não facilita a reflexão “científica” e a produção de um discurso sobre o filme. [...] Precisemos, contudo, a posição do “espectador analista”, que se tem o costume, com razão, de opor ao “espectador normal”. De fato, se é, também ele, um “espectador desejante”, seu desejo (consciente) é, antes de mais nada, “compreender” o filme ou o fragmento escolhido a fim de estar em condições de elaborar um discurso a esse respeito. Analista e espectador “normal” não receberiam portanto o filme da mesma maneira, pois o primeiro busca precisamente distinguir-se de forma radical do segundo, não se deixar dominar como o último pelo filme (VANOYE; GOLIOT-LÉTÉ, 2005: 18).

“Clube da Luta” expõe dolorosamente a ferida do homem moderno. Expõe a globalização, o capitalismo, as relações sociais, como correntes de alienação. Este filme demonstra o esforço que

o homem deve fazer para conhecer a si mesmo, para conhecer o outro, para comunicar. O sociólogo francês Dominique Wolton (2006: 19) expressa lucidamente que:

Hoje a facilidade de comunicar dá o falso sentimento de que seria mais fácil compreender-se. Em outras palavras, *a globalização é um acelerador de contradição*. Pensava-se que ela iria aproximar os pontos de vista; ao contrário, torna mais perceptíveis as diferenças e a necessidade de ser *respeitado*. Se o mundo está mais visível, não está mais compreensível, está até mesmo mais perigoso, em consequência da emergência do par cultura-comunicação nas problemáticas políticas da globalização. O esforço para compreender o outro, ou ao menos para coabitar com ele, torna-se quase inversamente proporcional à facilidade com que se trocam mensagens com ele.

Se o autor menciona a contradição como expoente da globalização, percebe-se que no filme analisado ela – a contradição – também é fonte de todos os atos violentos a que se assistem durante a projeção. A contradição de negar o sistema, mas de pertencer a ele. A contradição de tentar entender, aproximar-se do outro, tendo de submetê-lo à dor e ao golpe. A contradição do homem moderno de construir para si novos *eus*, novos alter-egos, a fim de exterminar o que odeia no seu *eu* para depois detestar o *outro* que construiu. “Clube da Luta” faz uma viagem aos meandros da mente, já que tudo é fruto dela.

## Referências

ADORNO, Theodor W.; HORKHEIMER, Max. **Dialética do Esclarecimento**. Rio de Janeiro: Zahar, 1985.

ANDREW, J. Dudley. **As principais teorias do cinema: uma introdução**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2002.

AUMONT, Jacques...*et al.* **A estética do filme**. 5. ed. Campinas, SP: Papirus Editora, 2007.

AUMONT, Jacques. **A Imagem**. 11. ed. Campinas, SP: Papirus Editora, 2006.

BERNARDET, Jean-Claude. **O que é cinema**. São Paulo: Brasiliense, 1985.

COELHO, Cláudio Novaes Pinto; CASTRO, Valdir José de (orgs). **Comunicação e sociedade do espetáculo**. São Paulo: Paulus, 2006.

DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo**. apud COELHO, Cláudio N. P. **Introdução**: em torno do conceito de sociedade do espetáculo. in: CASTRO, Valdir J. de; COELHO, Cláudio N. P. (orgs.) **Comunicação e Sociedade do Espetáculo**. São Paulo: Paulus, 2006.

EISENSTEIN, Sergei. **A forma do filme**. Rio de Janeiro: Zahar, 2002.

JIMENEZ, Marc. **O que é estética?** Rio Grande do Sul: Ed. Unisinos, 1999.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia**. Bauru, SP: EDUSC: 2001.

MARTIN, Marcel. **A linguagem cinematográfica**. 2. ed. São Paulo: Editora Brasiliense, 2007.

METZ, Christian. **Linguagem e cinema**. São Paulo: Perspectiva, 1980.

MORIN, Edgar. **O cinema ou o homem imaginário**. Lisboa: Moraes Editora, 1970.

MORIN, Edgar. **Cultura de Massas no Século XX (Vol.1: Neurose)**. 9. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2009.

PATIAS, Jaime C. **O espetáculo no telejornal sensacionalista**. In CASTRO, Valdir J. de; COELHO, Cláudio N. P. (orgs.)

**Comunicação e Sociedade do Espetáculo.** São Paulo: Paulus, 2006.

SADOUL, George. **História do cinema mundial: das origens a nossos dias.** (2 vol.), São Paulo: Livraria Martins Editora.

VANOYE, F. GOLIOT-LÉTÉ, A. **Ensaio sobre a análise fílmica.** 3. ed. Campinas, SP: Papyrus Editora, 2005.

WOLTON, Dominique. **É preciso salvar a comunicação.** São Paulo: Paulus, 2006.

XAVIER, Ismail. (org.). **A experiência do cinema.** 2. ed. Rio de Janeiro: Edições Graal Ltda, 2003.

#### **SITES:**

<<http://www.cinemaemcena.com.br/plus/modulos/filme/ver.php?cdfilme=301>>. Acesso em 17 de agosto de 2012.

<[http://portaldecinema.com.br/Filmes/clube\\_da\\_luta.htm](http://portaldecinema.com.br/Filmes/clube_da_luta.htm)>. Acesso em 17 de agosto de 2012.

<[http://cineinsite.atarde.uol.com.br/materia/materia.php?id\\_personalidade=67&id\\_materia=14](http://cineinsite.atarde.uol.com.br/materia/materia.php?id_personalidade=67&id_materia=14)>. Acesso em 17 de agosto de 2012.

<<http://www.cineplayers.com/critica.php?id=1473>>. Acesso em 18 de agosto de 2012.

<<http://www1.folha.uol.com.br/fol/geral/cinema.htm>>. Acesso em 18 de agosto de 2012.

<<http://epoca.globo.com/edic/19991108/brasil1.htm>>. Acesso em 18 de agosto de 2012.

<<http://www.adorocinema.com/filmes/filme-21189/>>. Acesso em 18 de agosto de 2012.

## **Discurso publicitário: uma voz legitimada**

Geiza da Silva Gimenes

### **Introdução**

É por meio da representação que novas identidades são constantemente afirmadas e reivindicadas. A existência de um espaço/lugar ganha forma na representação que, neste caso, materializa-se na língua, lugar de lutas sociais, históricas e culturais. Desta forma, a construção e legitimação de uma identidade, por exemplo, constitui-se à medida que este espaço cede lugar ao espaço social, histórico e cultural, dando forma às aspirações de determinado grupo dominante detentor das relações de poder e instituidor do lugar de cada grupo no jogo de forças capitalistas, em que a identidade se torna mercadoria nas suas mais diversas nuances, de modo que o espaço “real” deixa de existir enquanto dimensão natural para se tornar um construto histórico, atravessado pela mão do homem.

Concebido dessa forma, as forças de poder que detêm/constroem/legitimam uma identidade selecionam objetos, definem lugares que trarão à tona novas formações discursivas – as FDs – (*aquilo que pode e deve ser dito* – PÊCHEUX, 1997), exercitadas nas práticas discursivas diárias, dando visibilidade ao novo espaço que se quer fundar.

As escolhas dos objetos responsáveis por uma identidade não são aleatórias, mas dirigidas por interesses de classe, isto é, pelos interesses de determinados grupos. Essas escolhas, traduzidas em signos, símbolos, temas, instituem-se como verdade por meio da repetição, ganhando consistência e, tornando-se parte integrante dos discursos que compõem as FDs deste lugar.

Dito isto, neste trabalho, o estudo da campanha publicitária do *Instituto Crack*, *Nem Pensar* será feito a partir da análise das representações sociais e discursivas dos aspectos da

dependência química (os representantes dos dois lados do contexto) à luz da teoria da Análise do Discurso e dos Estudos Culturais, investigando-se as relações estabelecidas neste espaço/lugar.

Para tanto, consideramos, neste processo, a relação discurso e identidade social, visto que esta se forma ao longo do tempo, por meio de processos inconscientes em constante transformação (HALL, 1997). A identidade social vincula-se às mudanças da sociedade contemporânea, bem como à globalização, fenômeno de forte influência sobre nossa identidade cultural. Por outro lado, articulamos os conceitos de heterogeneidade mostrada e heterogeneidade constitutiva, propostos por Authier-Revuz (1990), uma vez que todo texto é atravessado por outros textos, outras vozes.

Neste sentido, interessou-nos analisar a heterogeneidade que engendra o texto publicitário da campanha do *Instituto Crack, Nem pensar*, pontuando, a partir do interdiscurso que ancora a campanha, os novos sentidos instaurados neste espaço, numa luta constante de vozes entrelaçadas.

Por se tratar de uma campanha publicitária, veiculada, entre outros espaços, na mídia mais “contemporânea”: a internet; ressaltamos que, para nós, os veículos de comunicação fazem circular os sentidos que podem e devem ser lidos, num jogo de implícitos entre textos que, para muitos leitores, passa despercebido ou é interpretado como algo natural, o que nos levar a perguntar: discursivamente, como e quais regiões de **poder**, **saber** e **dizer** entram em jogo numa campanha publicitária? Quais discursos atravessam o espaço midiático em que se veicula o texto, ativando uma memória discursiva?

Para responder a tais perguntas, procuramos fundamentar nossa análise numa literatura pertinente ao tema para pensarmos os meios de comunicação como um lugar de construção de memória e de veiculação de atos/questões sociais impactantes.

Além disso, procuramos verificar o lugar estratégico do *mass media*, seja como formadores de opinião, seja como lugar de referência da memória popular.

De acordo com Guerra (2008: 112), “[...] os atos de violência<sup>18</sup> trazem consigo forte carga emocional em todos os seus atores: quem comete, sofre ou presencia”. Por se tratar de um fenômeno alarmante e cada vez mais acentuado no mundo contemporâneo, a violência tem se tornado preocupação constante de setores governamentais e não governamentais, considerando que, em muitos contextos, ela é a causa do não desenvolvimento de muitos países (WAISELFISZ, 2004), incluindo aqui o Brasil, principalmente se consideramos as disparidades sociais, culturais, econômicas e financeiras de nosso país.

Enfim, sobre os discursos e práticas problematizados neste trabalho, é preciso que se diga, não foram tratados ou julgados como mentiras nem verdades, apenas como objetivações histórico-sociais que ganharam visibilidade a ponto de se tornarem legítimas e serem naturalizadas. Interessou-nos, então, identificar quais os entrecruzamentos, as práticas, inclusive auxiliares, os mecanismos de saber e poder que estariam operando num determinado momento histórico, a ponto de toda uma produção publicitária ser objetivada como representação de uma identidade das minorias sociais.

### **Voo Panorâmico na Análise do Discurso**

Para relembrarmos a história da Análise do Discurso (doravante AD), comecemos com Maingueneau (1997: 10-11), que postula que a AD Francesa surge nos anos 60, representada por Pêcheux, fundamentando-se na Linguística (Saussure), no Materialismo Histórico (Marx) e na Psicanálise (Freud), lançando um olhar diferente aos textos produzidos pela sociedade da época,

---

<sup>18</sup> Entendemos *violência* no sentido mais vasto do termo e não apenas a violência física.

ou seja, buscava construir procedimentos que viabilizassem sua interpretação sem anulá-los.

Nascida num contexto de crise epistemológica da Linguística, a proposta da AD é a construção de uma teoria não subjetiva da linguagem, atravessada pelo assujeitamento de Althusser e pela noção de *formação discursiva* de Foucault, a fim de dizer como língua e história se relacionam nos processos discursivos.

Três campos são mobilizados e (res) significados pela AD: a linguística saussuriana, o materialismo histórico e a psicanálise lacaniana. A AD também traz para sua discussão, com Michel Pêcheux, o sujeito e a história, exclusões da linguística. Neste sentido, o sujeito é pensado triplamente atravessado pela língua, pelo inconsciente e pela história. Ele, na verdade, não tem liberdade total como colocado por Benveniste na Linguística da Enunciação. Já a história é vista em suas interrupções, suas lacunas. Para AD, a história se constitui pela luta de classes, conforme os preceitos de Marx, uma vez que “[...] a prática teórica do materialismo histórico pressupõe e implica a prática política do proletariado, com o vínculo que as une” (PÊCHEUX, 1997: 203).

É a partir desses princípios que Pêcheux define o conceito de discurso, entendido como *efeito de sentidos entre interlocutores*, considerando que toda vez que produzimos um discurso o fazemos de um determinado lugar social, numa relação assimétrica

De acordo com Foucault (2002: 31), analisar o discurso:

[...] trata-se de compreender o enunciado na estreiteza e singularidade de sua situação; de determinar as condições de sua existência, de fixar seus limites das formas mais justas, de estabelecer suas correlações com outros

enunciados a que se pode estar ligado, de mostrar que outras formas de enunciação exclui. Não se busca, sob o que está manifesto, a conversa semi-silenciosa de um outro discurso: deve-se mostrar por que não poderia ser outro, como exclui qualquer outro, como ocupa, no meio dos outros e relacionados a eles, um lugar que nenhum outro poderia ocupar.

A partir desse olhar do que seja analisar o discurso, Foucault (2002) define o discurso como acontecimento, efeitos de sentidos que se marcam em práticas descontínuas algumas vezes se cruzando, outras se ignorando ou se excluindo. Para ele, o discurso é “[...] *constituído pelo conjunto de todos os enunciados efetivos (quer tenham sido falados ou escritos), em sua dispersão de acontecimentos e na instância própria de cada um*” (*idem*: 30). O enunciado é entendido como unidade mínima do discurso, relacionado a uma memória, caracterizado por uma materialidade repetível, aberto, portanto, à transformação, à reativação, *visto que não é um evento único (enunciação)*. Logo, o discurso é um conjunto de enunciados voltado a uma mesma formação discursiva.

A forma do discurso é um conjunto finito de elementos linguísticos, embora seus efeitos possam ser incontáveis. O discurso é o espaço em que *o saber e o poder* se articulam, pois quem fala, fala de algum lugar, a partir de um direito reconhecido institucionalmente. Todavia, esse discurso tem uma ordem, pois o sujeito que fala, num primeiro momento, segue um ritual.

[...] o ritual define a qualificação que devem possuir os indivíduos que falam (e que, no jogo de um diálogo, da interrogação, da recitação, devem ocupar

determinada posição e formular determinado tipo de enunciados); define os gestos, os comportamentos, as circunstâncias, e todo o conjunto de signos que devem acompanhar o discurso; fixa, enfim, a eficácia suposta ou imposta das palavras, seu efeito sobre aqueles aos quais se dirigem, os limites de seu valor de coerção (FOUCAULT, 2004: 39).

O discurso, de acordo com Foucault, deve ser analisado no sistema de sua institucionalização em arquivo, de modo a examinar as FDs que o atravessam, o que significa que o “dizer” só acontece sob determinadas condições.

A partir da releitura de Pêcheux e Foucault, Maingueneau (1997) considera que a formação discursiva deve ser compreendida no seu trabalho com o interdiscurso, visto que “[...] o interdiscurso consiste em um processo de reconfiguração incessante” de modo que a FD “[...] é um domínio ‘inconsistente’, aberto e instável [...]”, pois “[...] aparece como o lugar de um trabalho no interdiscurso” (p.113).

É importante salientar que, para Foucault, a formação discursiva deve ser compreendida nos processos históricos de sua formação, ponto-chave da reflexão foucaultiana. Já para Maingueneau, ela deve ser pensada na sua relação com o interdiscurso, além de sua imbricação com a ideologia.

Ainda no quadro da AD, convém consideramos o conceito de sujeito e as condições de produção do discurso, já que o sujeito só se constitui e produz sentidos por meio da língua, a qual mantém uma relação intrínseca com a história, segundo Orlandi (2001: 99). Para Foucault (2002: 107), o sujeito só pode existir quando ocupa sua posição no discurso, posição esta

institucionalmente marcada na/pela história. Já para Pêcheux (1997:161), após releitura dos trabalhos de Althusser, os indivíduos se reconhecem enquanto sujeitos quando interpelados em sujeitos de seu discurso, a partir de FDs que apresentam na linguagem suas correspondentes formações ideológicas.

### **Discurso Publicitário**

O discurso publicitário é um dos diversos itens da comunicação utilizado por empresas para manterem relacionamento com o público.

Segundo Bakthin (1997: 301),

[...] para falar, utilizamo-nos sempre dos gêneros do discurso, em outras palavras, todos os nossos enunciados dispõem de uma forma padrão e relativamente estável de estruturação de um todo.

O discurso publicitário constitui um tipo de discurso, já os anúncios de produtos, um gênero de discurso. Este conceito parte da teoria de Maingueneau (2001: 59), em que o autor afirma que todo texto pertence a uma categoria de discurso, a um gênero de discurso.

Esse discurso tem a formatação que o caracteriza como publicitário, sendo construído por dois meios de condições de produção e recepção. A primeira, linguagem verbal, composta por elementos como título, texto, assinatura do locutor. A segunda, linguagem não verbal, constituída pela imagem, disposição tipográfica dos elementos verbais e não verbais, tipologia e tamanho de letras, cores etc. Pêninou (apud GOMES, 2003:40) comenta que as imagens ou textos visualizados servem de suporte a uma informação semântica e pragmática, que pressuponha conhecimento prévio ou não. Assim, a imagem complementa e dá suporte à linguagem verbal.

Nas mensagens publicitárias, a informação é convertida em argumento de persuasão (GOMES, 2003: 35). É por meio do discurso que se tenta influir o comportamento do outro, o que faz o alocutário ter o papel de consumidor, ou receptor diante das propagandas/campanhas.

Na realidade, não são palavras o que pronunciamos ou escutamos, mas verdades ou mentiras, coisas boas ou más, etc. “A palavra está sempre carregada de um conteúdo ou de um sentido ideológico ou vivencial” (BAKHTIN, 1986: 95).

É por meio da mensagem que o receptor faz seleção de um determinado produto. Com isto, o anúncio funciona no sentido de conduzir o consumidor a identificar-se com o produto e a sentir o prazer de produzir significados.

### Representações e Identidades na Cena Enunciativa



Figura 01 – Campanha Crack Nem pensar <sup>19</sup>

A análise discursiva empreendida por nós implica percorrer dois espaços, o da representação e o da identidade, lugares em que o sujeito se representa, mas também cria

<sup>19</sup> Fonte: [http://www.institutocracknempensar.org.br/index.php?q=noticia\\_4](http://www.institutocracknempensar.org.br/index.php?q=noticia_4). Acesso em: 06 mar. 2012.

identidades. Sendo assim, apoiamos nossa definição de identidade no conceito de Hall (1997) para quem o termo envolve uma complexidade, visto que “[...] as identidades modernas estão sendo descentradas, isto é, deslocadas ou fragmentadas”, dadas as mudanças sociais desde o final do século XX, manifestas na fragmentação das paisagens culturais de classe, gênero, sexualidade, etnia, raça e nacionalidade, mas também na mudança do conceito de sujeito integrado.

Os deslocamentos norteadores da identidade resultam numa identidade móvel, formada e transformada continuamente “[...] em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas formais que nos rodeiam” (CARMAGNANI, 2003: 307).

A identidade passa a ser definida historicamente e não biologicamente. O sujeito assume identidades diferentes em diferentes momentos, identidades que não são unificadas ao redor de um “eu” coerente. [...] Se sentimos que temos uma identidade unificada desde o nascimento até a morte é apenas porque construímos uma cômoda estória sobre nós mesmos ou uma confortadora “narrativa do eu”. A identidade plenamente unificada, completa, segura e coerente é uma fantasia (HALL, 1997: 13-14).

Para Warnier (2000:17), “[...] no campo político das relações de poder, os grupos podem fornecer uma identidade ao indivíduo. Rajagopalan (1998: 46) afirma que a identidade de um indivíduo se constrói na/pela língua, além de estar ligada à ideia de interesse e investida de ideologia.

Quanto à representação, Woodward (2000: 17) ressalta que “[...] a representação inclui as práticas de significação e os sistemas simbólicos por meio dos quais os significados são produzidos, posicionando-nos como sujeitos”.

Deste modo, a representação do sujeito do discurso coloca em funcionamento os entrecruzamentos existentes no fio discursivo, trazendo à tona uma memória social que evoca e provoca sentidos no contexto enunciativo. No caso da campanha publicitária do *Instituto Crack, nem Pensar*, o sujeito se representa pelos institutos da lei como a voz da verdade e convida a sociedade a identificar-se com o discurso das diferenças sociais, a assumir um papel de compaixão e piedade em prol dos *oprimidos*, amparando-os. E, ao mesmo tempo, o alocutário do discurso é intimado por esta voz, representada na cena enunciativa pelo atravessamento do discurso jurídico, manifesta pela forma verbal imperativa “Ouça”, conforme excerto que segue:

**E<sub>1</sub>**: Ouça os mais sofridos, os mais destruídos e os mais arrependidos por terem experimentado a droga pela primeira vez.

Como podemos notar, a prática de significação ocorre justamente nesse espaço tenso da cena discursiva de interlocução, materializada pelo funcionamento do discurso publicitário/ Instituto Crack e de sua parceria com as instâncias jurídicas. A cena funciona, assim, como o “lugar” a partir do qual o sujeito enuncia, representando-se, na interlocução, de uma ou de outra maneira. É nesse lugar que se estabelecem relações de força constitutivas do jurídico e, por isso mesmo, não se deve entender a cena como algo concreto ou estável, uma vez que nela ocorre a dimensão imaginária do discurso, a qual, segundo Sercovich (1977: 38), “[...] deriva de seu fatal processo social de produção de consumo: da intervenção do sujeito e de suas representações”.

De acordo com Cardoso (2003: 21), o discurso pode ser definido como “[...] lugar de investimentos sociais, históricos, ideológicos, psíquicos, por meio de sujeitos interagindo em situações concretas”.

Desse modo, a campanha publicitária do *Instituto Crack, Nem Pensar*, em parceria com o Conselho Nacional de Justiça (CNJ) e o Conselho Nacional do Ministério Público (CNMP), veiculada em espaços públicos, marca a legitimidade de um discurso atravessado pelo jurídico.

No contexto discursivo, inscreve-se como sujeito desse espaço não apenas uma voz, mas um conjunto que se harmoniza para levantar a bandeira de uma causa social: o combate ao crack, principalmente junto às *minorias* sociais.

Neste espaço, tanto o CNJ, quanto o CNMP “sensibilizam-se” com a causa do Instituto, órgão não governamental de combate aos entorpecentes.

A produção de sentido é legitimada por vozes que imprimem um valor verdade para a causa em questão, já que essa produção é atravessada pelo discurso da lei: a voz da “verdade” social.

Esta voz ou vozes (CNJ e CNMP) é a mesma que ampara, mas também vigia e pune, silenciosamente, quem não se enquadra na ordem social, conforme observamos o efeito de interdição que emana da cor vermelha impressa na palavra CRACK, quanto na logo do CNMP. A proibição se estabelece neste lugar e a sociedade disciplina a partir de seus órgãos oficiais, porém, a penalidade aqui ou o “criminoso” passam por um controle cuja finalidade não é “punir” o indivíduo, mas corrigir seus desvios (FOUCAULT, 2004).

Segundo Foucault (2004), essa forma de poder baseada no controle, na vigilância, na correção e no exame do indivíduo, se transforma em um saber-poder que possibilitou o surgimento

de um conjunto de saberes que tornaram objeto de estudo das então Ciências Humanas, extrapolando, desta forma, o campo jurídico de sua constituição para migrar para os mais diversos campos de saber de nossa sociedade, ou seja, efetivando-se em outras práticas sociais, tais como as desenvolvidas nas instituições psicológicas, psiquiátricas, médicas, pedagógicas, entre outras.

Nesta direção, podemos ouvir as vozes de outros campos do saber que se mobilizam no espaço discursivo, conforme a seguir:

**E<sub>2</sub>:** O crack é uma droga tão devastadora que pode viciar logo na primeira vez. O cérebro sofre danos irreparáveis, a saúde fica debilitada [...].

Conforme se nota em **E<sub>2</sub>**, o discurso do Instituto Crack é atravessado pelas ciências médicas, ao descrever os efeitos do crack no organismo do usuário, lembrando que, neste espaço, as formas verbais (“é”, “sofre” e “fica”) predominam no presente do indicativo, corroborando para o valor de verdade do discurso, além do uso do intensificador “tão”, a fim de destacar os efeitos drásticos da substância tóxica.

Outro discurso que atravessa o espaço-lugar de nosso objeto de estudo é o discurso das ciências ditas profissionais, conforme Foucault(op.cit.):

**E<sub>3</sub>:** Por uma pedra, o usuário é capaz de mentir, de roubar e de se desfazer de qualquer objeto que possa ser trocado pela droga. Inclusive o próprio corpo, quando já não há mais nada o que vender.

As ciências ditas profissionais, entre elas a Psicologia, tratam as questões comportamentais do sujeito, o que se verifica em **E<sub>3</sub>**, ao retratar o comportamento social de um viciado em

Crack, ou seja, as consequências à que uma pessoa chega para sustentar o próprio vício, o que, no contexto, representa-se pela prostituição do próprio corpo.

Além disso, o enunciador convoca outras vozes para validar seu discurso, produzindo um efeito apelativo, inserindo no espaço discursivo um “você” do discurso:

**E<sub>4</sub>**: Ouça os mais sofridos, os mais destruídos e os mais arrependidos por terem experimentado a droga pela primeira vez.

Em **E<sub>4</sub>**, a validação do discurso produz novos efeitos de sentido, já que o enunciador convoca as minorias sociais para ratificar seu discurso, deixando transparecer a preocupação de órgãos oficiais com as consequências provocadas pelo uso de entorpecentes (o crack). Todavia, como dito anteriormente, a força da lei se impõe pela imperatividade polida na forma verbal “Ouça”, já que o “apelo” caracterizaria um sinal amarelo, a fim de se evitar o sinal vermelho, a punição. Também se instaura neste espaço a existência de um “você”, lugar vazio, podendo ser ocupado por aquele que preenche os requisitos do lugar.

Na esteira discursiva, ao analisarmos outros aspectos do discurso, observa-se que o alocutário da campanha é a sociedade de um modo geral, pois temos um anúncio publicitário produzido para veicular no Dia Internacional de Combate às Drogas (26 de junho). Um apelo aos excluídos da história, da sociedade.

O anúncio articula elementos verbais e não verbais no seu dizer, ou seja, é composto pela imagem de uma garota violentada e abandonada, ao pé de uma escada. Ao fundo da imagem, uma sombra preta, reafirmando o lugar daqueles que se envolvem com o uso de drogas: a solidão, o fundo do poço.

A utilização da imagem produz uma vantagem fundamental: a de representar uma situação posta e ao mesmo

tempo produzir sentido (DURAND, 1999: 42). Além disso, por pertencer a uma estratégia de comunicação, torna-se um dispositivo cuja capacidade é capaz de regular o tempo e as modalidades de recepção da imagem em seu conjunto ou a emergência da significação, visto tratar-se de um dispositivo, por natureza, durável no tempo, bem como ser um operador de simbolização (DAVALLON, 1999: 30).

Segundo Davallon (op. cit.,: 24), a imagem contemporânea atua como operadora de memória social, entendendo por esta o entrecruzamento da história com a memória coletiva, o que torna um acontecimento social documento histórico e monumento de recordação.

Em nosso caso em pauta, a publicidade utiliza a imagem em complementaridade com o enunciado linguístico para apresentar – tornar presente – a relevância de uma situação posta, a fim de conduzir o alocutário a se recordar dos agravantes envolvidos no consumo de entorpecentes, mas também a se posicionar em meio ao grupo social alvo da campanha, a se situar, a se representar neste lugar em prol dos excluídos, dos marginalizados. Enfim, por poder operar o acordo de olhares, a imagem confere ao quadro da história a força da lembrança, operando como registro da relação intersubjetiva e social.

Por ser tratar de um operador de memória social, a imagem coloca em funcionamento “[...] um espaço móvel de divisões, de disjunções, de deslocamentos e retomadas, de conflitos de regularização... Um espaço de desdobramentos, réplicas, polêmicas e contra-discursos” (PECHEUX, 1999: 56).

Para contrastar a imagem, encontra-se a voz do enunciador, grafada em branco, representando a clareza, a porta de salvação para aqueles que dão o primeiro passo para se libertar do vício.

Observando a materialidade linguística, percebe-se a heterogeneidade constitutiva do discurso, em que outras vozes

o atravessam, legitimando-o, o que confirma a presença do Outro nesse espaço: o discurso médico, o discurso jurídico.

Segundo Authier-Revuz, citada por Mussalim (2003: 127), a heterogeneidade é constitutiva do discurso, visto que discurso e sentido constroem-se pela presença de outros discursos.

Outro aspecto apresentado no contexto discursivo diz respeito ao “você” do discurso, lugar vazio, o qual pode ser ocupado por qualquer pessoa que seja interpelada enquanto sujeito desse lugar. Além disso, o locutor do discurso se marca no efeito de sentido da objetividade, isto é, aparece sempre como um ele (a), um referente: ele, o Instituto Crack, o CNJ, o CNMP.

No fio discursivo, pode-se observar, nas condições de produção do discurso, a formação discursiva publicitária, dado que o contexto publicitário visa persuadir seu interlocutor, a fim de levá-lo a produzir uma ação: ouvir a voz dos que gritam, sensibilizar-se com uma causa: a do usuário de crack.

Considerando que a heterogeneidade é parte constitutiva do discurso, o espaço discursivo dialoga com o discurso médico, quando descreve os efeitos do uso do crack. Também dialoga com o discurso da sensibilização, já que apela à sociedade para adesão à campanha, pelo zelo social, amparo ao próximo, conforme se observa no enunciado: “Ouça os mais sofridos, os mais destruídos e os mais arrependidos...”.

Há um jogo de linguagem com a palavra Crack, em que o sentido que lhe é associado produz um efeito negativo, já que não é este tipo de crack que se procura ou se almeja na sociedade, o que se reafirma pela cor da letra em que a palavra é grafada: vermelho, a fim de marcar a interdição social do *crack* em questão.

### **Considerações Finais**

No que diz respeito à interdiscursividade, é possível dizer que atravessa a cena enunciativa um discurso jurídico, um discurso médico, um discurso científico, um discurso de piedade/

compaixão, dialogando-se simultaneamente ao e no campo midiático, já que, por se tratar de uma campanha publicitária, a veiculação do discurso, entre outros espaços, circula na mídia mais contemporânea: a internet. Neste espaço, a representação da mídia para os “marginalizados”, os excluídos da história social apela para a compaixão do humano em prol destes sujeitos, lembrando que o olhar da vigilância se faz presente para garantir a “paz” social. O que se vê é a presença do caráter estruturador do discurso, revelando outros discursos fundantes, os quais nos permitem os gestos de interpretação, mas também evidenciam os sentidos postos em ação, ativados pela memória discursiva (PECHEUX, 1975). A ilusão de homogeneidade e unidade atravessa a cena enunciativa, mas pelos gestos de interpretação é possível observar a tensão, o confronto, os deslocamentos que engendram novos sentidos, quando o que se quer é a produção de um discurso de legitimação, de grito pelos “excluídos” sociais, os quais não falam diretamente, são representados pelos órgãos públicos e institutos “sensibilizados” com sua situação, constituindo as regiões de **poder, saber e dizer** no jogo da campanha publicitária aqui analisada.

O impacto social do discurso em questão provoca sentidos apelativos, uma vez que “[...] os mass media de um modo geral [...] ocupam um lugar central de formadores e armazenadores de uma memória social, deixando de ser a História o principal lugar de memória para conferi-lo à comunicação massiva (GUERRA, 2008: 114). Por fim, diríamos que no nível do fio discursivo, a campanha do *Instituto Crack, Nem Pensar* constrói-se a partir do “inventário” das diferenças sociais, estabelecendo relações de poder instituidoras do/no espaço discursivo.

## Referências

AUTHIER-REVUZ, Jackeline. Heterogenidade(s) enunciativa(s). Tradução de Celene M. Cruz e João W. Geraldi. **Cadernos de Estudos Linguísticos**, Campinas, nº 19, 1990.

BAKTHIN, Mikhail (Volochinov). **Marxismo e Filosofia da Linguagem**. 3. ed. São Paulo: Hucitec, 1986.

\_\_\_\_\_. **Estética da criação verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

CARDOSO, Sílvia Helena Barbi. **Discurso e ensino**. Belo Horizonte: Autêntica, 2003.

CARMAGNANI, Anna Maria Grammatico. A questão da identidade na mídia: reflexos na sala de aula. In: CORACINI, Maria José (org). **Identidade e discurso**. Campinas: Editora da UNICAMP; Chapecó: Argos Editora Universitária, 2003.

DAVALLON, Jean. A imagem, uma arte de memória? In: ACHAR, Pierre et al. **Papel da memória**. Tradução de José Horta Nunes. Campinas: Pontes: 1999.

DURAND, Jean-Louis. Memória Grega. In: ACHAR, Pierre et al. **Papel da memória**. Tradução de José Horta Nunes. Campinas: Pontes: 1999.

FOUCAULT, Michel. **A arqueologia do saber**. Tradução de Luiz Felipe Baeta Neves. 6. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2002.

\_\_\_\_\_. **A ordem do discurso**. Tradução de Laura Fraga de Almeida Sampaio. 10. ed. São Paulo: Loyola, 2004.

GUERRA, Vania Maria Lescano. **Práticas discursivas**: crenças, estratégias e estilos. São Carlos: Pedro e João Editores, 2008.

GOMES, Neusa Demartini. **Publicidade**: comunicação persuasiva. Porto Alegre: Sulina, 2003.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Tradução de Tomaz T. da Silva e Guaciara L. Louro. Rio de Janeiro: DP & A, 1997.

MAINGUENEAU, Dominique. **Novas tendências em análise do discurso**. Tradução de Freda Indursky. 3. ed. São Paulo: Pontes, 1997.

\_\_\_\_\_. **Análise de textos de comunicação**. São Paulo: Cortez, 2001.

MUSSALIM, Fernanda. Análise do Discurso. In: MUSSALIM, Fernanda; Bentes Anna Christina. **Introdução à linguística**: domínios e fronteiras. 3. ed. São Paulo: Cortez, 2003. v. 2.

ORLANDI, Eni. **Discurso e texto**: a formação e circulação de sentidos. Campinas: Pontes, 2001.

PÊCHEUX, Michel. **Semântica e discurso**: uma crítica à afirmação do óbvio. Tradução de Eni Pulcinelli Orlandi et al. 4. ed. São Paulo: Editora da UNICAMP, 1997.

\_\_\_\_\_. Papel da memória. In: ACHARD, Pierre et al. **Papel da memória**. Tradução de José Horta Nunes. Campinas: Pontes, 1999.

RAJAGOPALAN, Kanavillil. O conceito de identidade em linguística: é chegada a hora por uma reconsideração radical? Tradução de Almiro Pisetta. In: SIGNORINI, Inês (org). **Linguagem e identidade**: elementos para uma discussão no campo aplicado. Campinas: Mercado das Letras; São Paulo: Fapesp, 1998.

REVEL, Judith. **Foucault: conceitos essenciais**. Tradução de Carlos Piovezani Filho e Nilton Milanez. São Paulo: Clara Luz, 2005.

SERCOVICH, Armando. **El discurso, el psiquismo y el registro imaginario**. Buenos Aires: Nueva Visión, 1977.

WASELFSZ, Júlio J. **Mapa da Violência IV: os jovens do Brasil**. Brasília: Editora da UNESCO, Instituto Ayrton Senna, Secretaria Estadual dos Direitos, 2004.

WARNIER, Jean-Pierre. **A mundialização da cultura**. Tradução de Viviane Ribeiro. Bauru-SP: EDUSC, 2000.

WOODWARD, Kathryn. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. Tradução de Tomaz Tadeu da Silva. In: SILVA, Tomaz Tadeu da. (org). **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. Petrópolis: Vozes, 2000.



**Parte 2**  
**Jornalismo, Sociedade  
e Política**

## **Fronteira: regionalidade, identidade e produção jornalística**

Daniela Ota

### **Introdução**

A discussão de questões regionais no Brasil é relevante, tendo em vista que o país, de grande dimensão geográfica, é marcado pela heterogeneidade e diversidade nas diferentes regiões. Neste contexto, as fronteiras terrestres brasileiras são bastante representativas, pois temos onze Estados fazendo divisa por meio de fronteiras terrestres com países da América do Sul. Esta característica coloca o Brasil na terceira posição entre os países com maior número de países vizinhos, perdendo somente para a Rússia e a China. De acordo com o IBGE (2005) somente na região Norte do país, 98 municípios pertencem à faixa de fronteira na Federação, na região Sul são 403 municípios e na região Centro-Oeste, 44 municípios<sup>20</sup>.

Nas regiões limítrofes do Brasil podemos identificar em Estados como o Amazonas (que faz fronteira com a Colômbia), Paraná (fronteira com o Paraguai e Argentina), Rio Grande do Sul (fronteira com o Uruguai e Argentina), Mato Grosso do Sul (fronteira com o Paraguai e Bolívia) e Mato Grosso (fronteira com a Bolívia) exemplos ricos e amplos para estudo, uma vez que nestas regiões é possível identificar intercâmbios, a fronteira representa um espaço abstrato devido à ausência de obstáculos físicos e a linha demarcatória praticamente não existe: são as

---

<sup>20</sup> Disponível em: <http://www.ibge.gov.br>. Acesso em 10 de julho de 2005. Municípios Brasileiros Integrantes da Faixa de Fronteira por Regiões e Unidades da Federação. Região Norte – Rondônia (27 municípios), Acre (22 municípios), Amazonas (21 municípios), Roraima (15 municípios), Pará (5 municípios), Amapá (08 municípios). Região Sul – Paraná (139 municípios), Santa Catarina (82 municípios), Rio Grande do Sul (182 municípios). Região Centro-Oeste – Mato Grosso do Sul (44 municípios) e Mato Grosso (69 municípios).

chamadas fronteiras secas, a maior parte área aberta e desprotegida.

No Estado do Amazonas, que faz fronteira com a Colômbia, encontra-se o município brasileiro de Tabatinga ligado por uma rodovia ao município colombiano de Letícia. As duas cidades contam com mais de 30 mil habitantes. No rio Solimões verificamos a junção fronteira entre Tabatinga (Brasil), Letícia (Colômbia) e Ramon Castila (Peru). Já no Estado do Paraná, o município de Foz do Iguazu faz fronteira com os municípios de Puerto Iguazú (Argentina) e Ciudad Del Este (Paraguai), tendo o rio Paraguai como marco fronteiro. A travessia é feita pelas pontes Amizade e Tancredo Neves, respectivamente.

No Estado do Rio Grande do Sul, verifica-se situação de fronteira entre os municípios de Santana do Livramento (Brasil) e Rivera (Uruguai); e Uruguiana (Brasil) e Paso de Los Libres (Argentina). No caso específico de Uruguiana e Paso de Los Libres a ponte Internacional, também chamada de ponte da Integração é um forte ponto de contato entre os dois povos. Já em Santana do Livramento e Rivera a fronteira é denominada de “fronteira da paz”, e, pela condição de fronteira seca, sua configuração histórica e urbana é semelhante à fronteira sul-mato-grossense entre Ponta Porã (Brasil) e Pedro Juan Caballero (Paraguai).

Já com relação aos municípios de Corumbá (Brasil) e Puerto Quijarro (Bolívia), a aduana que demarca a divisão dos territórios é utilizada ora como facilitadora de acesso, ora como instrumento de bloqueio. No cotidiano o trânsito é facilitado, no entanto, por vezes a linha demarcatória assume um importante papel para despertar a atenção da mídia para os problemas que afetam as comunidades dos dois países. No Estado de Mato Grosso, o município de Cáceres faz fronteira com a Bolívia.

## **Fronteira e Identidade**

Na região da fronteira, entre outras indagações, a questão da nacionalidade, seguindo um conjunto de características e representações simbólicas que distinguem uma nação da outra, com o qual existe uma identificação das pessoas por nascimento ou por naturalização, é diferente, pois o outro não é um desconhecido. Pelo contrário, faz parte do seu cotidiano e do seu espaço social. Todorov (1996) diz que no âmbito da fronteira é difícil para o indivíduo estabelecer uma identidade que o faz ser eu e não o outro, uma vez que no meio em que transita é rotineiro o uso de dois ou três idiomas, verifica-se a mescla de tradições culturais e a aproximação familiar é efetiva.

Esta situação é verificada nos pontos limítrofes sul-mato-grossenses, e mais especificamente, entre Ponta Porã-Pedro Juan Caballero e Corumbá-Puerto Quijarro locais onde podemos dizer que o surgimento de uma identidade local cultural, por vezes se sobrepõe a uma identidade nacional cultural.

Compartilhamos o conceito de Castells (2000), quando diz que a identidade deve ser entendida como a experiência de um povo e suas fontes de significado. Na avaliação do autor, a construção de identidade se dá na sociedade e está ligada à estrutura social, assim não é um processo individual, mas coletivo, pois remete a elementos fornecidos pela história, geografia, memória coletiva, aparatos de poder e de cunho religioso. Sendo assim, para entendermos a dinâmica de qualquer grupo social como no caso da fronteira sul-mato-grossense, devemos levar em consideração o processo de construção do significado com base no “atributo cultural ou em um conjunto de atributos culturais inter-relacionados, pois para um indivíduo ou ainda um ator coletivo, pode haver identidades múltiplas” (CASTELLS, 2000: 22).

No contexto dos estudos culturais, a identidade cultural é vista como uma forma de identidade coletiva, podendo ser configurada como característica de um grupo social que partilha

as mesmas atitudes e está apoiada num passado com um ideal coletivo projetado. A identidade cultural não existiria sem intercâmbios diversos, que emergem de mútuas influências e podem se representadas através de expressões culturais concretas como a música, literatura, culinária, esporte, que se nutrem de fontes geográficas ideológicas e sociais distintas. Por meio desta construção social é que os indivíduos se sentem mais próximos e semelhantes.

Hall (2005: 10) apresenta três concepções de identidade: o sujeito do iluminismo, o sociológico e o pós-moderno. Na percepção iluminista, verifica-se um conhecimento individualista do sujeito e da identidade, ou seja, a pessoa humana é retratada como um indivíduo unificado, onde o essencial do eu era a identidade de uma pessoa.

Na concepção sociológica, percebemos que a identidade ganha nova dimensão, pois passa a ser formada na interação entre o eu e a sociedade. Há um reconhecimento de que o núcleo interior do sujeito não é auto-suficiente e nem autônomo, mas formado na relação com outras pessoas, que mediam para o indivíduo os valores, sentidos e símbolos. E na conceitualização pós-moderna a identidade torna-se fragmentada, “uma celebração móvel”, conforme Hall (2005), onde à medida que os sistemas de significação e representação cultural se multiplicam, tornam-se múltiplas também as possibilidades de identidade, nas quais podemos nos identificar, pelo menos temporariamente.

Chiappini (2002) diz que cada vez mais as identidades são plurais e as nações sempre se compuseram na diferença, mais ou menos escamoteada por uma homogeneização forçada, em grande parte artificial. Neste contexto, a diversidade cultural e étnica é vista como um desafio para a identidade da nação, mas também como fator de enriquecimento e abertura de novas e múltiplas possibilidades. Neste contexto Castells e Borja (1997) relatam que essa pluralidade, observada em sociedades com

diversidade na formação étnica, levam a uma experiência enriquecedora quando existe um sistema de integração adequado, em que os códigos de comunicação entre as diferentes culturas, são adotados, respeitados e mantidos. Caso contrário fica estabelecido a visualização do outro como estrangeiro e um inimigo potencial. Na confirmação deste “outro” estrangeiro, passam a competir pela sobrevivência e a romper laços de solidariedade e tolerância.

Hall (2005) defende que por conveniência a globalização está sendo retratada como o processo que está deslocando as identidades culturais nacionais, uma vez que estas estão cada vez mais sofrendo influências externas. Para o autor, processos que ocorrem em escala global, tornando o mundo, em realidade e em experiência, interconectado, rompem fronteiras nacionais e integram comunidades em novas relações espaço-tempo. Giddens (1990) diz que a sociedade contemporânea pode ser representada por estas novas características temporais e espaciais, que encurtam distâncias e fazem com que a divulgação de acontecimentos no mundo ocorra praticamente em tempo real, e que acabam por configurar os aspectos mais importantes da globalização a terem efeitos nas identidades culturais.

Para os estudos culturais é possível elencar três considerações para os efeitos da integração global nas identidades culturais. Na primeira delas, as identidades culturais como resultado da homogeneização cultural, se desintegrariam. No entanto, enfatizamos que a globalização encontra-se desigualmente distribuída ao redor do mundo, o que torna relativa à dominação cultural global. Como contexto, observamos que até o final da década de 70, autores como McLuhan defendiam que o mundo passaria por um processo de homogeneização cultural, as fronteiras iriam desaparecer e iríamos observar o aparecimento de uma “aldeia global”.

Dessa forma, as discussões sobre as fronteiras reguladas pelas leis dos Estados-nações cederiam lugar à possível homogeneização e padronização cultural e da informação midiática. Exemplificadas através do conceito de aldeia global, que previa músicas sendo tocadas em todos os continentes, assim como os mesmos hábitos alimentares e modelos de vestuário sendo adotados por pessoas de diferentes continentes. No entanto, Hall (1998) demonstrou que a globalização pode levar a um fortalecimento de identidades locais e não necessariamente a destruição destas. Ianni (1999) afirma em consonância que o globalismo tanto incomoda o nacionalismo como estimula o regionalismo.

Na segunda consideração abordada pelos estudos culturais, verificamos que as identidades nacionais e locais estão sendo reforçadas pela resistência à globalização. Conforme chama atenção Ortiz (1994:181), o local “não está necessariamente em contradição com o global, pelo contrário, encontram-se interligados”, uma vez que o indivíduo não quer ser tratado como um ponto na multidão, membro da massa, no que se refere às questões que envolvem diretamente a comunidade da qual faz parte. E, na última focalização temos o surgimento de novas identidades, híbridas, tendo em vista o declínio das identidades nacionais.

Entendemos que junto com o impacto do global, existe uma dinâmica de crescente interesse pelo local, permitindo pensar em uma nova articulação entre o global e o local. Ou seja, acreditamos que ao invés da propagada homogeneização cultural verificamos o aparecimento de novas clivagens e fronteiras, vivenciadas por meio do reforço de particularismos culturais. Entendemos assim, que os dispositivos da telemática, não anulam, mas podem contribuir para o reforço da heterogeneidade e das diversidades culturais.

Ortiz (1986) pontua que dizer que somos diferentes não basta, é necessário mostrar em que nos diferenciamos. Dessa forma podemos constatar que nos municípios fronteiriços, em particular os sul-mato-grossenses, que são nosso objeto de pesquisa neste artigo, a identidade coletiva cultural, moldada em uma visão de nação, de acordo com os interesses de suas instituições, suas lutas, suas visões do passado e sua política de construção do presente, se atualiza de maneira diferenciada em vários contextos. Tal fato é compreendido observando-se a construção simbólica da identidade, onde as marcas sociais, embora muito semelhantes para a comunidade fronteiriça, demonstram elementos particulares a cada uma delas. Assim, a interação entre moradores das bordas do Brasil, caso das cidades da fronteira de Mato Grosso do Sul com habitantes do Paraguai e da Bolívia é diferente da verificada entre a população de outros estados da Federação com estes países; uma vez que os mecanismos acionados para possibilitar a convivência são diferenciados e repletos de nuances.

Já como podemos verificar, o surgimento de uma identidade cultural observado nas cidades de fronteira distingue o habitante local, excluindo-se as nacionalidades. Assim, regidos por um pacto integrador, dependendo dos interesses, ser brasileiro, paraguaio ou boliviano de Ponta Porã-Pedro Juan Caballero e Corumbá-Puerto Quijaro significa compartilhar as mesmas práticas de significação representadas por hábitos, costumes e tradições orais. Ressaltando que o compartilhamento não é de todo equivalente para a comunidade Brasil-Paraguai e Brasil-Bolívia. Sobre o fato Canclini (2003: 102) diz que toda identidade é uma construção simbólica, construída de modo particular pelos diferentes grupos sociais:

As “culturas fronteiriças” como as que se formam nas cidades limítrofes entre dois países e nas escolas onde convivem filhos de imigrantes de várias nacionalidades, mostrariam a utilidade

de conceber a experiência étnica de forma relacional. Assim se formaria uma nova consciência de mestiçagem que não seria simplesmente uma doutrina de identidade baseada na bricolagem cultural ou uma forma de subjetividade extravagante, mais uma prática crítica de negociação cultural e tradução que busca transcender as contradições do pensamento dualista ocidental.

Nos municípios fronteiriços de Ponta Porã-Pedro Juan Caballero e Corumbá-Puerto Quijarro, o referencial de identidade local cultural é importante, no entanto, é possível identificar confusão no que se refere ao aspecto internacional. No espaço fronteiriço o nacional é uma referência, existe como sentimento de nação, no entanto não podemos nos esquecer que se mescla com elementos do outro nacional, ou seja, do país vizinho. É essa fusão, essa mistura que possibilita a criação de traços comuns entre dois países. Raddatz (2005) diz que a peculiaridade da cultura fronteiriça reside na capacidade de ao mesmo tempo reunir elementos comuns e que guardam sua diversidade.

Para Padrós (1994), ao falarmos sobre a criação de um novo espaço de integração e negociação, ampliamos a questão da nacionalidade para a binacionalidade, ou seja, relativo ao que é pertencente ou realizado entre duas nações ou países. Neste contexto, para a comunidade fronteiriça sul-mato-grossense:

Integrar não deve significar perda de identidade nacional, e sim, contato com outras identidades nacionais. A integração pode ser o resultado de uma negociação equilibrada, dependendo, para isso, da existência de uma vontade política de todos os envolvidos. E, neste

aspecto, a vida na fronteira torna-se uma peça chave, podendo auxiliar na composição de uma mudança que leve à efetiva existência de um elemento novo, integrado de fato e de direito”. (PADRÓS, 1994: 66).

De acordo como filósofo Scruton (1986: 156) a condição do homem, enquanto ser autônomo, só é possível graças à identificação do indivíduo com algo mais amplo, “como um membro de uma sociedade, grupo, classe, estado ou nação, de algum arranjo, ao qual pode até não dar um nome, mas que ele reconhece instintivamente como seu lar”. Hall (2005) diz que não importam as diferenças com relação à classe, gênero ou raça que seus membros apresentem, uma cultura nacional busca unificá-los todos como pertencendo à mesma e grande família nacional. No entanto, sendo o Brasil um país de grandes dimensões territoriais, a região de fronteira sul-mato-grossense integra essa grande família nacional, porém em vários aspectos as questões da nacionalidade são mescladas tornando binacionais, em função da proximidade e das trocas cotidianas que por vezes tornam essa população mais próxima da comunidade estrangeira vizinha.

Assim, dentro deste sistema cultural, nem sempre a cidade fronteira representa uma nação distinta. Isso acontece, pois nestes espaços, a todo o momento, são estimuladas dinâmicas específicas informais, uma vez que as fronteiras-barreiras praticamente inexistem. Conforme Grimson (2000: 19), as identificações que surgem são vinculadas a interesses específicos da comunidade local e não necessariamente de interesses estabelecidos pelos Estados-nação.

A afirmação da identidade fronteira também está representada pelos intercâmbios e entrelaçamentos entre a cultura. Isso porque por meio desta os indivíduos, compreendem, conhecem e reproduzem o sistema social, bem como elaboram

alternativas, na busca de uma dimensão transformadora. A fronteira, vista como um fenômeno geográfico, político e cultural também, traz consigo questões ideológicas interligadas com o cotidiano e com a cultura. Questões essas relacionadas às experiências vivenciais cotidianas do homem, que refletem os hábitos, desejos e reflexos dos indivíduos.

Martino (2001:76) diz que “toda forma de cultura coloca o problema de sua padronização no tocante ao problema da geração da identidade: o pertencimento a qualquer formação cultural se dá pela comunhão de elementos comuns ao grupo”. Observamos tal fato através dos vínculos culturais que contribuem para a aproximação das comunidades das cidades da fronteira do Brasil com o Paraguai e Bolívia. Hábitos como tomar tereré (erva-mate com água fria), comer sopa paraguaia e saltenha são fortemente cultivados pela população fronteiriça sul-mato-grossense e mato-grossense. Muller (2003) diz que esses costumes estão entre os aspectos culturais que se transformam em amarras de união, sendo reforçados pelas músicas, dança, língua, economia que com o passar dos tempos, criaram-se e intensificaram-se.

### **Fronteira como espaço representativo**

Ao falarmos sobre a fronteira estamos discorrendo sobre linha divisória, a parte limítrofe ou extrema de uma área, região ou país. Conforme o dicionário Houaiss (2001) pode ser configurada também como o fim, o limite. Pensar no conceito de fronteira automaticamente nos remete a uma visão de separação e de fato esta consideração é pertinente quando construída sob a perspectiva de nação, de soberania. No entanto, conforme relatamos anteriormente, para a população que mora nas bordas do país a fronteira configura-se como um espaço de intercâmbio político, social e cultural, que dependendo dos interesses e das dinâmicas estabelecidas pela comunidade podem ser retratados de múltiplas formas, inclusive como de negociação ou de tensão.

No latim, o vocábulo fronteira vem de “fronteria” ou “frontaria” e significa a parte do território que fica “in fronte”, ou seja, nas margens. No entanto, conforme vamos observar, para a população que vive em municípios fronteiriços de Mato Grosso do Sul, a linha divisória entre os países, não passa necessariamente pela demarcação geopolítica, vai além, pois apresenta uma dimensão social, cultural e histórica. O alemão Friedrich Ratzel foi um dos primeiros teóricos a propor de forma explícita uma geografia do homem, na qual faz referência à relação causal que se estabelece entre território e sociedade; através da publicação da obra *Antropogeografia* (1882).

Na concepção de território, tratamos o espaço geográfico a partir de uma perspectiva que privilegia o político ou a dominação-apropriação. Neste contexto, entendemos apropriação como um domínio, como uma visão diferenciada do poder sobre o território, sob os mais diferentes objetivos, muitas vezes de ordem cultural. Na vertente da Geografia, território foi definido a partir de relações de poder, com análise centrada na identidade nacional. Na obra de Ratzel, o território amplia a dimensão, pois é retratado como um espaço ocupado por determinada sociedade. Historicamente, a definição de território está associada à idéia de natureza e sociedade configuradas por um limite de extensão de poder em escala nacional, o Estado-nação.

Contemporaneamente, autores como Ianni (1997) e Santos (1995) falam que territórios são relações sociais projetadas no espaço. Para eles, a flexibilização do conceito permite tratar as territorialidades como expressão da coexistência de grupos, por vezes num espaço físico em tempos diferentes. O espaço geográfico ganha nova dimensão, onde as relações humanas e sociais são desvinculadas da dimensão natural do espaço, constituindo parte do tecido social.

Ao falarmos sobre o espaço geográfico nas relações humanas e sociais o resgate do conceito de lugar também é

importante. Santos (1997) nos remete a uma reflexão da relação dos indivíduos como o mundo, quando diz que lugar constitui a dimensão da existência que se manifesta por meio de um cotidiano compartilhado entre as mais diversas pessoas. De acordo como Serres (1990) a relação que era local-local agora constitui-se em local-global. Para o autor, isso acontece, pois o lugar expressa relações de ordem objetiva em articulação com relações subjetivas, relações verticais resultado do poder hegemônico, imbricadas com relações horizontais de coexistência e resistência.

Lopez García (1995: 12) aponta que a definição do local deve ser feita tomando-se como base a geografia, sem nos esquecermos do aspecto social. Assim o local é um espaço territorial singularizado, representado como “o lugar da mediação técnica onde também é possível a comunicação não mediada ou interpessoal”. Tétu (1997) diz que para definir o local é preciso observar três componentes: a proximidade, o pertencimento a um grupo social e a efetividade do pertencimento. Ou seja, a discussão extrapola o território e se traduz no local onde acontecem os conflitos e os efeitos das decisões em desigualdade como o acesso a cultura, a saúde, transporte, educação, lazer, entre outros.

A articulação acima citada insere o local no interior da lógica da globalização e como cita Hall (2005) em vez que destruir as identidades nacionais, poderá produzir novas identificações globais e locais. Santos (1996: 252) relata que uma maior globalidade, corresponde a uma maior individualidade, fenômeno denominado como “glocalidade” por Benko *apud* Santos (1996: 6). O termo glocalidade foi também constituído pelo sociólogo Roland Robertson (1992) como um processo de interação entre o local e o global e vice-versa, uma mistura de globalização com características locais. O autor entende ainda que é no âmbito local que a cultura global hegemônica é refuncionalizada através de relações de assimilação e rejeição. Enquanto a ordem global é desterritorializada, separando o centro e a sede da ação e

dependente de fatores externos, o local representa reterritorialização, agrupando em sua lógica interna elementos como indivíduos, empresas, instituições e formas sociais.

Ratificando a relação que se estabelece entre território e sociedade, para os teóricos, as fronteiras podem ser classificadas de acordo com a forma, função e natureza. Ratzel, Kjellén, Sieger, Brunhes, Vallaux, entre outros resumem a classificação em fronteira linha, cuja caracterização é meramente jurídica e nos remete a idéia de corte, descontinuidade; e a fronteira faixa onde ocorrem transições permanentes e interpenetrações das comunidades com relação à língua, religião, costumes, comércio, entre outros. Podemos ir além e classificar as fronteiras também com relação ao estado de evolução. Mattos (1990) diz que existem as fronteiras esboçadas, designadas por serem desabitadas ou com uma demarcação não precisa; fronteiras vivas ou de tensão, quando é possível se identificar confronto entre os interesses das populações vizinhas; e fronteiras mortas, consideradas áreas decadentes, onde não existem pressões.

Conforme Padrós (1994: 69) as fronteiras vivas, nas quais podemos identificar a região de Mato Grosso do Sul, são denominadas pela seguinte caracterização:

Permeáveis, caracterizadas por zonas isoladas e afastadas dos centros dinâmicos nacionais, com escasso e desigual desenvolvimento econômico com relação ao país, sem autonomia para tomar decisões locais, mas que têm recursos naturais pouco explorados e pouco conhecidos. Possuem deficientes vias de comunicação e acesso e estão próximas de áreas de países vizinhos de conformação humana e geográfica semelhantes.

Ainda segundo Padrós (2000), as fronteiras vivas manifestam uma integração informal que sobrevive às conjunturas políticas. O intercâmbio é constante nestas regiões o que nos leva a afirmar que o homem fronteiriço tem uma mentalidade própria à integração, pois para ele as noções de espaço e nacionalidade muitas vezes são tão abstratas quanto à idéia da existência de uma linha demarcatória que o separa do outro país. Como em um pacto firmado pela comunidade, apesar da fronteira se tornar fluída neste espaço de trocas constantes, é verificada a manutenção da nacionalidade de origem e em alguns casos as mesclas ocorrem mais no sentido da binacionalidade, ou seja, do pertencimento simultâneo e por direito a dois países, do que no sentido multicultural.

Isso se deve pois, apesar de verificarmos tradições e práticas culturais distintas, mas relacionadas, no entanto, não podemos pensar na área como um território híbrido, mestiço e de formas múltiplas, onde conforme Pesavento (2002: 36), as representações que se constroem no cotidiano e na convivência, nos remetem “a vivência, às socialidades, às formas de pensar intercambiáveis, aos *ethos*, valores significados contidos de coisas, palavras, gestos, comportamentos e idéias”. Isto tudo poderia representar um ideal futuro a ser alcançado na fronteira sul-mato-grossense.

A região selecionada para o desenvolvimento deste artigo demonstra que as populações locais escolhidas brasileiros-paraguaios e brasileiros-bolivianos formam comunidades urbanas, onde foram desencadeados inúmeros conflitos, entre eles podemos citar a Guerra do Paraguai. Historiadores como Corrêa (1999) e Weingatner (1995) afirmam que nestas comunidades a integração foi sendo firmada pelo processo histórico. Sendo possível verificar que a fronteira de Mato Grosso com a Bolívia e com o Paraguai, justamente pelas peculiaridades territoriais e históricas, chegou ao século XIX desorganizada do ponto de vista

da sua identificação nacional, pois “desde os tempos da Capitania até o estabelecimento da Província de Mato Grosso, apenas Cuiabá e o entorno tinham um controle político-administrativo arraigado ao Brasil”. Nas demais áreas o recebimento de informações e as trocas comerciais se davam com os países vizinhos mais do que com os demais estados do Brasil.

Ao falarmos da fronteira como uma área dinâmica e de intercâmbios cotidianos podemos dizer que as cidades fronteiriças sul-mato-grossenses mantiveram as diferenças, porém foram constituindo ao longo dos tempos significativas semelhanças. Nesta construção coletiva, verificamos a criação de um espaço fronteiriço que media tensões e negociações que atravessam o contexto político, social e cultural do local, conforme Muller (2002). Onde através de um pacto de interação particular, brasileiros e paraguaios ou bolivianos assumem o papel de protagonistas conjuntos ou rivais e onde o status do internacional, nacional, estadual ou local ganha nova dimensão, conforme ajustes de interesse da população que habita a fronteira.

A mediação da fronteira com relação à tensão ou negociação pode ser evidenciada por expressões de agrupam ou desagrupam, articulam ou desarticulam a afirmação da identidade, vinculando-se à nação de origem. Assim, nas situações de tensão temos claramente a visão do irmão-hermano em contraposição. Fica patente a diferenciação entre o nós brasileiros, nós paraguaios e nós bolivianos, como moradores de lados distintos da fronteira e pertencentes a outro país.

O conceito de fronteira envolve também princípios de reconhecimento e de conexões variadas, representados como um espaço de tensão. De acordo com Pesavento (2002: 36): “é por esse viés de compreensão da fronteira que se confrontam as percepções da alteridade e da identidade, ou que se contrapõem as construções imaginárias de referência, definindo-se os outros com relação a nós e vice-versa”. Nesta abordagem é possível

observar separação das nacionalidades e, em geral, as temáticas que mais se caracterizam por essas formas de abordagem são as ligadas à área social e a economia.

No aspecto econômico, podemos citar como ponto de referência o aspecto monetário, advindos principalmente da valorização ou desvalorização do dólar. No Brasil, o dólar estável representa que é hora da comunidade local atravessar a fronteira. A prática vai desde o mais simples ato de consumir produtos em um supermercado, realizar a troca de pneus, comprar combustível, até a aquisição de produtos eletrônicos. Em geral, o comércio local na parte brasileira sofre significativa queda e com isso aumenta os rigores na fiscalização dos produtos importados do Paraguai ou da Bolívia.

Já nas situações de negociação, observamos que as temáticas demonstram entendimento sobre determinado assunto, mesmo que este seja polêmico ou controverso. Existe um consenso diplomático entre as comunidades, onde a diferença é demonstrada, no entanto, o sentido de união prevalece. Na concepção do nós todos da fronteira o espaço fronteiriço é representado como capaz de acolher todos os habitantes, pois os seus problemas e dificuldades extrapolam a questão geográfica. As nacionalidades são preservadas, porém as discussões prevalecem sempre no âmbito da integração entre os países visando a implementação de atividades ou a resolução de desavenças em conjunto seja na esfera governamental ou na informal.

Nas questões relacionadas à negociação verificamos também que a fronteira é retratada como uma área sensível, levando o fechamento da via pública ou da aduana para chamar a atenção das autoridades para os problemas enfrentados pela população de Ponta Porã-Pedro Juan Caballero e Corumbá-Puerto Quijarro.

Outra atividade pública que retrata o contexto de negociação é o controle de doenças epidemiológicas. Através do Ministério da Saúde e da prefeitura dos municípios fronteiriços existe a intenção de implantar o Sistema Integrado de Saúde das Fronteiras (SIS). Por enquanto o custeio é feito pelo Sistema Único de Saúde (SUS). Com a implantação do programa, os dois países devem investir nas ações<sup>21</sup>. Problemas quanto ao serviço de coleta de lixo, saneamento, energia elétrica e linhas telefônicas também têm que ser resolvidos pelas partes em conjunto.

Um dos assuntos que praticamente representa e fortalece o espaço da fronteira como de negociação é o aspecto cultural. Observamos que nos municípios fronteiriços de Mato Grosso do Sul a interação entre os povos é forte e se dá cotidianamente através da incorporação de manifestações como a dança, música, culinária, religião, literatura, entre outros.

Assim, entendemos a fronteira sul-mato-grossense como um espaço de tensão e de negociação, que pode se dar em diversos níveis – político, social e cultural. Se consideramos que os intercâmbios cotidianos na fronteira representam um conjunto de manifestações humanas dinâmicas, podemos dizer que mesmo em uma era marcada pela abertura dos mundos graças à cibernética e a evolução das tecnologias da informação e da comunicação; a fala sobre a diferenciação, a flexibilidade e a incorporação de elementos comuns à vivência humana, ainda são mais forte e contribuem na revitalização das mídias locais.

Estas considerações ajudam na compreensão da importância que adquire o local na contemporaneidade, em plena vigência da globalização. Ao lado disso, percebe-se que também no jornalismo, o aspecto local vem sendo privilegiado, refletindo uma contigüidade com essa realidade expressa no espaço territorial. Consideramos que o discurso jornalístico é uma

---

<sup>21</sup> Informação coletada na edição nº 129 de 07 de julho de 2005 do Ministério da Saúde.

modalidade de transmissão do conhecimento da realidade. As notícias apesar de estarem implantadas em um contexto de produção ao serem apresentadas figuram como dissociadas deste processo. Por exemplo, na notícia não estão retratados as nuances e o cenários que compuseram a coleta de dados e a redação do texto. Dessa forma, ter conhecimento sobre o modo como os conteúdos jornalísticos que lemos, ouvimos ou assistimos são elaborados constitui-se na questão central para compreender o que significam.

### **Produção Jornalística e a mídia local**

Atualmente é difícil compreendermos a vida dos grupos sociais sem os meios de comunicação de massa, os quais se encontram presentes no cotidiano das pessoas. Rodrigues (1998:15) diz que a ação dos *mass media*<sup>22</sup> para o homem moderno seria semelhante à função do mito para o homem antigo, já que à semelhança e a experiência do aleatório, integrariam representações fragmentadas da realidade num discurso organizado e explicativo do mundo. “A essa prosa do presente confia o homem moderno a função remitificadora de uma perspectiva unitária securizante perante a desintegração da identidade coletiva e de uma ordem identitária que lhe devolva uma imagem coerente do destino”.

Nesse sentido, Mata (1993:7) afirma que atualmente algumas empresas de comunicação já concebem que a comunicação não é “uma prática estritamente racional, mas sim na qual se põem em jogo os sentimentos, gostos, paixões da vida mesmo”. Desta forma, compartilhamos o entendimento de Moscovici (2003:173) quando diz que as sociedades se despedaçam se houver apenas poder e interesses diversos que

---

<sup>22</sup> O termo meio de comunicação de massa refere-se aos veículos de divulgação “em massa” (em grande quantidade) que possibilitam a intermediação entre o indivíduo e o mundo através do relatos de acontecimentos. Essa mediação é possível, graças a capacidade de meios como o livro, jornais, revistas, rádio, televisão, internet de produzir, reproduzir e distribuir rapidamente texto, som e imagem a um número praticamente ilimitado de pessoas.

unam as pessoas. É importante que haja uma soma de idéias e valores em que as comunidades possam acreditar e se unir através de uma paixão comum, transmitida e adaptada de geração para geração. Ou seja, o que as sociedades pensam de seus modos de vida, os sentidos que conferem a suas instituições e as imagens que partilham, constituem uma parte essencial de sua realidade e não simplesmente um reflexo seu.

Assim, falar sobre a influência dos meios de comunicação de massa no cotidiano das pessoas é expressá-la como um processo plural, transitório. A lógica da comunicação mediática é representada por aquilo que experimentamos culturalmente como próprio, em termos nacionais ou latino-americanos. Ou seja, atua como forma das relações sociais e dos espaços social, econômico e cultural, deixando de ser meramente um meio técnico para se consolidar em uma dimensão da sociabilidade atual. Rubim (1995) diz que os meios de comunicação de massa deixam de representar meros transmissores de dados e passam a colaborar na definição dos acontecimentos através das falas, do agendamento de assuntos e dos personagens que seleciona para repercutir os fatos. Ou seja, os meios de comunicação através dos discursos elaborados pelos jornalistas passam a compor o conhecimento cotidiano dos indivíduos com relação às realidades locais, regionais, nacionais ou internacionais.

Conforme defendem Traquina (2005) e Souza (2002) os jornalistas não são observadores passivos, mas participantes ativos no processo de construção da realidade e as notícias não emergem naturalmente dos acontecimentos do mundo real de acontecimentos e de textos. Dessa forma seria ingênuo pensar no jornalista como um mero espectador que transmite os fatos fielmente conforme vão acontecendo. Rodrigues (1993) no artigo intitulado “*O Acontecimento*” diz que através de um pacto subjetivo entre jornalistas e leitores, “lemos as notícias acreditando que elas são um índice do real; lemos as notícias acreditando que

os profissionais do campo jornalístico não irão transgredir a fronteira que separa o real da ficção”.

Traquina (2005) diz que as notícias registram as formas literárias e as narrativas utilizadas pelos jornalistas para organizar o acontecimento e os constrangimentos organizacionais que condicionam o processo de produção da notícia. O objetivo de qualquer empresa jornalística é relatar fatos interessantes e significativos. Apesar de pontual e simples, o processo torna-se complexo, em função de inúmeras variáveis, entre elas, a rotinização do trabalho jornalístico, caracterizada pela ordenação de espaço e tempo, que pode ser uma das responsáveis pela deturpação do resultado final – a divulgação dos fatos.

De acordo com Tuchman (1983) o trabalho informativo se baseia na narração de relatos de aspectos da vida cotidiana. Ao cumprir esta tarefa, serve de base para a ação social. Além disso, o processo de produção da notícia não se dá em um vazio. O profissional da mídia serve aos interesses da organização à qual está vinculado, reforçando os processos institucionais nos quais o trabalho informativo está engajado. No início os estudos apontavam para o papel individual do jornalista na seleção e configuração da notícia. Atualmente, na construção da notícia, podemos falar em outros fatores como o espaço, as políticas organizacionais, as características do meio social e da cultura. Notícia pode ser definida como algo efêmero, transitório e deteriorável tal qual a sociedade atual.

Com relação ao que Traquina (2005) chama de constrangimentos organizacionais, o autor diz que além da rotinização é preciso atenção para o contexto mais imediato no qual o jornalista está inserido. O da organização em que ele desenvolve a atividade de comunicação. Ou seja, a observância com relação à política editorial da empresa. Breed *apud* Traquina (2005) enumera seis razões que levam o jornalista a conformar-se com a política da casa: 1) a autoridade institucional e as sanções;

2) as aspirações de mobilidade (a carreira profissional); 3) os sentimentos de obrigação e estima para com os seus superiores; 4) a ausência de conflitos de lealdade; 5) o caráter agradável do trabalho e 6) as próprias notícias como valor. No seu estudo sobre correspondentes estrangeiros, Leo Bogart (1968) reitera o fato escrevendo que o jornalista não é um homem só, mas um homem de uma organização.

Jornalisticamente, a construção da realidade através das notícias se dá pelas formas literárias e pelas narrativas, popularizadas por meio da pirâmide invertida, expressas pelo processo de produção que vai desde a organização dos acontecimentos até a seleção, exclusão de diferentes aspectos do fato a ser relatado. Esse sistema garante que mesmo que instantaneamente, o jornalista consiga transformar um acontecimento em produto de divulgação. Sousa (2002) diz que a narrativa feita pelo jornalista não é inteiramente livre, pelo contrário é orientada pela percepção e repertório do profissional, das instituições e das rotinas verificadas na apuração da notícia.

As notícias são o resultado de um processo de produção definido como a percepção, seleção e transformação de uma matéria-prima (os acontecimentos) num produto (as notícias). Afinal, conforme explicitamos anteriormente, apesar da simplicidade na definição, a constituição torna-se complexa e dinâmica, fazendo com que surja uma questão central no campo jornalístico, ou seja, a determinação dos critérios e fatores que levam a constituição da notícia e agregam o caráter de noticiabilidade a um fato. De acordo com Rodrigues (1993) do ponto de vista jornalístico, é em função da maior ou menor previsibilidade que um fato adquire o status de acontecimento pertinente, ou seja, noticiável.

No entanto, outras variáveis nos ajudam a estabelecer esses critérios. Para os jornalistas o cotidiano é marcado pela elaboração de um produto midiático (jornal, telejornal ou

noticiário radiofônico) diariamente. Não conseguimos imaginar um jornalista, por exemplo, um locutor de rádio dizer que hoje não ocorreram notícias ou que o noticiário será menor pela falta do que divulgar. Assim dois fatores acabam por se configurar como eixos centrais no campo jornalístico como problematização: o tempo e o espaço.

Schlesinger (1977) descreve a imprensa como uma máquina do tempo. Schudson (1986) diz que os jornalistas são pessoas com uma cronamentalidade. O próprio título dos periódicos, telejornais ou noticiários de rádio nos remete a essa idéia - Correio da Manhã, Revista Semanal, Jornal Hoje, entre outros. O aspecto de atualidade, que configura-se em mais um fator de noticiabilidade, faz com que no processo de produção da notícia, o que é novo é o que acaba de acontecer. Desta forma, várias empresas e instituições marcam entrevistas coletivas ou eventos em horários que são favoráveis aos jornalistas e que não vão implicar no fechamento do produto midiático.

Em casos, em que a cobertura não será possível, em função do fechamento dos impressos ou dos horários em que os telejornais ou noticiários radiofônicos são noticiados, Traquina (1998) diz que os meios de comunicação costumam adotar três procedimentos: antecipar-se publicando uma notícia necessariamente incompleta; dar uma prioridade menor ao acontecimento ou tentar dar-lhe outro aspecto, olhá-lo de outro ângulo.

Segundo Wolf (1987), as empresas jornalísticas também impõem uma estrutura sobre o tempo, através de um serviço de agenda onde são elaboradas listas de acontecimentos previstos, permitindo que a produção, por vezes, seja feita com antecedência. O fato acontece diante de campeonatos esportivos e pleito eleitoral, por exemplo, e conforme o autor é uma tentativa de planejar o futuro. Na questão da antecipação da notícia ganham espaço e repercussão também datas comemorativas que se

repetem ao longo dos anos, como dia das crianças, semana do meio ambiente, dia de combate as drogas, entre outros.

Outro ponto crucial é o espaço. Em um momento em que as distâncias entre o global e o local estão cada vez menores, Tuchman (1978) diz que as empresas jornalísticas para cobrirem um maior número de acontecimentos utilizam três estratégias: a territorialidade geográfica - dividem o mundo em áreas de responsabilidade territorial; a especialização organizacional - estabelecendo “sentinelas” em certas organizações que, do ponto de vista jornalístico, produzem acontecimentos noticiáveis; e a especialização em termos de temas - auto dividindo-se por seções no caso dos impressos e em programas segmentados no caso dos meios eletrônicos.

Podemos dizer que o estabelecimento destes critérios para atender o quesito espaço, significa a imposição de uma ordem no mundo social, pois permite que acontecimentos noticiáveis ocorram mais em certas localidades e não em outras. No Brasil, por exemplo, é inegável a existência de grandes lacunas na divulgação de acontecimentos que fujam ao eixo dos grandes centros urbanos. Uma das razões disso é que a concentração dos recursos das empresas jornalísticas, também está firmada em termos de territorialidade geográfica, em centros urbanos no Sudeste do país.

Além dos fatores tempo e espaço, na rotinização do trabalho jornalístico um outro canal para a formulação da notícia é importante, a definição das fontes. Sobre a questão Traquina (1998) tece as seguintes considerações. O jornalista deve entender que as fontes de informação não são desinteressadas e por isso estabelecer uma relação de credibilidade de ambas as partes é fator imprescindível. Porém, o processo para que tal fato ocorra é moroso. O ato de revelar a identidade da fonte, ou a quebra de sigilo é considerado um ato grave. No entanto, uma vez que a relação pressupõe confiança e autenticidade entre a fonte e o

jornalista a violação desta regra, libera qualquer uma das partes do compromisso assumido de manter o sigilo da fonte e a verdade sobre os acontecimentos que revela, conforme explica José Pedro Castanheira (1985).

Outra consideração diz respeito à credibilidade das fontes, onde no campo jornalístico espera-se que quanto mais alta for à posição do entrevistado, melhor é a fonte de informação. Sousa (2002) afirma que essa convenção segue o raciocínio de que a posição de autoridade confere credibilidade, partindo do pressuposto que algumas pessoas pelas posições que ocupam sabem mais informações do que outras, fazendo com que sejam favorecidas no processo de produção da notícia.

Nesta perspectiva, compreendemos que nem todas as fontes têm acesso igual aos meios de comunicação. Pelo contrário o acesso é estratificado socialmente. Assim, para ganhar voz, as pessoas que podem representar uma diversificação nas falas divulgadas pelos meios de comunicação, precisam causar um efeito surpresa no processo de produção da notícia, perturbar a ordem social, através de um efeito surpresa ou de uma desordem. A dependência com os canais de rotina formais também estabelece uma interdependência entre jornalistas e fontes, que muitas vezes deturpa o processo de produção da notícia.

Conforme vamos verificar, o processo de produção da notícia encontra barreiras em todas as suas etapas que refletem inexoravelmente no resultado final, ou seja, nas notícias que lemos, ouvimos ou assistimos diariamente. Em condições próximas as ideais, como equipe capacitada, infra-estrutura para se trabalhar, a vivência em centros urbanos onde a geração de acontecimentos é intensa, o trabalho jornalístico por vezes é deturpado e sofre duras críticas pela qualidade ou tendenciosidade dos fatos. “Não é que a mídia comercial não seja legítima. O que se questiona é a prática da subserviência política e econômica em detrimento do interesse público e do jornalismo de qualidade”. (Peruzzo, 2002:

79). Se o cenário descrito acima é verificado na esfera nacional e regional, quando centralizamos a análise para o local, especificamente na região da fronteira sul-mato-grossense, observamos que além dos fatores tradicionais, alguns outros contribuem e alteram o processo de produção da notícia.

Traquina (1998) diz que é comum observar que as regiões pertencentes aos “buracos” territoriais são divulgadas em casos de: desordem natural (cheias, por exemplo), desordem tecnológica (acidentes), desordem social (distúrbios ou corte de estradas) ou desordem moral. Essa representação é pertinente quando analisamos o caso da fronteira sul-mato-grossense na confrontação com o Paraguai ou a Bolívia. Quando ocorrem divulgações em níveis nacional ou regional este espaço limítrofe é sempre retratado com forte vinculação no aspecto negativo – as cheias do Pantanal, tráfico de drogas ou crimes de pistolagem. O critério de notoriedade também apresenta forte vinculação nestas áreas urbanas do país. Visitas do presidente da República e ministros representam fator de noticiabilidade.

Com relação à especialização organizacional, um dos requisitos importantes é a presença de profissionais do campo jornalístico como os assessores de imprensa; que fazem com que em um determinado momento, um acontecimento seja notícia e em outro não. Na região da fronteira é comum também que a prática profissional seja exercida em vários veículos locais ou ainda em alguma mídia local concomitante com algum órgão público como assessor de imprensa. Isso facilita o acesso às fontes, porém provoca uma tendencialidade na divulgação, uma vez que tornam-se notícias os assuntos que configuram-se como mais fáceis de se apurar ou os que são importantes para os órgãos onde também são funcionários.

No que se refere ao item anteriormente explicitado temos que fazer um contraponto. Ao mesmo tempo em que o trabalho do profissional da área (assessor de imprensa) facilita o dia-a-dia

da redação, gera também um excesso de informações. Assim, para Tuchman (1973) os jornalistas tentam impor um ritmo e criar a rotina do inesperado. Desta forma, tende a concentrar sua atenção em um número relativamente pequeno de agentes cuja posição em certas organizações ou instituições particulares valorizam ao máximo a informação que recebem.

Quanto à especialização temática, existe uma grande homogeneidade entre os diferentes produtos jornalísticos: nacional, internacional, informação geral, cultura e desporto são os enfoques habituais de grande parte da imprensa e da programação radiofônica. Na fronteira sul-mato-grossense, além dos programas de variedade, verifica-se expressivo número de programas esportivos, principalmente ligados à atividade futebolística. No âmbito que foge ao local, as notícias divulgadas são retiradas quase que na totalidade de sites de notícias nacionais como Bol, UOL, Terra, entre outros.

Se o cenário de configuração da notícia jornalística é complexo e dinâmico, e nos remete a um mundo marcado pelos processos de globalização e dos meios de comunicação de massa diminuindo fronteiras no sentido do repasse das informações, acreditamos que mesmo neste contexto, a comunicação local está conquistando terreno. Isso se deve a uma demanda social por uma comunicação mais próxima à vida e aos interesses dos cidadãos. Segundo Peruzzo (2002) as comunidades apreciam as vantagens da globalização, no entanto almejam também poder verificar sua história e cultura expressas nos meios de comunicação ao seu alcance.

Correia (2000) diz que enquanto na chamada comunicação social nacional já se tem verificado todo um ciclo de industrialização do jornalismo, na comunicação social regional é possível identificar alguns traços típicos do jornalismo pré-industrial. Por exemplo, as escassas conexões com a publicidade, uma forte relação entre as elites locais e os meios de comunicação,

ênfase no artigo de opinião e na colaboração externa, e reconhecimento recíproco e partilhado por produtores e receptores quanto aos fatos e realidades que compõem a mensagem jornalística.

Nesta perspectiva podemos nos questionar que tipo de papel cumpre os meios regionais e locais. Citando as funções clássicas da comunicação como informar, formar e entreter podemos dizer que devem assumir também a responsabilidade pelas trocas de informações que podem integrar, reintegrar ou desintegrar constantemente os membros da comunidade. Camponez (2002) diz que essa função simbólica de informação é fundamental, pois é ela que agudiza o sentimento de pertença e estreita laços de identidade.

Dessa forma o autor chama nossa atenção dizendo que meios de comunicação que operam em nível local, inclusive os comunitários, conseguem maior credibilidade quando conseguem explorar as próprias dimensões do local. Dimensões essas categorizadas por Ortiz (1999) e Bourdin (2001) como de proximidade na expressão do sentido de pertencimento explorando os vínculos existentes entre pessoas que partilham de um cotidiano comum e a singularidade retratando os aspectos ligados a sua história, língua, cultura, costumes, valores, entre outros. Aliado a esses fatores temos também a diversidade demonstrando as múltiplas diferenças e semelhanças do local e a familiaridade, constituída a partir das identidades e raízes históricas e culturais.

Na conceitualização de Camponez (2002) a proximidade pode ser geradora do que denominamos por comunidades de lugar. O conceito reporta-se a uma proximidade situada localmente, num espaço e num tempo territorialmente identificados, e surge em contraposição ao conceito de “comunidades sem lugar”, ligadas por interesses e valores comuns, mas que não têm por referência um território específico.

Com relação à imprensa local Camponez (2002, p.19) a define através das seguintes características:

[...] a sua forte territorialização, a territorialização dos seus públicos, a proximidade face aos agentes e às instituições sociais que dominam esse espaço, o conhecimento dos seus leitores e das temáticas correntes na opinião pública local. [...] A imprensa local constrói-se nesse compromisso com a região e com as pessoas que a habitam.

Dessa forma, a imprensa local pode ser caracterizada como um recorte parcial de um espaço mais vasto; que pode resultar em um jornalismo de proximidade, comprometido com a região e a comunidade do entorno. Camponez (2002, p. 128) diz que na prática, o jornalismo de proximidade deve ser mais próximo dos cidadãos e os próprios meios locais, com relação ao conteúdo divulgado, devem privilegiar a reformulação discursiva da memória coletiva, as maneiras específicas de utilização da língua, as formas de contar histórias, à organização da informação. Na proposta do autor o conceito de proximidade resulta de uma geometria variável, cujo enfoque está em uma “geometria da identidade, com tudo o que isso implica de criação e recriação, do que em uma identidade geográfica propriamente dita”.

Se jornalismo de proximidade está vinculado à questão da divulgação de fatos relevantes no âmbito da comunidade local, um gênero importante neste contexto é a prestação de serviço. Vamos focar nossa definição no gênero radiofônico, tendo em vista ser essa a nossa área de interesse como pesquisadora. Segundo a definição de Barbosa (2003: 134) os produtos de serviço são informativos e “devem atender às necessidades reais

e imediatas de parte ou de toda a população ao alcance do sinal transmitido pela emissora de rádio”.

Atualmente existem emissoras que mantêm programação voltada exclusivamente para a prestação de serviço. Como exemplificação deste gênero, podemos citar informações sobre o trânsito, condições meteorológicas, anúncios de concursos, campanhas de vacinação, divulgação dos prazos para imposto de renda, entre outros. Assim, Barbosa diz que este tipo de divulgação ganha dimensão maior do que o mero repasse de informações, no momento em que o direito à cidadania ganha destaque no país.

Na fronteira sul-mato-grossense, no entanto, para alcançarmos estes objetivos devemos verificar antes, problemas de ordem social, econômica e política que podem tornar essa mídia local suscetível e alterar a produção dos conteúdos jornalísticos, expressos através das notícias. Um dos pontos seria a dependência dos meios com o poder político local e por vezes com o poder de atividades ilícitas. As conseqüências mais diretas são: a ausência de uma informação isenta, o uso indiscriminado das mesmas fontes ou a falta de critérios de noticiabilidade, que negam, por exemplo, qualquer repercussão com relação a temas como tráficos de drogas. A parte publicitária também é prejudicada, uma vez que os poderes estadual e municipal representam os maiores anunciantes das mídias.

Outro empecilho é a falta de estrutura organizacional e empresarial no campo jornalístico. A maior parte dos investimentos está ligada a iniciativas isoladas de empresários com aspirações políticas, que já nascem fadadas ao insucesso devido à ausência de sustentabilidade econômica. Aliado a isso verificamos a falta de formação e de capacitação dos profissionais que trabalham na área da comunicação. Muitas vezes observamos o desconhecimento das práticas de produção jornalística e até mesmo confusão com relação a alguns conceitos como prestação

de serviço. Conforme explicitamos acima, na fronteira sul-mato-grossense, o gênero de serviço ganha uma conotação comercial, por meio de anúncios de promoções do comércio local, e por vezes é confundido com assistencialismo, sob a forma de sorteios de cestas básicas ou outros prêmios.

Consideramos que o fator de formação, aliado a falta de infraestrutura para o desenvolvimento do trabalho são responsáveis também pelo desencadeamento de outro item. Por exemplo, a reprodução na íntegra de matérias coletadas em sites de notícia regionais e nacionais ou em jornais diários. Quando falamos de infraestrutura observamos que em algumas redações não há linhas telefônicas disponíveis para a realização de entrevistas ou para a participação do público. São permitidas somente ligações locais. No entanto, com relação à prática do control C x control V (cópia e cola de textos) salientamos que é evidenciada na fronteira de Mato Grosso do Sul, porém não representa um caso isolado dentro do contexto nacional.

Por tudo isso, mesmo a fronteira sul-mato-grossense apresentando um processo de produção da notícia singular, entendemos que a revitalização das mídias locais na conjuntura da globalização representa um processo significativo na manutenção das identidades locais e no reconhecimento da comunidade por meio de suas histórias, seus modos de falar e de seu cotidiano. O Brasil é um país de grandes dimensões territoriais e em cada região é possível encontrar uma rica e complexa diversidade cultural, política, econômica e social. Conforme dissemos os meios de comunicação de massa, através dos conteúdos jornalísticos e da programação de entretenimento podem retratar e divulgar essas realidades diversas.

## Referências

- BOURDIN, Alain. **A questão local**. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.
- BORJA, Jordi; CASTELLS, Manuel. **Local y global – la gestión de las ciudades en la era da la información**. Madrid: Taurus, 1997.
- CAMPONEZ, Carlos. **Jornalismo de proximidade**. Coimbra: Minerva Coimbra, 2002.
- CANCLINI, Nestor García. **A globalização imaginada**. São Paulo: Editora Iluminuras, 2003.
- CASTELLS, Manuel. A sociedade em rede. São Paulo: Paz e Terra, 2000. **A era da informação: economia, sociedade e cultura**, v. 1. São Paulo: Paz e Terra, 2003.
- CHIAPPINI, Ligia. Multiculturalismo e identidade nacional. MARTINS, Maria Helena (Org.). **Fronteiras Culturais**. Cotia: Ateliê Editorial, 2002.
- CORRÊA, Lúcia Salsa. **História e Fronteira – o Sul de Mato Grosso 1870-1920**. Campo Grande: UCDB, 1999.
- CORREIA, João. “O poder do jornalismo e a mediatização do espaço público”, *in* Nelson Traquina (org.), **Revista de Comunicação e Linguagens**, no 27 (Jornalismo 2000), Lisboa, Relógio d’Água, 2000, p.208.
- GIDDENS, Anthony. **As Consequências da Modernidade**. SP: Ed.Unesp, 1991.
- GRIMSON, Alejandro. El puente que separó dos orillas: notas para una crítica del esencialismo de la hermandad. In: GONZALES, J. A.; GRIMSON, Alejandro (comp.). **Fronteras, naciones e**

**identidades: la periferia como centro.** Buenos Aires: Ciccus-La Crujía, 2000. pp. 201-231.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade.** Rio de Janeiro: DP&Z, 1998.

\_\_\_\_\_. **A identidade cultural na pós-modernidade.** Rio de Janeiro: 5.ed. DP&A,

2001.

IANNI, Octavio. **Labirinto Latino Americano.** São Paulo: Vozes, 1997.

\_\_\_\_\_. Nacionalismo, regionalismo e globalismo. In: BOLAÑO, César Ricardo Siqueira. (Org.). **Globalização e Regionalização das Comunicações.** São Paulo: Educ, 1999.

LOPEZ GARCIA, Xosé. Médios locais do futuro e com futuro. In: LEDO ANDIÓN, Margarita e KUNSCH, Margarida M. Krohling (orgs.). **Comunicación audiovisual: investigación e formación universitárias.** II Colóquio Brasil-Estado Espanhol de Ciências da Comunicación. Santiago de Compostela: Universidad de Santiago de Compostela/ Intercom, 1999.

MATOS, Carlos de Meira. **Geopolítica e teoria de fronteiras: fronteiras do Brasil.** Rio de Janeiro: Biblioteca do Exército, 1990.

MULLER, Karla. **Mídia e fronteira**. Tese (Doutorado em Comunicação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, UFRGS, Porto Alegre, 2003.

Nogueira, O. **Pesquisa social - introdução às suas técnicas**. São Paulo: Cia Editora Nacional. 1977.

ORTIZ, Renato. **Cultura e sociedade global**. São Paulo, Brasiliense, 1986.

\_\_\_\_\_. **Mundialização e Cultura**. São Paulo: Brasiliense, 1994.

\_\_\_\_\_. **Um outro território**. 2.ed. São Paulo: Olho d'Água, 1999.

PADRÓS, Enrique Serra. “Fronteiras e Integração Fronteiriça: Elementos para uma abordagem conceitual”. **Revista do Instituto de Filosofia e Ciências Sociais**. Vol. 17, nº 1/2, jan-fev. Porto Alegre, 1994.

PERUZZO, Cicilia. **Mídia local, uma mídia de proximidade**. Comunicação: Veredas. São Paulo: Editora Unimar, 2002.

PESAVENTO, Sandra Jatthy. Além das fronteiras. MARTINS, Maria Helena (Org.). **Fronteiras Culturais**. Cotia: Ateliê Editorial, 2002.

RADAATZ, Vera Lucia Spacil. **O rádio de fronteira e o Mercosul**. São Bernardo do Campo: Dissertação (mestrado em Comunicação Social) – Universidade Metodista de São Paulo, 2000.

RATZEL, F. **Geografia dell'uomo (Antropogeografia)**. Torino: Fratelli Bocca, 1914.

ROBERTSON, Roland. **Globalisation or glocalisation?** The Journal of International Communication, v 1(1). Sidney, junho de 1995, p. 33-52.

RODRIGUES, Adriano Duarte. O acontecimento. In: **Jornalismo: Questões teóricas e estórias**. In TRAQUINA, Nelson (org). Alto dos Moinhos: Veja, 1993. p. 27-33 .

RODRIGUEZ, Fernando Vasquez. Amigos invisibles... **Signo e Pensamiento Radiografias**. [s.l.]Pontificia Universidad Javeriana, nº 33, p. 21-26, nov., 1998.

RUBIM, Antônio A. Canelas (org). **Idade mídia**. Salvador: EDUFBA, 1995.

SOUSA, Jorge Pedro. **As notícias e os seus efeitos: as 'teorias' do jornalismo e dos efeitos sociais dos media jornalísticos**. Coimbra: Minerva, 2000.

TRAQUINA, Nelson. **O que é jornalismo**. Lisboa – Portugal: Quimera Editores, 2002.

\_\_\_\_\_. **Teorias do Jornalismo. Vol. 1 - Porque as notícias são como são**. Florianópolis: Editora Insular, 2005, 2ª edição.

TÉTU, Jean-François. A informação local: espaço público local e suas mediações. In: MOUILLAUD, Maurice; PORTO, Sérgio D. (org.). **O jornal: da forma ao sentido**. Brasília: Paralelo 15, 1997.

TODOROV, Tzvetan. **A conquista da América: a questão do outro**. Trad: Beatriz Perrone Moisés. São Paulo: Martins Fontes, 1996

TUCHMAN, Gaye. **La producción de la noticia: estudio sobre la construcción de la realidad**. Barcelona: Gustavo Gili, 1983.

WEINGARTNER, A. dos S. **Movimento divisionista no Mato Grosso do Sul**. Porto Alegre: Edições Est, 1995.

## Compondo um Cenário Noticioso Local: Incursão em Sites Jornalísticos de Alto Araguaia (MT) e Santa Rita do Araguaia (GO)<sup>23</sup>

Gibran Luis Lachowski

### Introdução

Este artigo busca traçar o cenário jornalístico de Alto Araguaia (MT) e Santa Rita do Araguaia (GO), tendo como objeto de estudo três *sites* existentes na primeira cidade (que também se alimentam de informações da segunda), quais sejam, “Jornal ComTexto”, “André da FM” e “TVinet”.

Alto Araguaia situa-se no sudeste de Mato Grosso (a 420 km da capital, Cuiabá), faz divisa com Goiás por meio de uma ponte que passa sobre o rio Araguaia e tem como primeiro vizinho o município de Santa Rita do Araguaia (a 500 km da capital, Goiânia). A cidade mato-grossense tem 15.644 habitantes e a goiana, 6.924, conforme o IBGE (2010)<sup>24</sup>. A primeira possui economia em grande parte movida em função de um terminal ferroviário de carga de grãos (instalado no município em 2003, à beira da BR-364), que faz ligação com o Porto de Santos (SP) para escoamento ao exterior.

A criação do empreendimento ampliou consideravelmente a população do município, estimulando setores como o de moradia, alimentação, lazer e turismo. A existência desde 1991 de uma unidade da Universidade do Estado de Mato Grosso (Unemat) em Alto Araguaia – antes núcleo de ensino superior e hoje *campus*, com os cursos de Comunicação

---

<sup>23</sup> Este artigo científico corresponde à primeira etapa do projeto de pesquisa “Técnica jornalística e a concepção social do jornalismo: a prática de entrevistar fontes de informação não-oficiais em Alto Araguaia (MT)”, que teve como colaboradora a acadêmica Najla Daniele Santos, do 7º semestre do curso de Comunicação Social (Jornalismo) da Unemat\Campus Universitário de Alto Araguaia, no que diz respeito ao processo de coleta de dados.

<sup>24</sup> Vide <<http://www.ibge.gov.br/cidadesat/topwindow.htm?1>>. Acessado em 20 ago. 2012.

Social, Letras e Computação – é um adendo à movimentação social, cultural e econômica. O mosaico político da cidade é composto por 14 partidos, contudo há prevalência de algumas antigas famílias (como Maia e Niedermeier), dando às relações de poder certo ranço de passado colonial.

Santa Rita do Araguaia tem características mais acentuadas de cidade rural, com menor volume de empreendimentos comerciais, maior contribuição da agricultura e pecuária para a economia local, o que fica patente nos tipos de intervenção do poder executivo. Por conta de um aparato público menos estruturado, considerável parcela da população do município utiliza serviços de saúde e educação em Alto Araguaia, além de efetuar compras. Quanto ao ambiente político, também a cidade resguarda relações de poder caracterizadas por ranço colonial, sendo o atual prefeito integrante de uma das “famílias fundadoras” do local (Carlos Salgueiro).

O site “Jornal ComTexto” ([www.jornalcontexto.com.br](http://www.jornalcontexto.com.br)) é remanescente do “Notícia Agora (que deixou de circular na versão impressa), foi fundado em fevereiro de 2004, tem como editor-chefe o jornalista Ivon Ribeiro e traz material informativo e opinativo (artigos), subdividido em diversos tipos de assunto (ligados à dinâmica da cidade, política, economia, polícia\segurança e agricultura) (SOUZA, 2012: 17).

O “André da FM” ([www.andredafm.com.br](http://www.andredafm.com.br)) teve inauguração em 2008, é conduzido pelo diretor Carlos André de Freitas – mais conhecido como André da FM, por conta de sua atuação como locutor da Rádio Aurora, em Alto Araguaia –, trabalha com o lema de fornecer informações que ajudem o cidadão a compreender os acontecimentos e a formar juízo acerca da realidade (SOUZA, 2012: 27).

O “TVInet” ([www.tvinet.com.br](http://www.tvinet.com.br)) é o *site* da TV Integração (canal 11, com sede em Alto Araguaia, também assistida em Santa Rita do Araguaia, sendo a única na região), pertencente aos quadros

da Rede Record, que em Mato Grosso tem a TV Gazeta como afiliada. O “TVInet” traz, na maioria, vídeos já veiculados no programa de tevê “Araguaia no Ar”, que é transmitido de segunda-feira à sexta-feira, das 12h às 13h. Também, notícias escritas (com fotografias), geralmente captadas de outros veículos.

## **Jornalismo**

Para estruturar a montagem de um protocolo de requisitos capaz de dar conta do intuito deste artigo é necessário esquadriñar, em linhas gerais, qual a natureza do jornalismo na sociedade para, em seguida, demonstrar como se apresenta a produção noticiosa na *internet*.

Vistos como processadores de técnicas profissionais, procedimentos com vistas a ganhos econômicos e de senso de interesse público, os meios midiáticos, fazendo jornalismo, podem se desenvolver, no mínimo, em duas frentes, uma de caráter mercadológico e outra de cunho social, não necessariamente em separado. Como o tipo de comunicação midiática de maior projeção no ambiente noticioso é de padrão capitalista, caracterizada pela concentração de propriedade, desregulamentação (LIMA e CAPPARELLI, 2004) e serviço ao mercado (HALIMI, 1998), obviamente seu funcionamento dá sentido a esta estrutura.

Por consequência, esse modo de fazer consolida critérios de noticiabilidade que colocam os interesses mercadológicos em primeiro plano, revestindo-se de condições necessárias para a administração do fluxo de informações (WOLF *apud* TÓFOLI, 2008). Aplicando os fundamentos ao jornalismo, o dinamismo desse sistema entende notícia como mera mercadoria.

Entretanto, raciocinando sócio-historicamente, a outra vertente, de cunho social, se manifesta em plataformas alternativas e de confronto, atualmente, sobretudo, a partir de *blogs* e *sites*, dando expressão a grupos socialmente fragilizados e ampliando

possibilidades de debate sobre questões de interesse público (ROVAI, 2007).

Essa forma de atuação é extensamente precedida sob a forma de veículos comunitários, alternativos e de classe (por associações de moradores de bairro, movimentos sociais, organizações não-governamentais e sindicatos) (PENA, 2008).

Retomando a atuação comunicacional no âmbito internético, que teve expansão mundial a partir de uso comercial nos Estados Unidos por volta de 1990, explica-se que “ciber” vem de cibernética, que corresponde a uma ciência ou disciplina que se debruça sobre procedimentos automáticos de comunicação e controle de conexões de seres humanos e máquinas autogovernadas (MARTINS, 2011: 106).

Dessa concepção surgem uma nova cultura (cibercultura), um novo espaço (ciberespaço) e um novo tipo de jornalismo (ciberjornalismo). Esse último pode ser dividido em três fases, da inicial à atual, denominadas, sequencialmente, transpositiva, retórica e *webjornalismo*. A primeira atendia pelo nome de jornalismo eletrônico e se caracterizava por reproduzir conteúdos de impressos noticiosos para a *internet*. A segunda, chamada de jornalismo digital, sintetizava-se pela tentativa de explorar características oferecidas pela rede, expressas, por exemplo, por *links* de últimas notícias e uso de *hiperlinks*. A terceira, atual, se volta para a transmissão mais rápida e contínua de textos, sons, vídeos e infográficos e utilização de hipertexto não só como forma de organização de informações, contudo enquanto modo narrativo (PALÁCIOS E MACHADO, 2003).

O jornalismo feito na *internet*, sobretudo na perspectiva da terceira fase, independentemente da compreensão noticiosa e do uso sociopolítico que se faça dele, segundo estudiosos da cibernética, indica que o modelo transmissivo de comunicação

está sendo frontalmente questionado por meio de uma infinidade de plataformas multimidiáticas

(...) que possuem conexões através das redes telemáticas descentralizadas e de baixa hierarquia, permitindo trocas de dados por meios físicos (cabos) ou sem fio. A estrutura proporciona novas possibilidades de consumo de conteúdo jornalístico, alterando a relação estabelecida, pelo modelo *broadcasting*, entre a audiência e as suas preferências informacionais. (LIMA JR., 2011: 208)

No *webjornalismo* haveria, então, uma nova ambiência, estimulante à comunicação de perspectiva dialogal e mais ativa, com menor poder intermediário dos (antes) produtores iniciais ou originais das informações, entre eles os jornalistas. Até mesmo os conceitos de novidade, utilidade e interesse público precisariam ser revistos, reconfigurando-se conforme a participação dos internautas (LIMA JR., 2011: 208).

A heterogeneidade do objeto cultural na *internet* possibilitaria romper com o texto (feito pelo profissional\ *site* ou *blog*) em qualquer ponto e remontá-lo, representando autonomia das partes e entendendo os pontos de corte como de ancoragem, para novas leituras, começos, elaborações (BRUCE, 2007: 76).

Do mesmo modo, concepções de antigo e atual se embaralhariam em razão do possível fluxo contínuo de mensagens via jornalismo internético e dos consequentes usos e reusos destes dados a partir de retrabalhos, múltiplos manuseios e reinserções (ALZAMORA, 2011: 85).

## **Metodologia**

Este artigo é resultado de uma pesquisa exploratória, natureza de investigação científica que, conceitualmente, se

constitui em trabalho que se vale de levantamento bibliográfico, entrevistas escolhidas mediante experiências práticas com o assunto em questão e exame de exemplos conexos, visando desenvolver, esclarecer e alterar compreensões para abordagens posteriores, o que, em síntese, busca uma visão geral de um fato ou de uma situação determinada (GIL, 1999: 43).

Dentro dessa perspectiva, resolveu-se proceder à definição do *corpus* da pesquisa. Selecionou-se os três *sites* como representativos do noticiário de Alto Araguaia e Santa Rita do Araguaia após verificação dos veículos de comunicação existentes nas localidades que tivessem constante produção noticiosa. Nesse perfil, além dos meios escolhidos, há a Rádio Aurora FM (em Alto Araguaia), com um programa jornalístico de segunda à sexta-feira, das 11h às 12h. A praticidade de captação de dados (em textos e vídeos), via endereços eletrônicos, e a natureza do radiojornal (mais voltado a entrevistas em estúdio e não a “matérias de rua”) foram determinantes para a seleção dos meios a serem pesquisados.

A metodologia utilizada para coleta de dados baseou-se na definição de sete critérios de análise, quanto ao cenário jornalístico de Alto Araguaia e Santa Rita do Araguaia (quatro), e às características da apresentação das notícias em plataforma internética (três). Os primeiros quatro, de ordem panorâmica, têm relevância teórica porque permitem perceber que temáticas se apresentam de modo recorrente e dominante no cenário noticioso investigado, de que angulações são abordadas e qual o nível de envolvimento na fabricação do material pelos veículos em voga. Isso permite perceber como se dá a elaboração da composição jornalística e que princípios sustentam sua funcionalidade.

Os critérios iniciais, de dimensão macro (anteriores à discussão sobre jornalismo na *internet*), dividiram-se em: temas (questões mais pertinentes sob a perspectiva jornalística), fontes

de informação (vozes consultadas para integrar a construção das narrativas), origem geográfica (nível de importância dado às notícias de circunscrição municipal) e origem produtiva (importância concedida à instância autoral do material veiculado).

O levantamento de dados relativo ao primeiro, segundo e quarto quesitos restringiu-se às matérias (notas e notícias) locais, ou seja, com registros ligados a Alto Araguaia e a Santa Rita do Araguaia. Já quanto ao terceiro, por conta de querer se definir justamente o nível de presença do ambiente municipal na composição noticiosa, analisou-se todo o conjunto de peças informativas do período estudado.

Os critérios referentes à fase subsequente, quanto às características de jornalismo na *internet*, foram: “multimedialidade\convergência” (patamar de mescla entre textos, áudios, vídeos e fotos na perspectiva de construção noticiosa amalgamada, com possibilidade de várias leituras); “hipertextualidade” (nível de interconexão de peças jornalísticas a partir de marcadores que levam a outras elaborações, dos próprios veículos ou de outros); e “interatividade” (criação de canais de estreitamento e vinculação junto aos internautas).

Esses são alguns dos requisitos integrantes do modelo proposto por Palácios (2003) para examinar produções cibernéticas. Ficaram de fora os critérios que atendem pelas nomenclaturas “memória” (banco de dados antecedentes às notícias em questão) e “personalização” (possibilidade de programar determinado veículo digital para que se receba dele conteúdos específicos). O recorte foi estabelecido em razão da natureza deste artigo científico, que não se volta estritamente a uma discussão sobre jornalismo na *internet*, mas, sim, objetiva desenhar um quadro geral da produção noticiosa em Alto Araguaia e Santa Rita do Araguaia, incluindo considerações sobre a produção noticiosa no ciberespaço.

Observa-se que no caso dos três critérios voltados às características do noticiário internet as verificações foram efetuadas não só em junho, mas até agosto, a fim de se garantir menção de dados e análises mais atualizadas.

Definiu-se como *corpus* de pesquisa um mês inteiro de veiculações nos *sites* já citados – junho de 2012 –, entendendo que esta porção contínua e recente de dados, representando 1\12 da elaboração anual, seria necessária para compreender as características gerais da produção noticiosa local. Perfazendo um novo recorte, a fim de situar com mais especificidade o objeto de estudo do artigo científico, optou-se por concentrar-se nas peças jornalísticas de cunho informativo, ou seja, nas notícias, com função de relato sobre a realidade, resultados de técnicas de apuração que buscam a verdade factual, orientando-se pela objetividade na exposição e menor extensão – em relação à reportagem, de viés interpretativo –, de acordo com Melo (1994: 65).

Também se agregou ao *corpus* as notas, contudo menores ainda e constitutivas de relatos que estão em fase de caracterização, segundo o mesmo autor. Foi necessário, para tanto, perceber os elementos que compõem os dois tipos informativos mencionados e os definem conforme cada veículo de comunicação. Afinal, entre o meios midiáticos analisados, um deles, o “TVInet”, fixou-se em vídeos que advieram da TV Integração enquanto que os outros ativeram-se às produções textuais escritas.

## **Origem geográfica**

### ***Geral***

Antes de apresentar o ajuntamento de dados acerca dos critérios panorâmicos, se expõe o levantamento geral junto aos três *sites*. Foram veiculadas 179 notícias<sup>25</sup> locais no período estudado, dando média de 5,96 por dia, vez que o mês de junho

<sup>25</sup> Terminologia que passa, a partir daqui, a compreender o material informativo, incluindo as notas e notícias, o que se faz para simplificar a escrita, no sentido de ser mais objetivo.

teve 30 dias. Os *sites* expuseram 286 matérias<sup>26</sup> em geral no mesmo período (locais, estaduais, nacionais e internacionais), obtendo-se média de 9,53% notícias\dia.

Conforme os dados levantados, das 179 matérias locais, 09 (5,02%) foram de Alto Araguaia e Santa Rita do Araguaia – geralmente mencionando explicitamente as duas cidades –, 130 (72,62%) de Alto Araguaia e 40 (22,34%) de Santa Rita do Araguaia. Dependendo a origem geográfica do todo captado no período em estudo (286 notícias), teve-se 62,58% de ordem local, 52 (18,18%) de instância estadual, 23 (8,04%) de dimensão nacional e 32 (11,18%) de esfera internacional.

Foram categorizadas como locais matérias relativas a registros noticiosos com ocorrência em Alto Araguaia e Santa Rita ou que diretamente envolvessem as cidades. As estaduais corresponderam a outros municípios de Mato Grosso e Goiás. As nacionais, aos demais estados do Brasil. As internacionais, a outros países.

### **Sites**

O “Jornal ComTexto” totalizou 136 matérias, dando média de 4,5 por dia, levando em conta os 30 dias do mês, e 5,0 por dia, somando-se as datas em que houve veiculação de matérias (27 dos 30; ausências de inserções informativas em duas quartas-feiras – 06 e 27 – e uma sexta-feira – 08). Do número total, 42 (30,8%) foram locais, 41 (30,1%) estaduais, 21 (15,4%) nacionais e 32 (23,5%) internacionais. Entre o ambiente municipal, 03 (7,14%) de Alto Araguaia e Santa Rita, 27 (64,28%) de Alto Araguaia e 12 (28,57%) de Santa Rita.

De 64 matérias ao todo, o “André da FM” obteve média de 2,13 por dia, computando-se os 30 dias do mês, e 2,78 por dia no que diz respeito às datas em que houve veiculação de notícias (23 dos 30; ausências em 1º, 04, 06, 08, 10, 17 e 21, em finais de

---

<sup>26</sup> Também, a partir daqui, significando notas e notícias.

semana e “dias de semana”<sup>27</sup>). Do total, 52 (81,2%) foram locais, 10 (15,6%) estaduais, 02 (3,1%) nacionais e nenhuma (0%) internacional. Entre o ambiente municipal, 03 (5,6%) de Alto Araguaia e Santa Rita, 37 (69,8%) de Alto Araguaia e 12 (23%) de Santa Rita do Araguaia.

De 86 matérias ao todo veiculadas no “TVInet”, chegou-se à média de 2,86 por dia, tomando-se os 30 dias do mês. E 4,3 por dia, levando em conta as datas em que ocorreu veiculação de notícias (20 dos 30). Ausências em 02, 03, 09, 10, 16, 17, 22, 23, 24 e 30, sobremaneira aos sábados e domingos, quando o programa “Araguaia no Ar” não é transmitido, não havendo, assim, material a ser postado no *site*. Das 86 notícias, 85 foram locais (98,83%) e 01 estadual (1,16%). Não houve menções de cunho nacional e nem de internacional. Entre o ambiente municipal, 03 (3,5%) de Alto Araguaia e Santa Rita, 66 (77,6%) de Alto Araguaia e 16 (18,8%) de Santa Rita do Araguaia.

## Temas

### *Geral*

Para categorizar os temas presentes nas notícias optou-se pelo padrão jornalístico decorrente do jornalismo impresso que busca organizar a realidade captada, processada e divulgada a partir de editoriais\seções\setores\áreas\cadernos (ERBOLATO, 1991; PEREIRA JUNIOR, 2006). Esse modelo foi reproduzido e adaptado pelas revistas, emissoras de rádio e tv e, também, pelos *sites*. Isso pode ser constatado, no caso dos endereços eletrônicos jornalísticos, observando-se a estrutura de exposição de inúmeros veículos estaduais (Mato Grosso e Goiás) e nacionais (Brasil). Entre eles estão, respectivamente: “Centro Burnier Fé e Justiça” ([www.centroburnier.com.br](http://www.centroburnier.com.br)), “O Documento”

---

<sup>27</sup> Maneira informal de se referir aos dias que compõem o convencionalmente chamado período produtivo da semana para a maioria das profissões e órgãos públicos, a saber, de segunda-feira à sexta-feira, o que, de certo modo, contribui para concentrar grande parcela de ocorrências, fatos, registros e situações similares passíveis de captação, edição e veiculação jornalística.

(www.odocumento.com.br) e “Goiás Net” (www.goiias.net.com); “Adital” (www.adital.com.br), “Jornal do Brasil” (www.jb.com.br) e “Agência Carta Maior” (www.cartamaior.com.br)<sup>28</sup>.

Diante disso e conforme o universo de temas percebidos na coleta de dados procurou-se definir um conjunto de áreas capaz de dar conta das notícias, valorizando a tentativa de aproximar seções correlatas para evitar um elenco excessivamente subdividido. Chegou-se, assim, aos setores “Cidades\Variados”, “Política”, “Economia”, “Atos do poder público” e “Religião”. Acrescentou-se à categorização temática eventos\acontecimentos\situações que tenham se repetido em termos de veiculações e por conta de sua singularidade para o contexto noticioso local (via filtro emissivo, dos *sites*, e de acordo com percepção da autoria deste artigo científico).

Retomando as seções definidas, “Cidades\Variados” – explica-se – congrega assuntos pertinentes ao dia a dia do município, como registros de segurança\polícia, meio ambiente, emprego\curso\concurso, desigualdade social, iniciativas sociais, entre outros. “Política” se refere ao âmbito eleitoral (sobremaneira disputas para prefeito) e ações parlamentares (indicações, projetos de lei, promoção de audiências públicas). O conjunto de atribuições a essa editoria poderia ser maior, no entanto, em razão de uma das características marcantes do noticiário local, a saber, a divulgação de feitos da administração municipal, resolveu-se criar uma área somente para estas peças jornalísticas (“Atos do poder público”).

Quanto aos temas, falando-se estritamente do ambiente local e somando-se o ajuntado nos três *sites* (179), obteve-se a seguinte subdivisão: “Cidades\Variados”, 71 (39,66%); “Política”, 33 (18,43%); “Atos do poder público”, 23 (12,84%); “Unemat”, 15 (8,37%); “Expoaia”, 15 (8,37%); “IV Juninão”, 06 (3,35%); “Apresentação de motocross”, 05 (2,79%); “Morte de mulher em

<sup>28</sup> Verificações em 19 ago. 2012.

razão de lipoaspiração malsucedida”, 03 (1,67%); “Religião”, 03 (1,67%); “Economia”, 03 (1,67%); e “Taça Pantera do Leste”, 02 (1,11%).

### ***Jornal ComTexto***

Computou-se neste *site* 42 notícias locais. Desse conjunto, 03 (7,14%) de Alto Araguaia e Santa Rita, 27 (64,28%) de Alto Araguaia e 12 (28,57%) de Santa Rita. Média de 1,4 matéria local por dia, tendo em vista o mês (com 30). E de 2,0 matérias por dia com veiculação local (21; em nove não houve menção, quais sejam, 02, 06, 08, 10, 11, 17, 20, 26 e 27, envolvendo finais de semana e “dias de semana”).

Das 42 matérias, 10 (23,80%) foram de “Política” (eleitoral – disputas majoritárias e proporcionais – e ligadas ao Legislativo – projetos de lei, indicações, discussões sobre demandas sociais). Sete (16,66%) voltaram-se para “Cidades\Variados” (filantropia, inauguração de unida pública, obra de saneamento, previsão de clima, cobra encontrada em motor de carro, acidente de trânsito, assaltos<sup>29</sup>). Seis (14,28%) referiram-se à Unemat, sendo 05 quanto aos protestos pela permanência dos cursos e posicionamentos de autoridades e 01 sobre concurso público).

Cinco (11,90%) quanto à 11ª edição da Exposição Agropecuária de Alto Araguaia – Expoaia –, com divulgação de programação, expectativa de organizadores, avaliações do público, peões e empresários. Três (7,14%) ligadas a “Ações do poder público” (doações, acompanhamento educacional e de saúde); igual quantia em relação à “Religião” (eventos) e à “Economia” (fechamento de grande empresa, descompasso entre arrecadação municipal e investimentos). Duas (4,76%) no que tange à “Apresentação de motociclismo” (do piloto Joaquinha e sua equipe); a mesma quantidade relativa a uma festa junina tradicional de Santa Rita do Araguaia, o “IV Juninão”. E 01(2,38%) no que tange

<sup>29</sup> Estas são algumas delas, a título de exemplificação, para materializar temáticas. Esse recurso de exposição é utilizado durante todo o artigo.

à “Morte de mulher em razão de cirurgia de lipoaspiração malsucedida”.

### **André da FM**

Levantou-se 52 notícias locais, sendo 03 (5,6%) de Alto Araguaia e Santa Rita, 37 (69,8%) de Alto Araguaia e 12 (23%) de Santa Rita. Média de 1,73 matéria local por dia do mês (30) e de 2,36 por dia com veiculação local (22; ausência em 1º, 02, 04, 06, 08, 10, 17 e 21, envolvendo fins de semana e “dias de semana”).

Das 52 notícias, 19 (36,53%) foram de “Cidades\Variados” – entre elas projeto social com reeducandos, ações sociais de empresa, qualificação profissional e divulgação de vaga de emprego. Treze (25%) de “Política”, 05 (9,61%) sobre a “Unemat”, 04 (7,69%) em relação à “Expoaia”, 03 (5,76%) no que diz respeito a “Ações do poder público”, 02 (3,84%) no que concerne à “Apresentação de motociclismo” – a mesma quantia no que tange ao “IV Juninão”, à “Morte de mulher em razão de lipoaspiração malsucedida” e à “Taça Pantera do Leste” (de futebol amador).

### **TVInet**

Narrações de compactos de jogos (finais da “Taça Pantera do Leste”) não foram analisadas por não se configurarem enquanto formato jornalístico. O mesmo ocorreu com abertura de espaços para pessoas fazerem convites de eventos ou agradecimentos – como no caso em que o prefeito de Alto Araguaia, Alcides Batista, conclamou a presença do público na apresentação do piloto Joanhinha. Preferiu-se não juntar ao material coletado as entrevistas ao vivo (em estúdio) e as feitas por telefone. Primeiro, porque em termos de formato não se constituem matérias. Segundo: por conta da extensão do conjunto de dados a serem coletados, que se apresentaria excessiva para este artigo.

Houve dificuldade em separar assuntos relativos a “Cidades\Variados” e a “Ações do poder público”. Apesar do apelo social (de envolvimento e benefício à população) de vários deles,

em considerável parcela das vezes foram tratados de modo oficial, centrado em figuras gerenciais da prefeitura e destacando o viés da “administração municipal que trabalha”.

Encontrou-se 85 notícias locais (sendo 03 – 3,5% – de Alto Araguaia e Santa Rita, 66 – 77,6% – de Alto Araguaia e 16 – 18,8% – de Santa Rita). Média de 2,83 matérias locais por dia do mês (30) e de 4,25 por dia com veiculação local (20; ausências em 02, 03, 09, 10, 16, 17, 22, 23, 24 e 30 envolvendo, sobretudo, sábados e domingos – posto que o material passa antes no programa “Araguaia no Ar”, para depois ser postado no youtube e vinculado no *site*).

Das 85, 44 (51,76%) foram de “Cidades\Variados” – como trabalho de artista local, cuidados com animais domésticos, competições escolares, reivindicação salarial, posse de entidade empresarial e inscrições para moradia popular. Dezesete (20%) quanto a “Ações do poder público” – ex: aquisição de equipamentos, realização ou reforma de obras públicas –, 10 (11,76%) de “Política”, 06 (7,05%) da “Expoaia”, 04 (4,70%) da “Unemat”, 02 (2,35%) do “IV Juninão” e 01 (1,17%) sobre a “Apresentação de motociclismo” e em relação à “Religião” (feriado de *Corpus Christi*).

## **Fontes de informação**

### **Conceituação**

Numa visão genérica, fontes de informação para o processo jornalístico podem ser categorizadas entre “fixas” (regulares, com *status* de autoridades nos ambientes em que atuam) e “fora de rotina” (excepcionais, conforme esclarecimento exigido). Observando-se em detalhes, o repórter também pode ser visto como fonte (via direta, entrevistas, manuseio de documentos, uso de técnicas para obter dados, a priori, em segredo, e exame crítico de informações). Do mesmo modo, pessoas próximas dos repórteres\meios midiáticos e voluntárias. Também, altos funcionários e políticos que possuem dados

privilegiados e preferem não se expor publicamente (*off*). Há ainda as fontes “diretas” (pessoas envolvidas em fatos e documentos a respeito), “indiretas” (indivíduos que sabem circunstancialmente de ocorrências) e “adicionais” (trazem conhecimentos suplementares, como livros, relatórios e gente com conhecimento histórico) (ERBOLATO, 1991: 183-6).

Mas as fontes também podem ser distribuídas em três conjuntos, quais sejam, “oficiais, oficiosas e independentes”, “primárias e secundárias” e “testemunhas e *experts*”. As oficiais compõem as linhas de frente de órgãos públicos, empresas e entidades do terceiro setor. As “oficiosas” estão ligadas a instituições ou pessoas, não têm autorização para falar e passam informações em *off*. As independentes são desvinculadas de relação de poder ou interesse específico. As primárias correspondem às principais pessoas e documentos usados para compor material jornalístico e as secundárias, às quais se recorre na preparação da pauta. Testemunhas presenciaram alguma situação de interesse público ou têm vivência histórica e *experts* podem ser enxergados como especialistas nos assuntos indagados (LAGE, 2011: 63-67)

Já sob a ótica do jornalismo na *internet*, as menções efetuadas acima teriam de ser reconfiguradas, pois que haveria maior nível de diálogo, capaz de uma construção mais contributiva, envolvendo diretamente o usuário, afeita à abertura de espaço para maior quantia de vozes e versões. Isso poderia mudar a forma de leitura (tornando-a mais ativa) e alterar a visão sobre o conteúdo, proporcionando a complexificação do processo comunicativo a ponto de confundir os papéis sociais sobre quem (e como se) elabora e quem consome as mensagens (PAUL, 2007: 137).

### ***Geral e Sites***

Os dados coletados foram classificados conforme conceitos e nomenclaturas semelhantes às expostas pelos autores

mencionados. A coleta de dados possibilitou quatro categorizações. Uma delas é a fonte implícita, identificada quando não há menção direta a quem passou as informações – espécie de narrador onisciente: 14 (33,33%) das 42 matérias locais do “Jornal ComTexto”, 19 (36,53%) das 52 do “André da FM” e nenhuma do “TVInet”; 33 (35,10%) quanto aos dois *sites* que trabalham precipuamente com textos convencionais (escritos) e não unicamente com vídeos.

O uso de termos genéricos quanto à atribuição da origem dos dados e de *off*, como “organizadores do encontro”, “segundo informações” e “fonte segura”: presente em 06 (14,28%) notícias em relação ao “Jornal ComTexto”, em 05 (9,61%) no que diz respeito ao “André da FM” e nenhuma quanto ao “TVInet”.

Fonte explícita, geralmente com *status* oficial, sobretudo no campo político-eleitoral e do serviço público, tais quais pré-candidatos, vereadores, presidentes de partidos, prefeitos, secretários, chefe de repartições e responsáveis por corporações policiais – prevalecendo sobre as demais (em 19 – 45,23% – matérias no “Jornal ComTexto”, em 20 – 38,46% – no “André da FM” e em 57 – 67,05% – no “TVInet”; ao todo, 86 ou 53,63%). Ainda, enquanto explícitas, fontes ligadas a movimentos sociais\ sindicatos, dirigentes patronais\ representantes do setor e médios empresários, com menor incidência<sup>30</sup> nos três *sites*.

Por fim, as inseridas no contexto noticioso por conta do envolvimento individual com um acontecimento. Exemplos: preso em flagrante, marido de mulher que morreu em mesa de cirurgia, motorista que encontrou cobra no motor do carro, estudantes premiadas em encontro acadêmico, jovens atletas, beneficiados por projeto social, participantes de rodeio, pastores promotores de evento e artistas. Essa classificação teve pequena incidência<sup>31</sup>

<sup>30</sup> Optou-se por não mencionar o número porque este aspecto será detalhado em artigo científico em construção, que envolve não só o mês de junho, mas também o de julho de 2012 e se concentra especificamente na forma como os veículos locais tratam as fontes de informação não-oficiais.

<sup>31</sup> Idem.

no “Jornal ComTexto” e no “André da FM” e 23 menções no “TVInet” (porção destacável; presente em 27% das matérias locais)

## Origem produtiva

Este critério busca evidenciar a autoria do material jornalístico (não confundir com fontes, que correspondem aos protagonistas das notícias veiculadas). O levantamento apontou para quatro classificações. Uma delas atende pela nomenclatura de “matérias feitas pelo site”, envolvendo falta de autoria explícita e assinaturas como “Da Redação” e similares: 03 + 29 = 32 (76,19%) no “Jornal ComTexto”; 01 + 22 = 23 (44,2%) no “André da FM”; 00 + 85 (100%) no “TVInet”, pela equipe de reportagem da TV Integração; e 141 (78,77%) ao todo.

Por assessorias de imprensa (principalmente das prefeituras de Alto Araguaia e Santa Rita do Araguaia; com menor incidência de empresas de grande porte, da Unemat e do Ministério Público Estadual): em 08 (19%) notícias no “Jornal ComTexto”, 20 (38,46%) no “André da FM” e, aparentemente, nenhuma, no “TVInet”, pois que todo seu conteúdo é decorrente de produção própria (feito pela emissora), totalizando 28 (15,64%). Faz-se essa observação porque um dos jornalistas da tevê ocupa a função de assessor de imprensa da prefeitura de Alto Araguaia, como se verifica no noticiário *on line* da cidade<sup>32</sup>.

Pressupostamente, por colaboradores ou assessoria, sem associações de autoria com órgãos e pessoas ressaltadas nos textos: 02 (4,76%) no “Jornal ComTexto”, 06 (11,5%) no “André da FM” e nenhuma no “TVInet”. Autoria atribuída a outro veículo de comunicação: presente somente no “André da FM”, com 03 menções (5,7%) www.radioportaldovale.com, Lucas Perrone\Rondonópolis e Rádio Aurora FM.

---

<sup>32</sup> Vide <<http://www.andredafm.com.br/noticias/inscricoes-para-40-casas-comecaram-nesta-4a-feira-em-alto-araguaia.html>>. Acesso em 20 ago. 2012.

## Multimedialidade\convergência

Os sites “Jornal ComTexto” e “André da FM” trabalham quase em sua totalidade com um patamar elementar de narrativa jornalística. Misturam os usos de textos escritos e fotografias, repetindo tradicional formato analógico de impressos, com variação de tamanhos de imagens estáticas conforme nível de importância atribuído (diferenciação, por exemplo, entre matéria de capa e material interno).

Nos dois *sites* há possibilidade de acesso a vídeos, mas não como mecanismo sistemático\constante quanto a notícias locais, produzidas pelo veículo. No “Jornal ComTexto” a opção se dá enquanto disponibilização de audiovisuais já prontos, que podem ser captados de endereços eletrônicos (sobretudo do Youtube). No “André da FM” o *link* fica num *menu* no topo da página (“Vídeos”, que internamente recebe o nome de “Araguaia Sem Censura”), reaparecendo na parte inferior da tela, em formato de tela visualizada. O recurso é pouco utilizado (duas veiculações em junho de 2012, nos dias 03 e 09), disponibilizado via *youtube*.

Observa-se que as listagens de gravações já efetuadas, também em outros meses, priorizam a produção própria (da equipe do *site*) sobre assuntos locais e oferta de materiais de terceiros relacionados a Alto Araguaia, Santa Rita e região. Um dos vídeos é uma propaganda feita por agência de publicidade sobre a 11ª Expoaia, somente reproduzida pelo endereço eletrônico. O outro foi filmado pela equipe do meio digital e traz narração, assemelhando-se ao ritmo televisivo de “matéria narrada”, sem edição.

O “TVInet” dedica-se principalmente à colocação diária de matérias (audiovisuais) jornalísticas transmitidas no programa “Araguaia no Ar”. Segundo consulta à equipe de produção da atração televisiva, de quatro a cinco vídeos são postados no *site* (via *youtube*) – quase a totalidade do que se mostra na emissora diariamente. Há uma série de *links* destinados à veiculação de

textos noticiosos, contudo não se procura associar os conteúdos (escritos) com os advindos da televisão. Também expõe algumas fotografias conectadas a textos em destaque, entretanto, não ultrapassando a lógica estanque, de distanciamento em relação aos vídeos.

### **Hipertextualidade**

Nos três *sites* os textos não possuem demarcadores que permitam o deslocamento por materiais internos e externos (outros endereços eletrônicos). Acrescenta-se – em relação aos dois primeiros – a disponibilidade de acesso a *blogs*, que funcionam como se fossem de colunistas, colaboradores, parceiros ou algo em condição similar. Entretanto, por serem ofertados de modo isolado, não se cumpre a perspectiva da hipertextualidade.

### **Interatividade**

No “Jornal ComTexto” há seis canais expostos como abertura à participação do público, três com problemas de formatação e envio e unicamente em idioma inglês, que dificultam e/ou impedem desempenho das funções expostas<sup>33</sup> e três funcionando normalmente. Os com defeitos são o “Denúncia à redação” (para sugestões de pautas), o “Repórter ComTexto” (espaço para envio de textos, fotos e vídeos), e o “Contato” (para dialogar, via *e-mail*, com equipe do veículo).

Os mecanismos em funcionamento normal são o “Opinião” (por meio enquete sobre determinado assunto, que dá opções de voto e possibilita visualização de resultados), a possibilidade de partilhar matérias em redes sociais virtuais, como *facebook*, *orkut* e *twitter*, e a de postar um comentário (que passa pelo crivo da equipe de jornalismo para ser veiculado).

Quanto ao “André da FM” há quatro canais expostos como abertura à participação do público, dois com problemas de formatação<sup>34</sup>, que impedem desempenho das funções propostas, e dois funcionando normalmente. Os com defeitos são o

<sup>33</sup> Problemas percebidos quando da verificação em 15 ago. 2012.

<sup>34</sup> Idem.

“Contatos” (para dialogar, via e-mail, com equipe do veículo) e o “Voz Do Internauta” (espaço para envio de textos, fotos e vídeos).

Os mecanismos em funcionamento normal são o “Enquete” (sobre determinado assunto, que dá opções de voto e possibilita visualização de resultados) e o “Mural de Recados”, pelo que se vê o que mais tem efetividade, visto a marca de 3821 mensagens, expostas em 765 páginas<sup>35</sup>, em que a pessoa dirige-se a *site* ou a qualquer pessoa que deseje, tornando a ferramenta uma espécie de “correio público”. O preenchimento do formulário é simples, conforme se verificou, contendo exigência de nome, cidade, *e-mail*, espaço para mensagem (com direito a inserir “*Emoticons*”) e destinatário. Se o “Mural” é a novidade no aspecto interatividade, falta ao “André da FM” um canal elementar com o público, a saber, a opção de comentar as notícias.

O “TVInet” ao funcionar como um espaço digital reproduzidor dos audiovisuais produzidos pela TV Integração, o *site* mostra não ter interesse em dialogar com a sociedade local. A maioria de seus *links* com funcionamento normal divide-se entre notícias em formato textual, escrito, e cópias de trechos e quadros (audiovisuais) de programas “da casa”. Os materiais lineares (textuais) são, em sua maioria, captados de outros *sites*, locais, regionais e nacionais, e não possuem atualização diária. No entanto, a maior parte dos *links* (várias editoriais de notícias e até mesmo algumas atrações locais da tevê) não funciona; ao serem acessados, indicam que o espaço\quadro está em construção. O único mecanismo passível de interatividade é o “Entre em contato”, que abre um protocolo de envio de *e-mail*.

### **Análise dos dados**

Seguindo a lógica dada pelo tamanho das cidades e populações, presença de aparelhos públicos, vigor empresarial e de articulação civil, os veículos estudados mostraram prevalência de notícias para Alto Araguaia em relação à Santa Rita do Araguaia

<sup>35</sup> Verificação em 21 ago. 2012.

(130 a 40). Também apontaram para uma angulação local (62,58% das matérias) quanto à exposição\interpretação da realidade e um volume considerável de dados postados (9,53 textos por dia, envolvendo também as dimensões estadual, nacional e internacional). Isso se deu, contudo, com um conjunto expressivo de ausências de veiculações, que chegou a 10 dias no caso de notícias locais no “TVInet”, o que demonstra falha no fluxo informativo digital.

Em consonância com o acompanhamento do ritmo de vida de Alto Araguaia e Santa Rita do Araguaia, os temas com maior destaque (numérico) nos *sites* pesquisados foram os ligados à editoria “Cidades\Variados” (71, 39,66%), que prioriza a dinâmica local em sua ampla diversidade de ocorrências. Destaque, também, para os registros municipais que saíram da seção mencionada e adquiriram *status* de singularidade (por conta da repetência de menções no noticiário, como “Unemat”, “Expoaia” e “IV Juninão”. Entretanto, o caráter político ocupou espaço considerável, visto que, somando-se as ocorrências eleitorais e parlamentares (33, 18,43%) aos “Atos do poder público” (23, 12,84%) obteve-se 56 (31,27%) matérias, aproximando-se da dianteira temática, grande parcela destes registros associados à promoção de autoridades públicas.

Essa tendência de angular o ambiente local a partir de lentes oficiais se confirmou na investigação das fontes de informação, ressaltando a parcial do “TVInet”, com 57 das 85 (67,05%). Percebeu-se, ainda, destacável número de matérias sem fontes diretas, explicitadas, assumindo o repórter a função do relato em 33 (18,49%), o que, jornalisticamente, empobrece o noticiário, vez que retira do leitor\internauta a possibilidade de saber quais foram os protagonistas aos assuntos evidenciados. De outro modo, acena para a possibilidade de assimilação de materiais de outras origens produtivas (como de assessorias). A situação se agrava com o uso de termos genéricos e de *offs* como formas de naturalizar as nomeações das fontes de informação

(11 ou 6,14%). Adicionando-se os registros de repórter-fonte e identificação indefinida, chegou-se a 44 (24,58%) notícias do material local total levantado.

Isso se dá porque uma das características relativas a produções cibernéticas e, ao mesmo tempo, uma de suas deficiências, se exprime pela apuração geralmente difusionista, oficial e com poucas fontes de informação, posto que neste ambiente – virtual – a velocidade é usada exponencialmente como elemento de credibilidade (MARTINEZ, 2007: 23).

A origem produtiva das notícias locais postadas nos sites pesquisados é, fundamentalmente, o veículo, com 141 matérias (78,77%) ao todo. Porém, a presença de material de assessoria, na íntegra, ocupa mais de um terço (20 ou 38,46%) das notícias do “André da FM” e possui no quadro funcional da TV Integração (que repassa vídeos ao “TVInet”) um assessor de imprensa da prefeitura de Alto Araguaia, em determinadas situações realizando coberturas relativas ao Executivo. Isso reforça o caráter oficial de boa porção do noticiário local.

No que tange às características dos veículos pesquisados, enquanto jornalismo internético, verificou-se diminuto nível de “multimedialidade\convergência”, com falta de associação entre formatos noticiosos (textos, áudios e vídeos), e ausência de um deles (áudio). Mantém-se o modelo qualificado como linear (texto-foto), dos impressos, no “Jornal ComTexto” e no “André da FM”. No “TVInet” o que se vê é uma reprodução de vídeos.

A hipertextualidade é inexistente nos três *sites* – sem marcadores –, que tratam seus produtos de modo ensimesmado, havendo oferta de alguns outros endereços eletrônicos, de parceiros, mas de forma isolada.

Há um considerável conjunto de canais de abertura à participação do público no “Jornal ComTexto” e no “André da FM”, entre eles enquetes, possibilidade partilha de notícias em redes virtuais sociais, espaço para denúncia, contato com a

redação e mural de recados, contudo, parcela (cinco) está desativada. A outra metade (cinco), que funciona, caracteriza-se enquanto mecanismo de interatividade reativa, provocadas pelo *site* \jornalista, o que poderia ser alterado de perspectiva com criação de ferramentas mais dialogais, tais quais fóruns de discussão e salas de bate-papo. Nesse sentido, o “Mural de Recados” – do “André da FM” – é o instrumento de contato mais próximo nessa perspectiva.

### Considerações

O levantamento de dados para a percepção do cenário noticioso de Alto Araguaia e Santa Rita do Araguaia indica uma produção de matérias sobre vários assuntos com bom potencial jornalístico local\comunitário. Entretanto, as abordagens se dão geralmente de modo institucionalizado – com realce nas “autoridades” do evento, acontecimento ou articulação, sobretudo quando se tratam de figuras ligadas ao poder público, mas também relativas ao ambiente empresarial e à sociedade civil.

Essa institucionalização do noticiário também se explicita pela veiculação constante de *releases*, o que no caso do “TVInet” (material decorrente da TV Integração) se manifesta pelas constantes matérias em que se ouve unicamente ou prioritariamente secretários, prefeitos e dirigentes empresariais).

Os *sites* trazem conjuntos reduzidos de informações, voltados a responder questões superficiais – como horários, contatos e expectativas – e são tomados como notícias prontas e acabadas, quando deveriam significar pontos de partida. Há, também, falhas na adequação à linguagem jornalística, expressa, por exemplo, pelo emprego de termos genéricos em chamadas, títulos ou manchetes, o que se opõem à precisão noticiosa. E o funcionamento dos *sites* enquanto produções cibernéticas é incipiente, como se depreende do estudo quanto à

“multimedialidade\convergência”, “hipertextualidade” e “interatividade”. Isso se fortalece com a existência de datas sem inserção de notícias, o que ressalta fluxo informativo entre a primeira (transpositiva) e a segunda fase do jornalismo na *internet* (retórica), portanto, distante da atual, *webjornalística*.

Tais constatações, com vistas a uma melhor compreensão, devem estimular uma nova pesquisa, acerca dos fatores que interferem na constituição do cenário noticioso de Alto Araguaia e Santa Rita do Araguaia, incursão em fase de planejamento. Observa-se, desde já, que uma investigação sobre o processo de produção das notícias dos *sites* elencados neste artigo deve incluir o tipo de formação jornalística das equipes de reportagem, suas noções de notícia (se com prevalência mercadológica ou se de interesse público) e os mecanismos de sustentação financeira dos veículos.

## Referências

ALZAMORA, Geane. Entre a TV e a Internet: mediações sobrepostas em *iReport For CNN*. In: SOSTER, Azeredo de Demétrio; LIMA JR., Walter Teixeira (Org.). **Jornalismo digital: audiovisual, convergência e colaboração**. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2011.

BRUCE, Garrison. O uso do e-mail na busca de notícia. In: FERRARI, Pollyana (Org.). **Hipertexto, hipermídia – as novas ferramentas da comunicação digital**. São Paulo: Contexto, 2007.

ERBOLATO, Mário. **Técnicas de codificação em jornalismo: redação, captação e edição no jornal diário**. São Paulo: Ática, 1991.

GIL, Antonio. Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1999.

HALIMI, Serge. **Os novos cães de guarda**. Petrópolis: Vozes, 2008.

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

LIMA, Venício A.; CAPPARELLI, Sérgio. **Comunicação e televisão**: desafios da pós-globalização. São Paulo: Hacker, 2004.

LIMA JR. Relevância jornalística nos sistemas conectados em rede. In: SOTER, Azeredo de Demétrio; LIMA JR., Walter Teixeira (Org.). **Jornalismo digital**: audiovisual, convergência e colaboração. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2011.

MARTINEZ, Adriana Garcia. A construção da notícia em tempo real. In: FERRARI, Pollyana (Org.). **Hipertexto, hipermídia** – as novas ferramentas da comunicação digital. São Paulo: Contexto, 2007.

MARTINS, Gerson Luiz. O ensino de ciberjornalismo: estudo comparativo nos cursos de jornalismo do Rio Grande do Norte e Mato Grosso do Sul. In: SOTER, Azeredo de Demétrio; LIMA JR., Walter Teixeira (Org.). **Jornalismo digital**: audiovisual, convergência e colaboração. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2011.

MACHADO, Elias; PALÁCIOS, Marcos (Org.). **Modelos do jornalismo digital**. Salvador: Calandra, 2003. MELO, José Marques de. **A Opinião no Jornalismo Brasileiro**. 2a ed. Petrópolis: Ed. Vozes, 1994.

PALÁCIOS, Marcos. Ruptura, continuidade e potencialização no jornalismo on line: o lugar da memória. In: MACHADO, Elias; PALÁCIOS, Marcos (Org.). **Modelos do jornalismo digital**. Salvador: Calandra, 2003.

PAUL, Nora. Elementos das narrativas digitais. In: FERRARI, Pollyana (Org.). **Hipertexto, hipermídia** – as novas ferramentas da comunicação digital. São Paulo: Contexto, 2007.

PENA, Felipe. **Teoria do jornalismo**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2008.

PEREIRA JUNIOR, Luis Costa. **Guia para a edição jornalística**. RJ: Vozes, 2006.

ROVAI, Renato. **Midiático poder: o caso Venezuela e a guerrilha informativa**. São Paulo: Publisher Brasil, 2007.

SOUZA, Marcos C. **Entre Cartografias e Retratos: Um Estudo Folkcomunicacional das Mediações no Espaço da Feira Municipal de Alto Araguaia - MT**. Monografia. ALTO ARAGUAIA: UNEMAT, 2012.

TÓFOLI, Luciene. **Ética no jornalismo**. Petrópolis: Vozes, 2008.

## **Jornalismo cultural para além das regiões metropolitanas**

Celso Gayoso

### **Introdução**

O artigo propõe uma contextualização da realidade de dois cursos de jornalismo instalados em localidades fora dos grandes centros urbanos, nos quais o processo de configuração social é recente e a ideia de cultura é limitada. No trabalho, é feito também um diagnóstico do campo jornalístico nessas regiões, o apontamento da adoção dos aspectos da cultura popular como alternativa para reconfiguração dos valores culturais desses alunos, para, enfim, promover uma proposta pedagógica capaz de instrumentalizá-los para a prática do jornalismo cultural.

A sistematização e a difusão do ensino de jornalismo cultural nas instituições de educação superior (IES) públicas e/ou privadas ainda parecem ser uma experiência pedagógica acanhada nas escolas de comunicação brasileiras (TEIXEIRA, 2007). Nas regiões metropolitanas do país, a prática e a reflexão do jornalismo cultural encontram-se numa realidade pouco mais privilegiada em virtude da demanda de produções culturais e bens simbólicos que promovem a consolidação do mercado cultural dessas regiões, e pela proximidade com instituições que se dedicam à reflexão de tal prática.

Porém, para além das metrópoles brasileiras – que concentram um sem-número de atividades culturais –, o ensino, bem como a prática do jornalismo cultural, encontra impeditivos como o embaraço no estabelecimento de pautas, a dificuldade de acesso a certas manifestações culturais institucionalizadas (tais como teatro, cinema, dança, artes plásticas etc.) e deficiências de um projeto pedagógico que relativize as condições socioculturais

dessas localidades para promover um melhor entendimento do jornalismo em questão.

O contato direto por experiência docente em alguns cursos de comunicação social, com habilitação em jornalismo, localizados em regiões fora dos grandes eixos de produção cultural evidencia a dificuldade que os alunos têm em produzir conteúdo jornalístico cultural especializado. O paradoxo constitutivo da questão do ensino de jornalismo cultural nesses cursos em relação às pautas assenta-se na própria ideia de cultura; ao que parece, uma das dificuldades encontradas por esses alunos é de ordem conceitual.

A noção de cultura partilhada entre esses estudantes, ao que se percebe, ainda é fruto da ideia de kultur frankfurtiana, ligada às produções canônicas das práticas culturais. E esse referencial se torna deveras problemático ao embrenhar-se numa área como a cultura, que sofre nem tanto pela não chegada do capitalismo a certas regiões, mas pela presença de um capitalismo tradicional que insiste em não reconhecer certas coisas como importantes; o que faz da ideia de cultura uma concepção que parece ter sido superada pelos culturalistas britânicos no percurso histórico dentro das teorias da comunicação.

Em uma pesquisa direta com alunos de duas instituições públicas de ensino superior em comunicação social – jornalismo – localizadas no interior dos estados de Mato Grosso e Rondônia, procuramos detectar o que eles entendiam como sendo assuntos caros a uma pauta para jornalismo cultural. Por meio de um questionário estruturado, de modo predominante, os alunos responderam que se tratava de conteúdos que versavam sobre a produção artística em cinema, vídeo, literatura, música, teatro, dança e artes plásticas, de modo geral, manifestações artísticas institucionalizadas.

A pergunta seguinte do questionário era aberta e procurava saber quais eram os produtos culturais e os bens simbólicos consumidos pela classe estudantil e pela população daquelas localidades. Quase 90% dos alunos responderam que não havia consumo cultural, por se tratar de localidades distantes dos grandes centros, polos de produção cultural e espreiadores de tendências artísticas.

Porém, ao serem questionados sobre quais eram então as atividades de lazer que os alunos e conterrâneos desfrutavam em seu lugar de origem, a ideia possível de pautas jornalísticas para o jornalismo cultural emergiu. As respostas mais recorrentes foram exposições agropecuárias e shows musicais, em especial do gênero sertanejo, por se tratar de localidades com economia voltada para as práticas agropecuárias; ações pontuais em teatro organizadas por instituições de ensino; sessões de projeção de filmes idealizadas também pela universidade, como atividades de extensão; e, em casos pontuais, festas religiosas (católicas e protestantes).

Outro dado relevante nas questões abertas sobre o consumo cultural desses alunos refere-se às produções audiovisuais, em geral consumidas sempre a partir de práticas tidas como ilegais na legislação brasileira vigente, seja pela compra de DVDs piratas, seja por download de filmes. Além disso, a visibilidade dada às suas localidades pelos sites de compartilhamento de vídeos digitais (YouTube em especial) revela um processo de “identificação” entre os grupos sociais e seus territórios, mas geralmente ligando-os a aspectos negativos perpassando pela visão exótica ou grotesca, por se tratar de regiões localizadas além das regiões que espreiam o *modus vivendi* na realidade brasileira.

As respostas da última parte do questionário, em que os alunos dissertaram sobre as atividades de lazer, de certo modo confirmam a hipótese de que a ideia de cultura arraigada no

imaginário dos mesmos ainda está calcada em práticas culturais institucionalizadas, que esses outros modos e produtos são menores na “hierarquia cultural” e, portanto, não dignos de análise pelos jornais que já apresentam, também, especificidades pela realidade em que estão inseridos. Como pensar então a produção jornalística cultural nessas localidades, onde determinados produtos “inexistem” ou são de difícil acesso? Para isso, elucidemos a prática jornalística dessas regiões e o espaço relegado às matérias de cultura.

### **Jornais publicados nas regiões em questão**

Um aspecto que deve ser ressaltado entre os dois cursos analisados é o fato de localizarem-se em regiões de fronteira, no sentido mais estrito da palavra; alguns aspectos culturais e de ordem identitária ainda estão em processo de consolidação, e isso se reflete nas noções culturais e nos hábitos sociais da população dessas localidades.

A realidade jornalística dessas localidades apresenta publicações de periodicidade volante, com a prática de subvenção dos órgãos governamentais, em especial das prefeituras. Nesse sentido, têm-se geralmente duas (ou mais) publicações que lutam pela constituição do campo jornalístico: as que atendam aos interesses da política dominante e as que atendam aos interesses dos opositores do grupo político em situação; em alguns casos, só o primeiro tipo é possível de ser encontrado. São periódicos que possuem em sua configuração estrutura familiar e, em geral, a segunda ou a terceira geração a partir da fundação vê a necessidade de procurar o ensino formal nas escolas de comunicação para incrementar a prática da empresa familiar.

Outro meio amplamente difundido junto a essas regiões é a produção de conteúdo informacional online – sites que se autodenominam jornalísticos, geralmente dirigidos por “jornalistas práticos”, que reproduzem a dinâmica proposta pelos jornais impressos de reprodução da arena de combate político. E também

a proliferação dos sites de cobertura de eventos, que podem ser considerados uma espécie de coluna social online.

Diante desse panorama, além das matérias de agências, a produção local volta-se para a discussão de questões políticas e policiais, que evidenciam a questão social da região. Às práticas culturais, diagnosticadas por esses alunos como inexpressivas, nessas localidades, é por ora dedicado um espaço ínfimo, geralmente atendendo à dinâmica do jornalismo cultural em larga escala, reduzindo a publicação de produtos culturais e não dos processos culturais, acompanhados de um elogio exacerbado a qualquer atividade, haja vista que a oferta de pautas de cunho cultural é da ordem de unidades e de pouca representatividade.

Ao depararmos com essa realidade nos cursos de comunicação em regiões semirurais, é possível fazer um paralelo com o processo de desenvolvimento socioeconômico ocorrido no Brasil a partir da década de 1960, com a aceleração das obras modernizadoras do Estado. Foi durante esse período que as práticas comunicacionais, bem como as culturais, passaram a ocupar um espaço mais significativo no cotidiano da população brasileira. O advento da modernidade proposta pela chamada cultura de massa encontra-se com as práticas da cultura popular.

### **O popular como alternativa**

O conceito de cultura popular foi amplamente debatido pelos culturalistas do Birmingham Centre. Raymond Williams (2004) produziu um estudo sistemático sobre a história desse conceito, que sofre uma mudança de perspectiva entre os séculos XVIII e XIX, e relata que o popular anteriormente podia ser tomado como sendo algo pertencente ao povo e nada tinha a ver com aspirações de poder. Nesse sentido, havia dois significados para a palavra “popular”: um tipo inferior de trabalho ou obras que tinham função de agradar a uma parcela significativa da população. Posteriormente, o popular passou a ser concebido

como aquilo que é apreciado por muitos e, mais recentemente, pode ser entendido como a cultura feita pelo próprio povo. Numa tradução do inglês para a língua portuguesa, essa inversão pode ser amenizada ao utilizarmos os radicais ingleses “folk” e “pop”. Folk aqui pode ser entendido como sendo a “cultura produzida pelo povo”, enquanto pop (apócope de “popular”) refere-se à cultura então em ascensão ligada à cultura de massa.

De certo modo, a tensão entre a cultura popular e a cultura de massa pode ser considerada produto da modernidade, conforme observa Ortiz (1985). Segundo o autor, a cultura popular está ligada a conceitos como tradição e identidade, enquanto a cultura de massa se ligaria aos meios de comunicação e atenderia à ordem da quantidade; conforme ainda salienta o autor, popular é cultura e massa é técnica. Nesse sentido, pode-se dizer que neste momento conhecido como mercado “nacional” cultural brasileiro, “o pensamento tradicional opõe os valores humanos e regionais ao tecnicismo moderno” (ORTIZ, 1985: 105).

A instituição de cursos de comunicação em regiões onde essa oposição entre valores humanos e regionais dialoga com o tecnicismo moderno provoca um salto de modernização que muitas vezes não é absorvido por toda parcela da sociedade. Nesse caso, encontra-se o propósito dos veículos de comunicação em desenvolverem dialogicamente a difusão das produções culturais e, no mesmo sentido, as produções culturais encontrarem aval do discurso jornalístico para instituírem-se. E, por conseguinte, o jornalista seria uma espécie de intérprete e analista cultural, responsável pela mediação para seu leitor/telespectador/ouvinte.

Aqui se faz necessário pensar que, no pensamento contemporâneo, a ideia de comunicação como ritual (CAREY, 1992) é uma forma de socialização que atende à dinâmica do processo comunicativo calcada nas interações humanas, sejam elas interpessoais (produção simbólica) ou massivas (mídias). De certo modo, essa ideia provoca uma distinção entre as formas de

socialização das mídias e outras formas de socialização arcaicas (que se atualizam no tempo presente). Num esforço teórico para pensar como se dá esse processo distintivo, é possível perceber que a cultura contemporânea como ambiência de mediação das novas tecnologias sugere e potencializa a transformação das formas de vinculação social entre o massivo e o comunitário.

De maneira vanguardista, os estudos brasileiros em comunicação, de algum modo, ao final da década de 1960, já produziam um modelo comunicacional que contemplava a realidade distinta das regiões fora dos grandes centros; aqui falo da “folkcomunicação”, desenvolvida por Luiz Beltrão. De acordo com Beltrão, a folkcomunicação é a “comunicação do povo”, e entre esses modos de expressão na realidade brasileira estão a literatura, a arte, as crenças, os ritos, os costumes em geral. Nessa perspectiva, a folkcomunicação é uma proposta teórica que vai provocar no campo comunicacional uma ruptura epistemológica, ao indexar em seus objetos de pesquisa prática socioculturais entendidas como fenômenos expressivos e comunicacionais, privilegiando, assim, não apenas as mídias tradicionais – cinema, rádio, televisão, jornalismo –, mas também a comunicação produzida fora desses meios tecnológicos.

Yuji Gushiken (2007), em um artigo sobre as reinvenções dos meios e das mediações, estabelece uma articulação entre o pensamento de Beltrão e Carey:

Do modelo teórico de Beltrão, interessam os modos como as mediações da cultura popular são concebidas como veiculadoras de informações. Do modelo teórico de Carey, interessam os rituais de vinculação social para além dos antigos difusionismos culturais e comunicacionais. Entre Beltrão e Carey, o que há é a ampliação do campo

comunicacional que passa a compreender, debaixo de seu guarda-chuva teórico, práticas sociais que estão além das profissões instituídas e já legitimadas da chamada “comunicação social” (GUSHIKEN, 2007: 11).

As tensões provocadas pela modernização e pelo arcaísmo de algumas sociedades latinoamericanas também foram estudadas por Néstor García Canclini e, ao que se percebe, foram essas tensões responsáveis pela criação dos métodos de análise da sociedade. O autor, por meio de suas investigações acerca dos hábitos culturais, em primeiro plano, dos mexicanos, perpassará pelos meios de comunicação que constituem a cultura latino-americana, enfatizando sempre o atrito provocado pelo processo de modernização proposto por países desenvolvidos com o tradicionalismo de algumas comunidades da América Latina. Canclini busca interpretar as culturas latino-americanas, desde a compreensão das lógicas das culturas populares, a recepção e o consumo de bens culturais, a hibridação cultural que esses processos geram e o impacto da globalização nesse projeto.

A realidade histórica do processo de modernização das ex-colônias espanhola e portuguesa encontrou alguns impeditivos ou entraves em determinados aspectos da vida social, como a gradação informativa das “eras comunicacionais”: de uma cultura oral para uma cultura livresca, de uma cultura livresca para a inserção dos meios massivos de comunicação e, a mais recente, a cultura dos hipermeios. Mas o próprio processo de modernização imposto a eles partia de uma premissa de homogeneização processual para o alcance do progresso tecnológico, desconsiderando as especificidades culturais.

O resultado desse processo de imposição cultural e tecnológica nessas sociedades, na atual conjuntura, apresenta uma “disparidade entre informatizados, entretidos e os outros que

umenta em países nos quais a dívida externa reduz o crescimento econômico, e a corrupção ou informalidade dificultam o exercício dos direitos de trabalhadores e consumidores” (CANCLINI,2004:212).

O próprio olhar acerca do processo de modernização reflete essa dependência e nos faz crer que, ao contrário do processo ocorrido junto às sociedades europeias no qual é possível identificar pontualmente a passagem dessas “eras” (BRIGGS & BURKE, 2006), na América Latina as sociedades se viram catapultadas da tradição oral para a cultura hipermediática. Porém, esse “salto” não pode ser visto como um aspecto negativo, pois é a partir dele que os povos latino-americanos criaram estratégias e táticas (CERTEAU, 2005) singulares nos usos da comunicação, o que resultou, segundo alguns pesquisadores, na consciência da necessidade de um pensamento calcado nas idiossincrasias dos processos comunicacionais produzidos na América Latina.

Ao que parece, tratar da questão do jornalismo cultural nas regiões para além das regiões metropolitanas parece ser uma transferência de níveis aos imperativos operados em nível internacional, na realidade latino-americana, diante da proposta difusionista e agora transferidos para as realidades regionais, como um novo difusionismo com todas as consequências de assimilação e/ou aniquilação cultural.

Uma proposta pedagógica Como responsável pelas disciplinas do tronco teórico nessas instituições, um aspecto primordial na tentativa de formação de um aluno para desenvolver textos da especialidade de cultura é dotá-lo de uma consciência cognitiva das próprias práticas como sendo passíveis, sim, de análise pelos periódicos jornalísticos. Desse modo, a inclusão nos currículos de disciplinas como estudos culturais e mídia na Unemat e estudos de cultura amazônica na Unir possibilita a ampla discussão da questão cultural e amplia a ideia arraigada no

imaginário dos alunos que pode alterar a autoimagem que esses alunos fazem de suas práticas.

Como dito anteriormente, a formação sociocultural dessas regiões é recente, a fundação dessas cidades não passa de quatro décadas. Desse modo, o que é cultural para esses alunos passa a ser apenas o que é produzido pela indústria cultural, desconsiderando as particularidades idiossincráticas formadoras de suas realidades e que são o traço de singularização ao se depararem com outras culturas.

Em localidades muito próximas às regiões onde esses cursos se encontram instalados, é possível identificar, por meio das proposições de análise “folkcomunicacional”, práticas culturais como bens simbólicos de extrema importância, mas que com o advento da modernidade entraram em desuso por não dialogar com as novas tecnologias. Nesse sentido, a função do jornalista de cultura nesses espaços é dar proeminência a esses aspectos singulares.

A cidade de Vila Bela da Santíssima Trindade (MT) dista pouco mais de 250 quilômetros da cidade de Vilhena (RO), onde se encontra o curso de comunicação social. As potencialidades culturais encontradas na cidade mato-grossense, estabelecida como primeira capital da capitania de Mato Grosso no século XVIII, congregam uma infinidade de folguedos que são desconhecidos pela quase totalidade dos estudantes do curso, por não considerarem aquilo que é próprio da cultura popular como importante para ser noticiado.

É natural haver por parte dos alunos, em especial jovens, um fascínio pelos aspectos da contemporaneidade, principalmente pela articulação das práticas das novas tecnologias e, com elas, o consumo cultural de bens da indústria cultural que se encontram engendrados. É preciso conscientizar os alunos da importância dos elementos próprios da cultura popular que distinguem a sua localidade e apontam novos rumos para a prática

do jornalismo, já que se propõem a estar num espaço que não goza das mesmas ofertas culturais dos centros hegemônicos de produção cultural.

Um caso bem-sucedido de ensino e prática de jornalismo cultural em uma região fora dos grandes centros metropolitanos já foi contemplado pela edição 2007-2008 do Rumos Jornalismo Cultural na carteira Professor de Graduação, com a escolha das atividades do jornal Pontosem, idealizado pelo professor Aylton Segura na região do conglomerado urbano de Cuiabá. A experiência bem-sucedida dessa prática se fez possível pelo fato de a capital mato-grossense já apresentar uma cena cultural desenvolvida e um grupo de pensadores que se preocupam com o dialogismo cultural operado na capital de Mato Grosso, com a articulação das práticas da cultura popular e da cultura de massa.

O desafio pedagógico no interior é maior por prescindir, inicialmente, da conscientização dos alunos quanto a aspectos das práticas do cotidiano que, atualmente, os pensadores contemporâneos vêm refletindo sobre a comunicação como ciência da cultura e o jornalismo enquanto prática da comunicação social com a responsabilidade de dar visibilidade a esses aspectos que são singularizadores na formação de um processo cultural.

No caso mais recente, realizado junto ao campus de Vilhena da Universidade Federal de Rondônia, é feita uma atividade pedagógica processual. O trabalho de conscientização para a reformulação da ideia de cultura é possível. No primeiro momento, em história do jornalismo, pela análise da produção jornalística ao longo do processo histórico como representativa de um momento cultural para impingir no aluno a ideia de comunicação como um exercício historiográfico do presente, uma narrativa para a posteridade.

No segundo momento, em teorias da comunicação, a evolução das correntes teóricas faz com que o aluno consiga compreender na perspectiva científica como a cultura é aventada pelas diferentes teorias que pensam a comunicação, que ora elegem aquilo que é próprio ou impróprio para análise, ora se calcam em aspectos da modernidade ou retomam aquilo que é próprio das culturas populares, e ora, como no caso latino-americano, promovem uma articulação entre ambos.

O terceiro momento ocorre na disciplina de teorias do jornalismo, que consiste na explanação teórica das dinâmicas do processo de construção jornalística, questionando quais elementos (humanos, técnicos, ideológicos) são determinantes na escolha de uma pauta e no fechamento de um periódico, para culminar em uma produção editorial, uma revista que tem como objetivo dar visibilidade aos aspectos culturais da cidade e das regiões próximas e, desse modo, visibilizar ao acadêmico a possibilidade efetiva da ampliação da ideia de cultura.

A dinâmica de produção de uma redação jornalística é feita tendo o professor como editor chefe da publicação e distribuindo as pautas voltadas para as práticas culturais, promovendo o direcionamento e a reconfiguração da ideia de cultura junto aos alunos a partir de debates. As pautas são previamente sugeridas pelos próprios alunos, que servem como fontes para dar a perspectiva de observadores do processo de configuração social da região, e aquilo que anteriormente era tido como “menor” passa a ter mais relevância tanto pela comunidade acadêmica quanto pela sociedade civil da região, que passa a enxergar práticas pensadas prioritariamente como não merecedoras de uma análise social dos acadêmicos do curso de jornalismo.

O esforço dessa atividade pedagógica compreende um trabalho efetivo de ressemantização dos valores socioculturais dos estudantes, que em sua totalidade são provenientes da região

onde cursam a graduação e se encontram à margem do processo de modernização, como bem caracterizado pelos culturalistas latino-americanos. Como diagnosticado no questionário, o referencial cultural desses estudantes se dá a partir da informação de elementos próprios da indústria cultural (contemporaneidade), e aquilo que é da ordem do tradicional (arcaísmos) é sempre visto com certo descaso. Como dito anteriormente, é um esforço para realizar uma produção jornalística que pode ser compreendida como uma “resposta científica” à hegemonia dos grandes centros urbanos, que congregam um sem-número de escolas de comunicação e que, ao terem seus modelos pedagógicos aplicados em regiões além desses centros, encontram dificuldades referenciais para tratar a questão da cultura e, conseqüentemente, dificuldade no desenvolvimento da especialidade do jornalismo cultural.

### **Referências**

BRIGGS, A.; BURKE, P. **Uma história social da mídia**: de Gutenberg à internet. Rio de Janeiro: Zahar, 2006.

CANCLINI, N. **Diferentes, desiguais e desconectados**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2005.

CERTEAU, M. **A invenção do cotidiano**. 1. Artes de fazer e 2. Morar e cozinhar. Petrópolis: Editora Vozes, 2005.

CAREY, J. **Communication as culture**: essays on media and society. Nova York: Routledge, 1992.

GUSHIKEN, Y. **Circuitos culturais e comunicacionais populares urbanos no Brasil**. 2007. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1885-1.pdf>>. Acesso em: 20 maio 2011.

ORTIZ, R. **Cultura brasileira & identidade nacional**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1985.

SEGURA, A. **Cada qual com o seu dele**. Núcleo de Estudos: a extensão como Aprendizado, 2007. Disponível em: <<http://www.itaucultural.org.br/bcodemidias/000751.pdf>>. Acesso em: 20 maio 2011.

STRINATI, D. **Cultura popular: uma introdução**. São Paulo: Hedra, 1999.

TEIXEIRA, N. (2007). **Desafios para a prática e o ensino do jornalismo cultural**. Disponível em: <<http://www.itaucultural.org.br/bcodemidias/000759.pdf>>. Acesso em: 20 maio 2011.

WILLIAMS, R. **Cultura**. São Paulo: Editora Paz e Terra, 2004.

**A convergência entre jornalismo político  
e humor: análise de caso dos diários Folha de  
S. Paulo e Bom Dia (Marília)**

Thiago Cury Luiz

## **Introdução**

Por permear a vida dos indivíduos diariamente, a política salta como instância principal do cotidiano. Após o surgimento das cidades, retirando o homem do campo por oferecer melhores condições de trabalho e de sobrevivência, a política ganhou contornos de esfera imprescindível ao convívio dos seus habitantes, seja na discussão entre concidadãos, seja na relação com o mandatário, aquele que ocupa o lugar de representante, pois o povo, mais amplo em número e cultura, não estava mais apto a se autorregular.

Não há definição mais apropriada à política do que a ofertada pelo grego Aristóteles (2007: 56):

Fica evidente, pois, que a Cidade é uma criação da natureza, e que o homem, por natureza, é um animal político [isto é, destinado a viver em sociedade], e que o homem que, por sua natureza e não por mero acidente, não tivesse sua existência na cidade, seria um ser vil, superior ou inferior ao homem. Tal indivíduo, segundo Homero, é ‘um ser sem lar, sem família, sem leis’, pois tem sede de guerra e, como não é freado por nada, assemelha-se a uma ave de rapina.

Sobre o indivíduo e a política, Norberto Bobbio registra:

Na hipótese hobbesiana, que está no fundamento da teoria moderna do Estado, a passagem do estado de natureza para o Estado civil – ou da anarquia para aarquia, do estado apolítico para o Estado político – ocorre quando os indivíduos renunciam ao direito de usar cada qual a própria força que os torna iguais no estado de natureza para depositá-lo nas mãos de uma única pessoa ou de um único corpo que de agora em diante será o único autorizado a usar a força no interesse deles (BOBBIO, 2000: 164-165).

A partir dessa condição, tal temática ocupa lugar privilegiado na imprensa escrita e eletrônica. Nos jornais impressos, a política é tratada como assunto principal, já que alocada no primeiro caderno ou nas páginas iniciais. Nos jornais de maior circulação, como é o caso da *Folha de S. Paulo*, o conteúdo que o introduz fica reservado às políticas brasileira e mundial. No caso do *Bom Dia (Marília)*, sem divisão em cadernos, a seção sobre política é a primeira a figurar, tendo visibilidade também na página de opinião do jornal.

Embora o tema seja, na maior parte das vezes, conduzido pelo viés mais formal, com linguagem direta para que não se configure atuação tendenciosa do veículo, não é incomum a existência de abordagem menos tradicional. Essa forma alternativa de tratar de política é mais vista no conteúdo opinativo dos meios de comunicação.

A opinião da empresa, ademais de se manifestar no conjunto da orientação editorial (seleção, destaque, titulação), aparece oficialmente no *editorial*. A opinião do jornalista, entendido como

profissional regularmente assalariado e pertencente aos quadros da empresa, apresenta-se sob a forma de *comentário*, *resenha*, *coluna*, *crônica*, *caricatura* e eventualmente *artigo*. (MARQUES DE MELO, 2003: 102)

Por essa perspectiva, o humor pode ser requisito de um desses modos, ofertando instrumentos da comédia para auxiliar a crítica, a opinião sobre as ocorrências relacionadas à política. É evidente que o inverso pode ocorrer: ao invés de informar, o humor pode distrair. Mas, se utilizado de forma a não subjugar a notícia, oferece contribuições ao jornalismo, posto que, assim como este, é igualmente provido de função social. Ou seja, é possível conceder ao riso afinidade com questões relevantes.

O riso deve ser alguma coisa desse tipo, uma espécie de gesto social. Pelo medo que inspira, o riso reprime as excentricidades, mantém constantemente vigilantes e em contato recíproco certas atividades de ordem acessória que correriam o risco de isolar-se e adormecer, flexibiliza enfim tudo o que pode restar de rigidez mecânica na superfície do corpo social. O riso, portanto, não é da alçada da estética pura, pois persegue (de modo inconsciente e até imoral em muitos casos particulares) um objetivo útil de aperfeiçoamento geral. (BERGSON, 2007: 15).

Na tentativa de amarrar essas três vertentes, este artigo se apropria de sete dias de publicação de dois veículos da imprensa escrita paulista, cujo fio condutor entre ambos são as semelhanças e/ou disparidades entre materiais produzidos no

mesmo Estado, sendo um da capital e outro do interior. Entre os dias 29 de julho e 4 de agosto de 2012, desenvolvemos um estudo de caso dos jornais *Folha de S. Paulo* e *Bom Dia (Marília)*, tendo como base seus conteúdos opinativos sobre política nacional e local.

A proposta deste estudo é demonstrar de que maneira o recurso da comédia é usado em meio às investidas do jornalismo. Considerando a possibilidade de um se sobrepor ao outro, vislumbramos também a característica que o humor porta, não só de entreter o público, como de oferecer a ele a informação, sem que esta se perca, mas reafirme-se, em meio ao chiste.

### **O humor no jornalismo político da *Folha* e do *Bom Dia* (Marília)**

#### **29 de julho de 2012 (Domingo)**

A semana escolhida para servir de corpus ao estudo foi marcada pelo início do julgamento dos 38 réus acusados pela Procuradoria Geral da União de participarem de um esquema de corrupção, nomeado pelo delator e um dos participantes, Roberto Jefferson, de *mensalão*. Se o *Bom Dia*, por ser um jornal do interior, trouxe pouco sobre o assunto, a *Folha*, tendo circulação nacional, destacou o acontecimento. A ocorrência tornou-se foco da imprensa porque a mesma tem o direito e dever de manter o público informado sobre fatos de grande relevância

[...] A sociedade espera que os jornalistas exerçam esses direitos com o objetivo de mantê-la informada, e não visando ao proveito pessoal ou empresarial. No fundo, o direito do jornalista à liberdade de imprensa é apenas um reflexo do direito de a sociedade ser bem informada. Essa é questão básica que

norteia a relação do jornalista com a sociedade (MARTINS, 2005: 34).

Tirando o uso do humor, a relação entre imprensa e política é antiga e remonta ao prenúncio da Idade Moderna, com o desenvolvimento da prensa de tipos móveis por Johannes Gutenberg.

Não há poder sem imprensa nem imprensa sem poder. Ambos estão historicamente relacionados. Desde 1440, quando Gutenberg inventou a tipografia e permitiu a impressão em massa, a imprensa vem sendo utilizada como instrumento da luta pelo poder. A invenção da imprensa, de fato, coincide com a criação das nações e do Estado moderno e com o exercício do poder não apenas de forma coercitiva, pelo uso da força, mas por meio de formas mais sutis de coerção e persuasão. A partir de então, a imprensa esteve sempre ligada à luta política (MOTTA, 2002: 13).

Normalmente trabalhando com dois editoriais, a edição do dia 29 de julho, em virtude do fato marcante, registrou uma opinião do jornal, sob o título *À espera do mensalão*, originando um texto maior que o habitual. Sob esse aspecto, é importante salientar que o “editorial é o gênero jornalístico que expressa a opinião oficial da empresa diante dos fatos de maior repercussão no momento” (MARQUES DE MELO, 2003: 103).

Coincidência ou não, foi o único momento, ao longo da semana, em que o diário registrou inserção de humor em um texto de editorial, comumente marcado pela formalidade na linguagem. Embora efêmero, o trecho quebrou a seriedade que caracteriza o formato em questão. “(..) Está em exame o maior

escândalo de corrupção ocorrido no país depois do Collorgate (1992)” (FOLHA DE S. PAULO, Nº 30.433, 2012: 02).

Mesmo podendo ser uma iniciativa não intencional, ao fazer a analogia ao ocorrido com o presidente americano Richard Nixon, em 1972, conhecido como “escândalo de Watergate”, que culminou na renúncia do político, quebrou-se o estado de espírito do leitor, implementando uma novidade, um termo não muito usado quando da referência ao *impeachment* de Fernando Collor de Melo. Importante lembrar que a investida de humor só será risível ao leitor que tiver ciência da história norte-americana. Do contrário, o termo “Collorgate” não terá graça, como também ficará sem sentido.

Isso ocorre quando algo vai de encontro à expectativa ou não corresponde ao ponto de vista normal, quando os oradores distorcem as palavras como piadistas. Ocorre também com os gracejos que modificam a sequência das letras, pois iludem a expectativa. Ou então versos que não são pronunciados da maneira que o ouvinte espera (ARISTÓTELES apud GEIER, 2011: 48)

Ainda na página 2, na seção de colunas, mantém-se o de praxe: três textos. Todavia o de Sérgio Dávila, cujo título é *Roberts x Ayres Brito*, aborde um tema político, o do *mensalão*, não há uso de termos ou expressões do humor. Na sequência, Eliane Catanhêde, com o título “*Atrevido e escandaloso*”, apresenta o recurso da comédia em dois momentos: quando cita um pensamento de um dos ministros do Supremo Tribunal Federal (STF) – “(...) Mulher, mala e verba pública, cada um tem a sua...” – e ao se referir a um dos acusados, o ex-ministro José Dirceu – “José Dirceu (...) preferiu se preservar do empurra-empurra e correu para o colo da mamãe no interior de Minas, certamente

esperando pelo pior” (CATANHÊDE in FOLHA DE S. PAULO, N° 30.433, 2012: 02). Neste caso, a autora lança mão do humor que ataca, aquele tipo de chiste que não mantém qualquer relação com o alvo da piada, já que acusamos na frase exposta um teor mais agressivo, que ridiculariza alguém.

Diante disso, é importante mencionar que “a sátira é uma zombaria dirigida ao objeto que se repreende ou se reprova e que nos é estranho. Recusamo-nos a ter algo em comum com o objeto dessa reprovação; opomo-nos a ele rudemente e, por conseguinte, desfazemo-lo sem simpatia nem compaixão” (JOLLES, 1976: 211).

A seguir, Carlos Heitor Cony, com *Crimes e castigos*, não poupa o irreverente em sua crônica, formato opinativo que caracteriza este jornalista e que permite a quem escreve maior liberdade à fuga da linguagem jornalística, mais direta, pelo fato de tratar-se de texto híbrido, que conta com o auxílio da escrita literária. Nesse sentido, o humor é identificado em: “(...) Mesmo assim, encontrou um justo e, antecipando a indústria naval, deu a Noé as medidas para uma arca salvadora de não sei quantos côvados (Em tempo: para mim de nada serviria, não sei quanto é um côvado)” e “(...) Não havia imprensa investigativa, promotores de Justiça, Polícia Federal, entre o delito e a pena não havia o Gilmar Mendes, tudo corria bem. Pessoalmente, entendia melhor o dilúvio que foi universal do que a destruição de Sodoma e Gomorra – que foi seletiva, inaugurando a homofobia e sem haver passeata gay em protesto” (CONY in FOLHA DE S. PAULO, N° 30.433, 2012: 02).

Faz-se pertinente a observação de José Marques de Melo (2003: 156) sobre o papel do cronista, o autor que trabalha sobre um texto híbrido, com características do jornalismo e da literatura:

O cronista que sabe atuar como consciência poética da atualidade é aquele que mantém vivo o interesse do

seu público e converge a crônica em algo desejado pelos seus leitores. Atua como mediador literário entre os fatos que estão acontecendo e a psicologia coletiva. É por isso que muitos cronistas (Drummond em especial) buscam inspiração no próprio jornal. Realizam uma tradução livre da realidade principal, acrescentando ironia e humor à chatice do cotidiano, à dureza do dia-a-dia.

No primeiro excerto, Cony faz um paralelo pertinente, porém inesperado, entre a moderna indústria naval e a arca de Noé, além de abrir parênteses ao próprio pensamento, revelando ao leitor não saber quanto equivale a medida de um côvado. A improvável admissão de um não-saber traz irreverência ao texto, porque tal ação é pouco comum em materiais jornalísticos. No outro fragmento, apropria-se de um tipo vivo – no caso, Gilmar Mendes – para simbolizar a burocracia, os trâmites da Justiça, ainda que qualquer outro ministro também conhecido pelo leitor pudesse ser utilizado para o mesmo fim. Mais adiante, atrela o início do preconceito à destruição das duas cidades bíblicas tomadas pelo pecado e por relações homossexuais. Incomum tal relação que, aos olhos de religiosos mais conservadores, pode ser ofensiva, e lembrar que um evento tão usual nos dias de hoje, a Parada Gay, não existia àquela época para reivindicar direitos iguais, e não repressão. “Em todos esses casos, segundo Kant, cria-se uma tensão que se desfaz no final com uma tirada surpreendente” (GEIER, 2011: 136). Se no primeiro caso, Cony faz graça sem vínculo informativo, notamos que as outras duas passagens atrelam informação e humor.

Sobre as colunas, formato que cede espaço ao texto de Carlos Heitor Cony, Marques de Melo (2003: 140) afirma que

Trata-se, portanto, de um mosaico, estruturado por unidades curtíssimas de informação e de opinião, caracterizando-se pela agilidade e abrangência. Na verdade, a coluna cumpre hoje uma função que foi peculiar ao jornalismo impresso antes do aparecimento do rádio e da televisão: o furo. Procura trazer fatos, ideias e julgamentos em primeira mão, antecipando-se à sua apropriação pelas outras seções, quando não funciona como fonte de informação.

Na mesma página, Angeli compõe a charge *Papéis da Ditadura*. O desenho mostra um militar rodeado por papéis, supostamente documentos, portando um livro debaixo do braço, de frente a um vaso sanitário e com a mão na descarga. O chargista ironiza a ação do militar de desaparecer com os documentos do regime militar, já que os mesmos podem revelar crimes exercidos à época e que devem vir à tona com a Comissão da Verdade.

Angeli trabalha com o inconsciente coletivo que julga ter havido muitas irregularidades entre 1964 e 1985, e o desvendamento das ilegalidades colocaria a classe militar em situação delicada.

A charge pode vir acompanhada de um diálogo e desenha uma situação polêmica. É normal o fato de acontecimentos políticos ganharem destaque e repercussão nas charges dos jornais impressos diários. É outra forma de informar e criticar com bom humor (LUIZ, 2010: 73).

Ainda sobre a charge, que é um das modalidades de caricatura, vejamos o que José Marques de Melo (2003: 167)

coloca, comprovando que para rir da charge e captar a informação é necessário ter tido acesso ao contexto do assunto abordado:

Crítica humorística de um fato ou acontecimento específico. Reprodução gráfica de uma notícia já conhecida do público, segundo a ótica do desenhista. Tanto pode se apresentar somente através de imagens quanto combinando imagem e texto (títulos, diálogos).

À frente, na página 10, no texto de Jânio de Freitas, que tem como título *O dinheiro do mensalão*, encontra-se no último parágrafo a utilização da ironia, uma das vertentes adquiridas pelo humor:

No escândalo da ferrovia Norte-Sul, cuja fraude de US\$ 2,4 bi foi aqui comprovada, o então presidente do Rural/Tratex disse à CPI do caso, no Senado, que eu deveria ser mandado para a Sibéria. Inquirido a respeito pela CPI, informei preferir o Taiti ou o Havaí (FREITAS in FOLHA DE S. PAULO, N° 30.433, 2012: 10).

No trecho em questão, Freitas opta pelo humor para desbancar o oponente que o ofendeu. Se o jornalista tivesse levado a sério a afirmação do empresário, teria estipulado níveis iguais na discussão, em um caso em que o próprio banqueiro não falava com seriedade. Ao desdenhar da sugestão de ir à Sibéria, optando por locais melhores, como Havaí e Taiti, aplicou a comédia em seu discurso. Levar a sério o que lhe foi dito seria assumir uma desvantagem na discussão. Lembrando Baudelaire (apud GEIER, 2011: 150-151), “o riso vem da ideia da própria superioridade”.

Na página 16, encerrando o conteúdo de caráter opinativo do caderno de política, a *Folha* traz Elio Gaspari com um texto e algumas apreciações ante fatos da política brasileira. No artigo, não faz uso da comédia. Nas breves observações, traz o humor à tona em algumas passagens, como ao ironizar a presidente Dilma Rousseff sobre ter suposto que Lula desfilaria no carnaval deste ano após ter seu câncer diagnosticado em outubro de 2011: “(...) Em outubro passado, quando o câncer de Lula foi diagnosticado, a doutora Dilma previu que no carnaval ele desfilaria com a Gaviões da Fiel (...) (GASPARI in FOLHA DE S. PAULO, N° 30.433, 2012: 16)”. Ironizou a presidente por julgar saber mais do que pode, por falar mais do que deve, quando os prazos clínicos só os médicos estão aptos a definir.

José Marques de Melo (2003: 121) aborda a questão do formato *artigo*, em sua obra *Jornalismo Opinativo*. Para o autor, este tipo de texto “trata-se de uma matéria jornalística onde alguém (jornalista ou não) desenvolve uma ideia e apresenta sua opinião”.

Sobre os conteúdos com viés opinativo,

A nova sociedade civil, mais ciosa de seus direitos políticos, inclusive do direito à informação, criou demandas novas em relação à cobertura política. Passou a exigir não apenas mais e melhor informação mas também a informação complementar qualificada para a formação de sua própria opinião, sob a forma de análise, interpretação ou opinião política autorizada (CRUVINEL in SEABRA; SOUSA, 2006: 213).

Ainda no domingo, a *Folha* preparou um suplemento de nome *Especial Mensalão*. Não foram situados opinião e humor.

Ademais, o conteúdo utilizou textos informativos, infográficos e fotos.

No jornal *Bom Dia*, além da quantidade de conteúdo político e opinativo ser menor, pela disparidade de porte entre os diários, o uso de humor se faz menos presente. Na página 2, onde se encontra a delimitação *política*, a seção *Bastidores* é do gerente de marketing e produtos, Giroto Filho. Na seção do dia 29 de julho, o autor ironiza um dos candidatos à prefeitura de Marília, denotando apoio a um dos quatro postulantes rivais.

Com o título *Medo*, o trecho segue:

Comerciantes e lixeiros da região central estão com medo do próximo resultado das pesquisas eleitorais para a Prefeitura. Nos bastidores, já se comenta que a principal novidade será o crescimento expressivo do candidato do PMDB, o Tato. Motivo do medo? Qual foi a principal estratégia eleitoral de Tato? Milhares de tablóides na região central (GIROTO FILHO in BOM DIA, N° 982, 2012: 02).

Caso fosse o candidato preferido do jornal, Giroto Filho não teria destacado o fato de Tato usar muita propaganda impressa e, como consequência, sujar as ruas, e tampouco feito humor às custas desse acontecimento. O colunista também rompeu a expectativa do leitor, à medida que o normal seria apresentar um apontamento de ordem política, que seria tomado por Tato, caso eleito, no sentido de prejudicar a classe responsável por manter a cidade limpa. Houve, neste trecho, a descarga de emoção, em que o leitor fica apreensivo, esperando pelo término do raciocínio, que surge de modo inesperado.

Desta forma, o comentário emerge como gênero definido, realizando uma apreciação valorativa de determinados fatos. A ótica utilizada não é necessariamente a da empresa. Abre-se oportunidade para que o jornalista competente possa emitir suas próprias opiniões, responsabilizando-se naturalmente por elas (MARQUES DE MELO, 2003: 113).

Na parte reservada à opinião, página 4, encontram-se o editorial, voz do cidadão, charge e formador de opinião (coluna). Embora a charge se caracterize pela imposição do humor, ela não trabalhou sobre um assunto político (caso único entre as 13 charges observadas nos dois diários), assim como os demais formatos, que abordaram saúde, mídia e sociedade. Nesses últimos, não houve uso da comédia.

Temos como meta analisar a política, já que esta mantém complexidade constitutiva, propiciando também a existência de uma imprensa igualmente repleta de meandros. Dizemos que a política não é limitada, pois ela “diz respeito à coexistência e associação de homens diferentes. Os homens se organizam praticamente segundo certos atributos comuns essenciais existentes em, ou abstraídos de, um absoluto caos de diferenças” (ARENDDT, 2008: 145).

### **30 de julho de 2012 (Segunda-feira)**

Na edição 30.434 da *Folha de S. Paulo*, a página 2 traz uma dupla de editoriais, um sobre política e outro que aborda o tema *segurança pública*. Em ambos não se flagram investidas do humorismo, fato que será corriqueiro ao restante da semana, no formato em questão.

Nas colunas, Vinicius Mota não imprime comédia em seu texto *Embates de montão*, sobre o *mensalão*. Também sobre o caso de corrupção a ser julgado a partir de 2 de agosto, quinta-feira da semana estudada, Melchíades Filho escreve artigo com o título *Lula, Dirceu e a 'farsa'* sem usar a irreverência. Na sequência, o texto de Ruy Castro é menos pragmático, com linguagem mais solta, porém não aborda assunto político.

Falando da importância dos materiais opinativos, Tereza Cruvinel (in SEABRA; SOUSA, 2006: 219) afirma que

É a imprensa livre que produz, enfim, a mediação entre o poder político e os cidadãos, fornecendo a estes últimos a informação, acompanhada de análise ou de opinião autorizada, que lhes dará elementos para a formação de sua própria opinião, e no conjunto, para a formação da chamada opinião pública. A partir delas, representantes e governantes serão avaliados e julgados dentro do sistema democrático. Lidar com variáveis de tão grande impacto coletivo exige responsabilidade.

A charge de Benett anuncia o *mensalão*, que terá durante a semana o princípio do julgamento. Com o título *Esperando o mensalão*, o chargista desenha um quarto, sob luz apagada, com alguém embaixo da cama, aparentando medo. Benett apropria-se de outra cultura corrente no meio social para fazer humor: é domínio comum a ideia de que, quando alguém teme por algo estando no quarto, o local mais seguro é debaixo da cama. A charge coloca em voga esse valor, afirmando que o julgamento causa o mesmo temor nos acusados. “A comédia pinta caracteres que já conhecemos, ou com que ainda toparemos em nosso caminho.

Ela anota semelhanças. Seu objetivo é apresentar-nos tipos” (BERGSON, 2007: 122).

Na página 3, na seção Tendências/Debates, há a apresentação sempre de dois textos. O primeiro deles, além de não mostrar passagens humoradas, trata de política internacional, tema que não compete a este estudo. Abaixo, Marco Antonio Villa publica uma crônica na qual não poupa zombarias ao ministro do Trabalho, Carlos Daudt Brizola (in FOLHA DE S. PAULO, Nº 30.434, 2012: 03).

Começa com: “Carlos Daudt Brizola, para a surpresa de muitos, é o ministro do Trabalho. Sua passagem pelo ministério – hoje sem a mínima importância, ficou seis meses sem titular e ninguém notou – é a de um adepto radical de Paul Lafargue, o autor do clássico ‘O direito à preguiça’”. Nesta passagem, o autor trata com deboche, mesmo sem mencionar, da demora da presidente em escolher um substituto ao cargo, como se o ministério do Trabalho não tivesse importância para o país. É perceptível aqui o manejo do autor com a inversão de sentidos para desempenhar o chiste, uma vez que dá relevância baixa a algo importante. Depois, agride o atual ministro, zombando do pouco dinamismo diário em suas atividades. Outro ponto a se destacar do ponto de vista da comédia, tanto no primeiro parágrafo, como no texto todo, é que Villa ironiza o ministro do Trabalho por não trabalhar muito, como fica expresso em um trecho do segundo parágrafo: “No dia posterior, mais ociosidade”.

No parágrafo seguinte, afirma: “O mais bizarro é que o ministro desapareceu um mês – um mês! Será que quis gozar das férias? Já? Só voltou no dia 14 de junho. Estava na Suíça, que ninguém é de ferro”. O autor brinca com o fato de o ministro ter ficado um mês fora, período em que normalmente os trabalhadores são contemplados com férias. Mas a pergunta retórica, outro indício de humor, preconizado por Sócrates, prova que era cedo para que Brizola folgasse do trabalho. Ironiza

também, a seguir, a ida à Suíça, como se o pouco tempo de trabalho já o deixasse cansado. Esboça-se aqui o posicionamento do autor do texto em não manter uma mínima relação amigável com o ministro, tamanha a agressividade humorística implementada na crônica. “A essas impertinências a sociedade replica com o riso, que é uma impertinência maior ainda. O riso, portanto, nada teria de benevolente. Ao contrário, pagaria o mal com o mal” (BERGSON, 2007: 144).

Brincando com o fato de que é rotina ao ministro do Trabalho não trabalhar, Villa expõe: “Aí, como um homem de hábitos arraigados, tirou mais quatro dias de descanso”. Fica perceptível a brincadeira com ideias opostas: quando menciona a expressão “hábitos arraigados”, tem-se a impressão de alguém cumpridor de tarefas, mas surpreende-se o leitor com o oposto a isso, a falta de concluir os compromissos.

Quando o político comparece ao local de trabalho mais tempo do que o usual, Villa aproveita para inserir humor: “Ressurgiu dia 27. E aí, workaholic, trabalhou três horas pela manhã, duas e meia à tarde”. Quem trabalha cinco horas e meia ao longo do dia não é um viciado em trabalho (workaholic), qualidade de quem trabalha além do normal durante o dia e em todos os dias da semana, vivendo em função do trabalho. O autor contrapõe a acepção do termo e, por isso, rompe a expectativa de quem lê, provocando o riso.

O sétimo parágrafo é o trecho que contém mais aparições satíricas. A sátira tem por função ser mais ácida que a ironia. Aquela deixa claro que quem fala não quer nenhuma afinidade com a pessoa de quem se fala. Acompanhemos e excerto:

Em julho, Daudt Brizola só começou a trabalhar na terça-feira: ele não gosta das segundas-feiras. Mas nada muito estafante: 90 minutos pela manhã, começando às 10h. À tarde, a mesma

jornada, a partir das 16h. Na quarta, cinco horas. Na quinta, descansou pela manhã, almoçou tranqüilo e só começou seu expediente às 14h30. Foi embora três horas depois. Na sexta, só compareceu ao ministério à tarde, por 60 minutos. Às 15h, estava liberado. Afinal, tem happy hour”.

O humor agressivo do autor denota a sua insatisfação com o fato do ministro do Trabalho não cumprir a rotina diária como qualquer trabalhador, desfrutando de regalias. Usa os valores coletivos da sociedade, como tempo de férias, jornada de trabalho de oito horas, iniciando às 8 horas da manhã com término às 18 horas, com duas horas de almoço na metade do período. Brinca também com a ideia da diversão ao final do dia que, para o ministro, chega mais cedo, se comparado à maioria da classe trabalhista. As piadas são a forma encontrada pelo autor para desnudar o político, tornando-o objeto de chacota e discordância por parte do público.

De um lado, ele [Kant] sabia rir das muitas tolices da espécie humana. Principalmente em suas primeiras obras, recomendava o riso como um ato da razão em relação a pessoas que se escondem atrás de máscaras artificiais e de maneiras solenes, tornando-as ridículas (GEIER, 2011: 148).

Outros dois trechos esboçam a mesma iniciativa de Villa: “Na segunda semana de julho, como um Stakhanov, resolveu ser um herói do trabalho. Registrou atividades de segunda à sexta. Claro que com espírito macunaímico: em dois dias só teve um compromisso” e “No dia seguinte, o ministro sumiu. Só voltou

seis dias depois, e somente à tarde. E voltou a se evadir do dia 25 – é devoto de São Cristóvão?”

Nas duas partes, identificam-se três termos do conhecimento popular para zombar do ministro. Lembrando que, para que haja o riso, é necessário ao leitor ter conhecimento das analogias. A primeira é referente a Stakhamov. A contradição de sentidos que origina o riso está no fato do mineiro ucraniano ter conseguido superar a sua meta de extração de carvão em um único dia. Quem não souber que Stakhamov é o contraponto de Brizola, passa pela piada sem entendê-la. Com o termo “macunaímico” ocorre o mesmo: Macunaíma, personagem de Mário de Andrade que dá nome a uma das suas obras principais, tem como característica o marasmo, a preguiça, a passividade e, por isso, é classificado como anti-herói. A piada por parte de Villa está em traçar uma coincidência entre o índio e o ministro do Trabalho. Depois, ao mencionar o dia santo, justificou, de forma irônica, a sua ausência, resultando comédia no fato de 25 de julho não ser feriado.

A crônica, além de ser um formato opinativo, tem como característica a subjetividade, já que a percepção aqui não mira somente o factual. “Análise e interpretação são, portanto, uma das faces do ato de informar, sujeitas inclusive a maior rigor ético porque envolvem a subjetividade do jornalista em sua avaliação e na seleção dos aspectos a destacar” (CRUVINEL in SEABRA; SOUSA, 2006: 228)

Sobre o jornal *Bom Dia*, não há apreciações deste diário, pois o mesmo não circula às segundas-feiras.

### **31 de julho de 2012 (Terça-feira)**

Neste dia, na página 2, relativa à opinião da *Folha*, não há aparições de humor nos dois editoriais, além de ambos não falarem de política, assim como a coluna de Vladimir Satafle. No conjunto

de três textos, marca desta página do diário, detecta-se pouco uso da comédia. O artigo de Vera Magalhães, que carrega o título “*The Supremes*” trata do julgamento do *mensalão* que começaria dois dias depois, mas sem implementação de recursos do humorismo, assim como no texto de Carlos Heitor Cony, *Tudo se repete*, que, além de não fazer piada, mescla a política interna com a estrangeira, em perspectiva histórica.

Na página 2, a única a trabalhar com o riso é Eliane Catanhêde, em *Sorrisos amarelos*. Ao falar da política brasileira em contato com os países do Mercosul, em específico à entrada da Venezuela no bloco em meio ao período de preocupações ao PT, a jornalista ironiza: “(...) Aliás, como seria mensalão em espanhol? El Mensalón? Chávez vai dizer que el mensalón nunca existiu?” (CATANHÊDE in FOLHA DE S. PAULO, N° 30.435, 2012: 02). Neste caso, Eliane Catanhêde questiona a relação do Brasil com o vizinho latino-americano, comumente tratado com rigor pela imprensa devido à forma como seu presidente governa o país.

Um pouco mais à frente, mais um trecho com humor: “(...) sobre a foto de Lula com candidatos, das gentilezas de Dilma com Chávez, das pedaladas de Haddad, às voltas com ‘um choppes e dois pastel’ num bairro onde ele nunca pisara antes” (CATANHÊDE in FOLHA DE S. PAULO, N° 30.435, 2012: 02). Nesse ponto, a jornalista ironiza o fato do candidato à prefeitura de São Paulo, Fernando Haddad, freqüentar lugares mais populares, algo que possivelmente não faria sem intuítos políticos. A piada usada por Catanhêde, a partir da expressão coloquial sem concordância, explicita essa prática comum em época de eleição.

Considerando essa e outras intervenções jornalísticas e o comprometimento do profissional da informação com o seu público,

não que a informação política seja em si mais relevante que qualquer outra. O

dever de bem informar vale tanto para o tempo e a temperatura como para a programação de cinema, a taxa de inflação ou a conduta de um partido ou parlamentar em uma votação no Parlamento. Mas existem circunstâncias que colocam o jornalismo político, e sobretudo aquele que envolve julgamentos subjetivos, sujeito a maior rigor ético e exigência de credibilidade (CRUVINEL in SEABRA; SOUSA, 2006: 219).

No espaço restrito à charge, Angeli (in FOLHA DE S. PAULO, N° 30.435, 2012: 02) traz à discussão novamente o *mensalão*. Desenha três pessoas, réus no caso, sendo que cada um procura uma justificativa para o erro cometido: “Eu vou alegar inocência”, diz um deles. “Eu direi que fui usado”, afirma o segundo. “E eu, abduzido”, defende-se o terceiro.

A crítica humorada de Angeli encontra-se em dois pontos: primeiro, na charge de um modo geral. Suas falas expressam a tentativa constante na política brasileira de nunca se admitir o erro, sempre a buscar desculpas, sendo a mais simbólica delas a terceira, que fala em abdução. Levando-se em conta que nenhum réu usaria isso como alibi, o chargista traz o exagero, típico da caricatura, para ridicularizar as tentativas do político de sempre querer contornar uma situação difícil de se reverter.

Entende-se agora a comicidade da caricatura. Por mais regular que seja uma fisionomia, por mais harmoniosas que suponhamos ser suas linhas, por mais graciosos os movimentos, seu equilíbrio nunca é absolutamente perfeito. Nela sempre se discernirá o indício de um

vezo que se anuncia, um esboço de um esgar possível, enfim uma deformação preferida na qual se contorceria a natureza. A arte do caricaturista é captar esse movimento às vezes imperceptível e, ampliando-o, torná-lo visível para todos os olhos. Fez caretear suas modelos como eles mesmos o fariam se chegassem até o extremo de seu esgar. Adivinha, por trás das harmonias superficiais da forma, as revoltas profundas da matéria. Realiza desproporções e deformações que deveriam existir na natureza em estado de veleidade, mas que não puderam concretizar-se, porque reprimidas por uma força melhor. Sua arte, que tem algo de diabólico, reergue o demônio que o anjo subjugara. Sem dúvida é uma arte que exagera, mas define-a muito mal quem lhe atribui o exagero por objetivo, pois há caricaturas mais parecidas com o modelo do que o são os retratos, caricaturas nas quais o exagero mal é perceptível (BERGSON, 2007: 20).

Já o jornal *Bom Dia*, como mencionado, por possuir tamanho menor, seções mais curtas e textos pequenos, encontra-se escassa a utilização do humor. Ao longo da edição 983, publicada na terça-feira, dia 31 de julho, só a charge de Pelicano (in BOM DIA, N° 983, 2012: 04), na seção *nossa opinião*, página 4, trabalha na vertente do humor. Sob o título *PT prepara vídeo para se desvincular do mensalão*, expressão proposital em virtude de período eleitoral, o chargista desenha uma estrela, símbolo do PT, que aparentemente está caindo, pois possui uma calda. Na

parte de traz da estrela cadente se vê a palavra *mensalão*. Sobre a estrela, em um balão indicando pensamento, os dizeres: “Essa cauda não me pertence”.

Ou seja, o desenhista brincou com alguns símbolos que são de compreensão do público. A estrela, símbolo do partido envolvido em suposto esquema de corrupção, na condição de decadente por causa dos crimes que possivelmente tenha cometido, e com o intuito de se livrar do estigma, muito em função do período eleitoral. Não há humor ácido, mas quem não estiver atento à simbologia petista e ao julgamento do STF não rirá da brincadeira proposta por Pelicano.

Todavia a charge seja recorrente em jornais de grande ou pequena circulação, a história da política mostra que ela não seria viável em todos os momentos. Atualmente, não são raras as vezes em que os desenhos caçoam do partido que governa a cidade, estado ou país. Durante a semana estudada, vimos que o PT foi o principal alvo dos chargistas, seja no jornal da capital, seja no diário do interior. Sigamos a visão de Hobbes (2004: 248) sobre isso:

[...] O povo deve ser informado de como é falta grave falar mal do soberano representante – um homem ou uma assembléia – ou questionar e discutir seu poder. No mesmo sentido, de qualquer modo usar seu nome de maneira irreverente, pelo que ele pode ser levado a desprezar seu povo e – na qual reside a segurança do Estado – pode ser enfraquecida a obediência deste.

Essa mentalidade era recorrente porque uma máxima da política, persistente até hoje, era seguida mais à risca.

[...] Antes de tudo, ela concede o sentimento de poder. A possibilidade de influir sobre outros seres humanos, o sentimento de participar do poder e, acima de tudo, a consciência de figurar entre os que detêm nas mãos um elemento importante da história que se constrói podem elevar o político profissional, mesmo aquele que ocupa modesta posição, acima da banalidade da vida cotidiana (WEBER, 2006:107).

Com a imprensa livre que se tem hoje a partir da democracia, o jornalismo dispõe de várias formas para levar informação ao público, sendo o humor um dos recursos utilizados.

### **01 de agosto de 2012 (Quarta-feira)**

Na edição 30.436, em sua página 2, destinada à opinião, a *Folha* traz dois editoriais, sendo que ambos não falam sobre política e nem expõem humor. No conjunto de três colunas, a primeira delas é de Marcos Augusto Gonçalves, com o título *Samba da cotista doída*. Embora faça uso da comédia no último parágrafo de seu texto, não nos cabe análise, pois o conteúdo é referente à educação, à política de cotas adotada pelo governo Dilma.

Na sequência, Fernando Rodrigues escreve *Anomalias eleitorais*. Como o nome sugere, o assunto é eleição, mas a característica desse profissional é mantida: sem recurso humorístico ao texto. Quem faz isso é, mais uma vez, Ruy Castro, em sua crônica *Piada de salão*. A intervenção risível é encontrada em: “(...) para contar piada envolvendo formação de quadrilha, corrupção ativa e passiva (epal!), peculato, evasão de divisas, lavagem de dinheiro e gestão fraudulenta de instituições financeiras” (CASTRO in FOLHA DE S. PAULO, Nº 30.436, 2012: 02).

Percebe-se a brincadeira na passagem em que o autor utiliza uma exclamação de conhecimento popular (epal!), em meio a termos que remetem a questões homossexuais. A palavra que indica atenção, alerta, cuidado, vem logo a seguir aos termos *ativa* e *passiva*, conhecidos por definirem o papel dos parceiros na relação gay. O jornalista brinca com o termo, deixando claro que repreende essa situação para si.

Ainda na segunda página, temos a charge do jornal, novamente sobre o *mensalão*, de João Galvão (in FOLHA DE S. PAULO, Nº 30.436, 2012: 02). Com o título *Mensaleiro*, o chargista traz dois quadrinhos, com dois personagens em um quarto: um deitado, supostamente o chefe da casa, e o outro em pé, fazendo papel de empregado. No primeiro deles há uma fala por parte do patrão: “Não consigo dormir! Preciso tomar algo!”. No quadro seguinte, o mordomo oferece dinheiro, o que agrada o, antes, adoentado.

Temos no primeiro quadro a tensão do chefe, motivada pela preocupação com o julgamento que se avizinha, fazendo com que o leitor deduza que ele é um dos *mensaleiros*. Eis aí a primeira brincadeira de Jean Galvão, expondo ao público a fragilidade do corrupto. “Em geral, o riso é a súbita sensação da própria superioridade diante da fraqueza dos outros” (HOBBS apud GEIER, 2011: 126). Depois, o chargista zomba pelo político aceitar como cura o dinheiro, fazendo alusão à mesma iniciativa que o norteou na compra e venda de voto no congresso. Outro ponto a se destacar: a espera do leitor é frustrada no segundo quadro, quando o normal seria oferecer medicamento a quem está preocupado e não consegue dormir, ao invés de propina. Esse rompimento da normalidade provoca o riso e concede acabamento adicional à informação.

Já na edição 984 do *Bom Dia*, novamente há chiste na seção *Bastidores* e na charge, situada em *nossa opinião*. Na primeira, das comumente quatro intervenções de Giroto Filho,

titular da seção, duas delas contêm humor. Porém, considerando que essas investidas não partiram do jornal ou do profissional, e sim consiste em reprodução de depoimentos de entrevistados, este estudo entende que a análise é dispensável, por se resguardar ao que o diário produz de humor.

Um risco a que as seções opinativas estão submetidas é o caráter tendencioso, a opção política por um partido, político ou candidato. Mesmo sendo inevitável externar posicionamentos em âmbito de opinião, é necessário atentar à manutenção da credibilidade, para não ser visto como um meio de comunicação partidário.

Uma boa análise política deve ser antes de tudo compreensível. Além disso, deve buscar a verdade dos fatos como base da avaliação e identificar o mais objetivamente possível as variáveis envolvidas. Fora destes parâmetros de honestidade profissional, qualquer fato político pode se prestar às mais diversas interpretações. Poderá resvalar do jornalismo para o doutrinário (CRUVINEL in SEABRA; SOUSA, 2006: 228).

Na página 4, seção *nossa opinião*, o diário traz o editorial sobre saúde, sem aparição de graça, a coluna de Ana Paula de Oliveira no *Formador de opinião* sobre TV e religião, além da charge de Pelicano (in BOM DIA, N° 984, 2012: 04), único conteúdo opinativo a apresentar comédia. No desenho, com o título *Dilma em Londres*, não há falas. Dilma está ao lado de um guardião real, com veste típica na cor vermelha e acessório comprido na cabeça (preto). A piada se encontra no penteado da presidente, que imita o “chapéu” do militar, como símbolo da sua adaptação, o “entrar no clima”, ao local em que acontecem os

Jogos Olímpicos. O desenho se incumbem de noticiar, sem uso da crítica, a presença de Dilma na cidade que sedia as Olimpíadas.

## 02 de agosto de 2012 (Quinta-feira)

Na edição 30.437 da *Folha*, na página destinada à opinião, os dois editoriais não discutem política e, tampouco, apresentam uso do humor. Na sequência de três colunas, todos falam de política, mais especificamente do *mensalão*, lembrando que aquela data marcava o início do julgamento no STF, e o jornal deu enfoque privilegiado ao assunto.

Os três textos publicados (o de Eliane Catanhêde, com *O cara*; o de Paula Cesarino Costa, no artigo *Imagens e palavras*; e Bernardo Mello Franco, em “*Sai daí rápido, Zé!*”) não fazem piada com o evento, algo inédito até então, já que a página dois sempre apresentou humor em conteúdo escrito, nas análises anteriores.

Como é próprio do formato, a charge trouxe humor ao leitor. Pelo quarto dia seguido, fez alusão ao *mensalão*. Angeli, em *Mar de lama*, desenhou cinco pessoas se banhando na praia, com um diálogo entre dois deles. Um pergunta: “Será óleo?”. O outro responde: “Fedido assim, só pode ser o *mensalão*” (ANGELI in FOLHA DE S. PAULO, N° 30.437, 2012: 02).

Angeli traz à tona a ideia de que quem está com problema grave, em situação delicada, encontra-se atolado na lama, como diz o jargão popular. Além disso, o chargista faz menção sugestiva a fezes. Outra expressão comum é se referir ao mau cheiro quando algo sai ou pode sair errado. O desenhista, neste caso, detecta uma falha, e o humor tem a função de tornar o erro visível, coincidindo com o papel do jornalismo. Para isso, a habilidade do autor se faz necessária.

A ironia exige, além de uma larga experiência de vida e um grau de sabedoria mundana, uma habilidade, aliada a engenho, que implica ver

semelhanças em coisas diferentes, distinguir entre coisas que parecem as mesmas, eliminar irrelevâncias, ver a madeira a despeito das árvores e estar atento a conotações e ecos verbais (MUECKE, 1995, p.61).

Partindo para a edição 985 do diário *Bom Dia*, encontramos pouca incidência de humor. Na página 2, o espaço normalmente destinado à política foi dividido entre esta e economia. Resultado: pouca abordagem política e nada de humor.

A comédia ficou concentrada na página 4, seção *nossa opinião*. Embora o editorial não seja risível tendo como pauta o julgamento do *mensalão*, temos na coluna *formador de opinião* a inserção de piadas no texto *Novos shows na TV!*, de Tony Bernstein (in BOM DIA, N° 985, 2012: 04).

No primeiro parágrafo do texto, a autora expõe o seu descontentamento com o período de propaganda eleitoral, transformando os programas políticos dos candidatos em conteúdo diversional: “Daqui a pouco, vai começar uma nova temporada do ‘BBB político. Que bom, vamos ter mais uma opção de entretenimento na TV”. O humor mais ácido é uma forma de criticar o que se julga errado, inserindo questionamento à prática da TV. Ao compor um paralelo entre propaganda eleitoral e BBB, estabelece-se a similaridade entre ambos com base na futilidade, escancarando o desserviço do BBB, assim como do horário político obrigatório.

Mais à frente, Bernstein volta a comparar a propaganda ao Big Brother Brasil, no intuito de desmerecer a primeira, apoiando-se na ironia para demonstrar insatisfação com essa tendência: “Já que a coisa está assim, resta-nos assistir e votar, a cada etapa dos programas, em quem ‘vai pro paredão’ e quem fica no final para levar o grande prêmio nas urnas”.

Para finalizar o texto, a autora ironiza o julgamento do *mensalão*: “Talvez não dê para assistir com toda sua família, acho que haverá algumas cenas impróprias para menores de 12 anos”. Bernstein sugere que os crimes são tão graves, que as acusações podem agredir moralmente alguém mais novo. Para isso, ela faz uso da faixa etária imposta pelo governo aos canais de TV, para que os pais poupem as crianças de cenas e diálogos adultos. Com isso, temos o maior uso de humor em um único texto do jornal *Bom Dia*, considerando o período de análise deste estudo.

A autora busca utilizar o inconsciente coletivo, que é de reprova ao esquema de corrupção, para repreender de forma humorada o que foi feito até 2005 pelo PT junto aos partidos da base aliada. A reprovação tem o objetivo de corrigir a falha.

A sociedade propriamente dita não procede de outra maneira. É preciso que cada um de seus membros fique atento para o que o cerca, que se modele de acordo com o ambiente, que evite enfim fechar-se em seu caráter assim como numa torre de marfim. Por isso, ela faz pairar sobre cada um, senão a ameaça de correção, pelo menos a perspectiva de uma humilhação que, mesmo sendo leve, não deixa de ser temida. Essa deve ser a função do riso. Sempre um pouco humilhante para quem é seu objeto, o riso é de fato uma espécie de trote social (BERGSON, 2007: 101).

Ainda na página 4, a charge de Pelicano (in BOM DIA, Nº 985, 2012: 04) trata do *mensalão*. Com o título *Zé Dirceu e o sonho olímpico*, aproveitando a mescla com outro evento muito difundido durante a semana, o chargista insere o ex-ministro, acusado pela Procuradoria de ser o chefe do esquema de

corrupção, disputando uma modalidade olímpica: o salto em distância. No desenho, Dirceu salta sobre a palavra “mensalão”.

Pelicano brinca com a tentativa do político de sair imune do julgamento, passando pelo crivo dos ministros sem ser condenado. Outro resquício para que o humor tenha eficiência é unir duas situações, em larga discussão na sociedade, mas que aparentemente não possuem relação: o julgamento e as Olimpíadas. Ao unir temas distintos, sem vínculo aparente, o chargista dá sentido à história. De acordo com Freud (1996: 19), o chiste é “a habilidade de encontrar similaridades entre coisas dessemelhantes, isto é, descobrir similaridades escondidas”.

### **03 de agosto de 2012 (Sexta-feira)**

Na *Folha* de número 30.438 não há aparição de humor nos editoriais e em duas das três colunas. Além de não propor chiste ao texto, Marcos Augusto Gonçalves, em *Viciados e consumidores*, expõe ideias sobre drogas, e não política. Depois, Eliane Catanhêde, em *Quadrilhas e coautores*, fala sobre o julgamento no STF, mas abre mão de utilizar a comédia. Esta, por sua vez, é usufruída por Ruy Castro, em *Por aí com Gore Vidal*.

É fato que esta pesquisa se incumbe de analisar o humor no conteúdo político da *Folha* e do *Bom Dia*, considerando o enfoque nacional. Mas a sacada de Castro é interessante, e vale uma exceção por parte deste estudo com relação à abordagem do autor frente a um acontecimento da política dos Estados Unidos.

No segundo parágrafo, Castro escreve, referindo-se à fala de Vidal, intelectual norte-americano morto recentemente: “(...) Ao ser apresentado a alguém, perguntava: ‘Sabia que a biblioteca do [presidente] Reagan acaba de pegar fogo? Ambos os livros foram destruídos!’ (...) ‘E, um deles, Reagan ainda nem tinha

acabado de colorir” (VIDAL apud CASTRO in FOLHA DE S. PAULO, Nº 30.438, 2012: 02).

A crítica, acompanhada de humor áspero, é direcionada ao fato de o ex-presidente dos Estados Unidos não possuir o hábito da leitura. Vidal, um estudioso assíduo, desprezava a negligência aos livros. O sentimento de desprezo costuma buscar no humor uma maneira mais contundente de arrebatá-la a crítica, e mostrar ao alvo a posição do emissor quanto à falha questionada. O descontentamento de Vidal com a pouca leitura de alguém que já foi presidente fica evidenciado na brincadeira em afirmar que Reagan possuía só dois livros. Além disso, há menção da sua ignorância, ao dizer que o político não lia, e sim pintava, atividade comum às crianças. Vidal diminui Reagan, configurando-se em uma sátira.

Novamente, a charge publicada nesta edição do diário discute política. O desenho de Jean Galvão (in FOLHA DE S. PAULO, Nº 30.438, 2012: 02) mostra um televisor quebrado e o diálogo entre o dono do aparelho e o técnico. Este pergunta: “A que você andou assistindo?”. Resposta: “*Mensalão* e debate de candidatos”. Fazendo alusão às brigas e ao clima (quente) de discussão, ou a possibilidade desses programas representarem viés nocivo ao telespectador a ponto de danificar a TV, o chargista critica os direcionamentos que os eventos adquirem.

No jornal *Bom Dia*, edição 986, a solitária investida de humor do diário é vista na charge de Pelicano (in BOM DIA, Nº 986, 2012: 04), na seção *nossa opinião*. O desenho sai do foco do *mensalão* para ironizar outro acontecimento político que detém repercussão: a CPI do Cachoeira. Com o título *Depoimento Cachoeira*, o chargista faz humor sem escrever palavra alguma. O contraventor aparece sentado, na condição de depoente, e posiciona as mãos fazendo um coração, indicando, ao mesmo tempo, silêncio.

São duas as brincadeiras de Pelicano com o fato: Primeiro, Cachoeira, de forma recorrente, negou-se a falar com parlamentares, preservando o seu direito de permanecer calado. Segundo, há menção subliminar à sua esposa, Andressa Mendonça, que tem como característica marcante e divulgada a sua beleza. O chiste de Pelicano toca em uma relação que não existe, mas que faria sentido, de acordo com os jargões populares: Cachoeira não fala, fica mudo, por causa do amor que sente pela bela esposa. De tão apaixonado, fica sem palavras, logo em um momento que deveria pronunciar-se.

Se as charges, ao longo dos 13 jornais analisados, ilustraram acontecimentos políticos, com maior destaque ao julgamento do *mensalão*, corrente na semana em questão, é devido à política ser

Necessária à vida humana, não apenas da sociedade, como do indivíduo também. Como o homem não é auto-suficiente, mas é dependente de outros para sua existência, são necessários provimentos que afetam a vida de todos e sem os quais a vida comum seria impossível. A tarefa, a finalidade última, da política é salvaguardar a vida em seu sentido mais amplo (ARENDDT, 2008: 169).

A importância da política já frisada por nós é comprovada pela incidência do assunto no jornalismo. Além de estar situada em posição de destaque nos jornais (primeiro caderno ou seção inicial), é opção preferencial de alguns formatos opinativos, como a crônica, a charge e a coluna, inculcando-lhe humor.

## 04 de agosto de 2012 (Sábado)

Na última edição da *Folha* analisada, vemos que na seção *opinião*, página 2, só há humor na charge. De novo explorando o *mensalão*, o chargista usa uma resposta de Lula, publicada na quinta-feira, sobre a sua expectativa em relação ao julgamento, que tem como foco o seu partido. Ao dizer que “tem mais o que fazer”, desdenhando da ocorrência histórica, João M. brinca em *Lula tem mais o que fazer*. Um casal está sentado no sofá, possivelmente vendo TV, quando a esposa pergunta, em relação à afirmação do ex-presidente: “Mais o quê, amor?”. O marido responde: “Desde 2005, tento descobrir” (JOÃO M. in FOLHA DE S. PAULO, Nº 30.439, 2012: 02).

O humor detecta-se na negligência de Lula em não ter agido com mais incidência desde o ocorrido, em 2005, como se desde àquela época tivesse “mais o que fazer”. Se no início o então presidente se disse enganado, depois negou a existência do *mensalão*, afirmando ser questão de “Caixa 2” de campanha política, prática comum a todos os partidos e passível de punição apenas eleitoral, e não penal. Quem não estiver a par de todo o contexto, tanto a crítica irreverente do chargista quanto à postura passiva de Lula tornam-se sem graça e incompreensíveis.

A última intervenção de humor nesta edição da *Folha* é situada na coluna de Marcelo Coelho, página 6, sob o texto *Só acredita quem não quer*. Nele, Coelho lança mão do risível em um momento, mas sem fundo crítico, embora se trate de um texto sobre política, ao se referir ao Procurador Geral da República, Roberto Gurgel: “(...) De tão redondo, seu rosto de ursinho parece não ter perfil. Nada, nem o nariz, aponta para alguém”. Nota-se a não existência de vínculo entre piada e fato político, só se reservando a fazer graça de uma característica física.

Assim como na *Folha*, a aparição de humor na edição (nº 987) do *Bom Dia* é escassa. O único flagrante é na charge de Pelicano. Com o título *Mulher de Cachoeira na PF*, o chargista tira

sarro da esposa do contraventor. Apessoada e bem vestida, ela aparece no desenho sendo algemada e ganhando as desculpas do policial: “Desculpe, mas ainda não temos algemas ‘Armani’, nem ‘Vuitton!’” (PELICANO in BOM DIA, N° 987, 2012: 04).

Ao manter oposição em relação a Andressa Mendonça, por ser mulher de um criminoso, o desenhista caçoa da mulher, por ter de se submeter a uma condição aquém do seu nível sócio-econômico. Diante de rivalidades, o humor é usado como forma de superar o outro, desmerecendo-o.

Desde a Grécia, já havia esse sentido ao riso. Como afirma Bremmer (in BREMMER; ROODENBURG, 2000: 30), “o humor podia ser perigoso, e seu lugar na cultura tinha de ser limitado a ocasiões estritamente definidas. Os gregos sabiam muito bem que o riso podia conter um lado muito desagradável”.

### **Últimas considerações**

Com o estudo de caso dos jornais *Folha de S. Paulo* e *Bom Dia (Marília)*, sobre a convergência entre humor e jornalismo político, notamos algumas tendências próprias a cada diário.

Na *Folha*, notou-se que o tom sério foi mantido na maior parte do conteúdo voltado à opinião. Com exceção do primeiro dia, todos os editoriais a seguir não expuseram humor, provavelmente por uma característica própria do formato, esclarecedor da opinião do jornal sobre um fato atual. Nem todos se restringiram a falar de política.

O contraponto disso foram as charges. As sete abordaram o tema política, sendo seis sobre o *mensalão* e uma (a primeira) sobre os documentos da ditadura. Os chargistas, que se alternaram ao longo da semana, buscaram abordar o assunto mais em voga, o julgamento no STF. Única constante humorística do jornal, a charge trabalha com tipos existentes na sociedade e tenta atrelá-los a alguma situação improvável, mas que faça sentido, despertando o riso.

Outro momento de menção humorística foi detectado nas colunas. Embora a maioria delas tenha mantido o discurso mais direto e formal, Marcelo Coelho, Eliane Catanhêde, Ruy Castro e Carlos Heitor Cony fizeram uso do recurso, provando que a crônica é o formato jornalístico, ao lado da charge, mais apto a receber o auxílio do chiste. A outra coluna da página 2 não apresentou piada em qualquer um dos sete dias.

A seção *Tendências/Debates*, situada na página 3 e também marcada pela opinião, teve em Marco Antonio Villa o único autor a explorar o humor em seu texto sobre o ministro do Trabalho e a negligência com que o mesmo tratou o cargo no mês de junho.

Já no *Bom Dia*, devido ao tamanho diminuto se comparado à *Folha*, há pouco conteúdo destinado à política e reserva-se uma parcela ao humor. Nesse sentido, a charge foi, igualmente, destaque no jornal interiorano, também trazendo o assunto do *mensalão* (em duas edições), a CPI do Cachoeira (em duas edições), a presidente Dilma em Londres (uma edição), sem privilegiar questões da cidade onde circula. Em ano eleitoral e às vésperas do pleito, o diário detinha possibilidades de fazer jus ao seu caráter local. Em nenhuma oportunidade discutiu a realidade mariliense em suas charges, todas de Pelicano.

No âmbito textual, pouca incidência de comédia. A seção *nossa opinião* reservou no texto de Tony Bernstein a ocasião de maior uso do humor, embora também sem abordar acontecimentos locais. As demais colunas e os editoriais mantiveram o tom pragmático, não se restringindo ao tema política.

Outra seção que trouxe um pouco do humorismo ao jornal foi *Bastidores*. Nela, Giroto Filho traz comentários sobre a conjuntura política atual da cidade de Marília. Além de contar com frases curiosas ditas por terceiros, o autor imprime, em menor escala, algumas passagens irreverentes.

Apesar de humor e jornalismo deterem função social, a dificuldade de se atrelar ambos, com o intuito de informar, é mostrada pela pouca, embora constante, existência dessa convergência nos materiais estudados. Mesmo em conteúdo opinativo, foco desta pesquisa, com liberdade maior para fugir do discurso direto, situa-se pouca comédia. A partir do diálogo que este artigo fez com os autores, foi possível notar que o humor trabalha com tipos existentes, de conhecimento geral, e em afinidade com o jornalismo pode auxiliar a informação, dando tom irreverente à crítica.

### Referências

ARENDT, Hannah. **A promessa da política**. Tradução: Pedro Jorgensen Jr. Rio de Janeiro: Difel, 2008.

ARISTÓTELES. **Política**. Tradução: Torrieri Guimarães. São Paulo: Martin Claret, 2007.

BERGSON, Henri. **O riso**: ensaio sobre a significação da comicidade. Tradução: Ivone Castilho Benedetti. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

BOBBIO, Norberto. **Teoria geral da política**: a filosofia política e as lições dos clássicos. Tradução: Daniela Beccaccia Versiani. São Paulo: Campus, 2000.

BOM DIA. Marília-SP. Ed: 982 a 987. Seções: política e opinião. 29 de julho a 4 de agosto de 2012.

BREMMER, Jan. **Piadas, comediógrafos e livros de piadas na cultura grega antiga**. In: BREMMER, Jan; ROODENBURG, Herman (orgs.). **Uma história cultural do humor**. Tradução: Cynthia Azevedo e Paulo Soares. Rio de Janeiro: Record, p.27-50, 2000.

CRUVINEL, Tereza. **Colunismo**: análise, opinião e ética. In SEABRA, Roberto, SOUSA, Vivaldo de (orgs.). **Jornalismo político**: teoria, história e técnicas. Rio de Janeiro: Record, p.211-233, 2006.

FOLHA DE S. PAULO. São Paulo. Ed: 30.433 a 30.439. Caderno A. 29 de julho a 4 de agosto de 2012.

FREUD, Sigmund. **Os chistes e a sua relação com o inconsciente**. Tradução: James Strachey. Rio de Janeiro: Imago, 1996.

GEIER, Manfred. **Do que riem as pessoas inteligentes?:** uma pequena filosofia do humor. Tradução: André Delmonte e Kristina Michahelles. São Paulo: Record, 2011.

HOBBS, Thomas. **Leviatã**. Tradução: Alex Marins. São Paulo: Martin Claret, 2004.

JOLLES, André. **Forma simples**. São Paulo: Cultrix, 1976.

LUIZ, Thiago C. **Humor e jornalismo no CQC**: estudo de caso do quadro *Proteste já*. Dissertação de Mestrado. Marília-SP: Unimar, 2010.

MARQUES DE MELO, José. **Jornalismo opinativo**: gêneros opinativos no jornalismo brasileiro. São Paulo: Mantiqueira, 2003.

MARTINS, Franklin. **Jornalismo político**. São Paulo: Contexto, 2005.

## **Dante de Oliveira: De Enunciador Político a Representante Soberano do Povo.**

Edileusa Gimenes Moralis

### **Introdução**

Considerando uma época, década de 80, e sua conjuntura política, ditadura, vamos apresentar um ator político, Dante de Oliveira que através de algumas de suas enunciações nos faz entender um pouco sobre a importância de se aproveitar uma ocasião e uma chance para por em movimento uma vontade política. Naturalmente que, nosso se inscreve na linha teórica da semântica da enunciação, tal qual pensada por Guimarães (2002), em diálogo constante com a análise de discurso de vertente francesa.

A enunciação do então deputado Dante de Oliveira se insere em uma prática política em que a ocasião faz a chance e seu agir é determinante para justificar sua ética e sua moral. Ao fundamento de sua autoridade, enquanto representante do povo, lhes são fornecidos os motivos justos para fundar o nascimento da “oportunidade” que revela ao povo algo útil .

A partir deste ponto, vamos entrecruzar recortes enunciativos de um discurso de Dante de Oliveira, com citações de outros discursos do mesmo, como forma de colaboração na compreensão do jogo político no qual se fundou a criação da Pec/5 ( Proposta de Emenda Constitucional que propunha o fim do regime militar no Brasil), a articulação da Campanha pelas diretas.

Em 24 de março de 1983, Dante de Oliveira pronuncia o discurso que põe em destaque a importância que a imprensa vinha dando ao tema sucessão presidencial, a disposição do povo para resolver os problemas da nação, a crise do país, as razões

que o levaram a apresentar a emenda constitucional e o documento que solicita a campanha das diretas.

Nota-se na abertura deste discurso um movimento diferente ao tratar da temática central de sua proposta de Emenda Constitucional. Dante de Oliveira fala da eleição direta para Presidente da República abordando-a por (sucessão presidencial) como se pode constatar no recorte abaixo

Sr. Presidente, Srs. Deputados, nos últimos meses, a imprensa tem dado destaque especial ao tema da sucessão presidencial. Digo mais: não é assunto apenas dos veículos de comunicação, mas de todo o povo brasileiro (DANTE, 24/03/1983, p. 1087).

Este modo de dizer significa o deslocamento de um acontecimento para outro. Se num primeiro momento a tarefa era a de apresentar a emenda Pec/5,( Proposta de Emenda Constitucional que propunha o fim do regime militar no Brasil) com o objetivo de restabelecer eleição direta para Presidente da República, apresentação esta já ocorrida, num segundo momento a tarefa passa a ser a de pôr uma campanha nas ruas com a temática *sucessão presidencial*, uma vez que ao enunciar *sucessão presidencial* enuncia-se algo mais concreto em termos da ocorrência de eleição direta para presidente, qual seja: a organização de uma campanha com uma finalidade bem traçada, lograr êxito.

Veja que o movimento que vai se constituindo aponta para algo determinante, em que *Sucessão Presidencial* é tomada como *assunto de todo povo brasileiro*. Assim, este *assunto* passaria a ocupar uma posição central que apontaria ao mesmo tempo tanto para *sucessão presidencial* quanto para *todo povo brasileiro*. A carga semântica posta para o sintagma *assunto* ganha peso ao se olhar em direções contrárias.

Com isto, poderíamos construir o enunciado: a) a sucessão presidencial é assunto de todo povo brasileiro, ou ainda, b) diante da crise em que o País se encontra o povo brasileiro tem como responsabilidade e assunto principal: a sucessão presidencial.

Tomemos o recorte,

O País na situação em que se encontra, da grave crise econômico-social, suscita no seio do povo brasileiro a esperança da mudança, e não há melhor oportunidade de complementar o processo de mudança, que teve início com eleições para governadores, do que a eleição maior do Presidente da República, que representaria na prática a grande virada (DANTE, 24/03/1983, p, 1087).

Temos aqui um Locutor que fala do lugar do locutor político que se apresenta falando como um enunciador-coletivo (a voz do povo). O locutor-político refere-se ao “povo brasileiro”, como modo de representar-se como porta-voz.

Os recortes acima nos fazem retomar a idéia de Zancarini e Fournel (2002) de que um ator político precisa ter a capacidade de análise de uma conjuntura para propor ações que atendam a comunidade. A partir deste fato podemos verificar que Dante de Oliveira, após a apresentação da emenda, passa à constituição de novas estratégias argumentativas capazes de alcançar partidos, instituições e o povo.

É como porta-voz do país, do povo, e do seu partido PMDB, que atribui a capacidade de mudança dos rumos do país ao povo brasileiro, mudança esta já iniciada pela presença maciça dos eleitores na eleição para governadores. É olhando para a participação do povo e o resultado da eleição de governadores

que Dante de Oliveira argumenta em nome do povo ao mesmo tempo em que o convoca para o que representaria, segundo ele, *a grande virada*.

Assim, delegando ao povo a força de um papel importante faz um chamamento para que o mesmo continue a participar, só que agora em um outro evento de grande relevância, a eleição para Presidente da República.

A enunciação pela mudança mobiliza sempre dois argumentos articulando-os: a grave crise do País e o sentimento de mudança do povo brasileiro, sendo estes os determinantes da grande razão em se promover a mudança de regime de governo. Podemos assim construir uma paráfrase do tipo:

*- façamos a mudança, com a sucessão presidencial, com eleição direta, complementando assim o direito em ter um governo democrático de caráter popular.*

A participação do povo na eleição de governadores é um argumento forte do qual Dante de Oliveira se apropria para enunciar que foi dentro de uma visão que contempla a preocupação do povo que lançou a Emenda Constitucional que propunha eleição direta para Presidente da República, como se vê no seguinte recorte:

O povo não está preocupado em resolver a crise do Governo, mas de resolver a crise do País, para que tenham um governo democrático de forte caráter popular que garanta a sua participação. Foi dentro dessa visão e acreditando que elas representam a única saída política para o momento e que resguarda o interesse popular, que apresentei Emenda Constitucional restabelecendo a eleição direta para

Presidente da República (DANTE, 24/03/1983, p, 1087).

Há nas enunciações uma insistência marcada, um vai e vem constante entre o político e aqueles a quem ele representa, representados como uma voz coletiva que legitima o locutor-político. Da posição política ocupada, o Locutor ora enuncia por si, lembrando as razões que o levaram a tomar certas decisões, ora enuncia pelo povo a quem representa. Suas enunciações não aparecem desvinculadas dos interesses ou anseios do povo.

O fato mais curioso é que nas enunciações o povo, por vezes, assume o lugar de comando sendo eleito pelo enunciador político o representante da nação brasileira para resolver as crises. Pela enunciação, o povo ocupa, então, a função de gestor para escolher quem será seu representante. Somente após esta escolha é que haveria confiança da parte do povo para com seu gestor. Ao ceder espaço de poder para que o povo figure como gestor de uma causa, o enunciador político cria meios para produção de efeitos de sua prática e do povo.

Pensando nos princípios democráticos, do poder, do contrato e do direito podemos dizer que há uma partilha do poder que funciona como a busca de um contrato pró-diretas em que pesaria o direito ao voto. Neste caso, é como se o político protegesse os direitos do povo, mas ao preço que o povo proteja seus projetos dando a eles visibilidade.

Com autonomia relativa o povo se relaciona com o enunciador político através de um contrato de vontade própria, segundo (DOCKÈS, 2005, p.133) “[...] un accord de volonté est nécessaire à existence d’um contrate et lês contrats ont um effet, dit ‘relatif’, limite aus parties contractantes”.

Notadamente o domínio de aplicação deste contrato seria, primeiramente, o povo nas ruas combatendo contra o governo militar, e futuramente o povo nas urnas escolhendo o Presidente

da República. A noção de representação aqui aponta para o representante soberano (o locutor político) e para um representante limitado (o povo) que fala enquanto enunciador-coletivo. O enunciador político, pela existência do mandato, possui a legitimação da representação; o enunciador povo fica restrito ao período em que durar o contrato acordado pela vontade das partes.

A posição do Locutor oscila entre ser o porta-voz do povo, e ser o locutor político que propõe a saída para a resolução da crise do País. Assim, enuncia, positivamente, o povo, pela preocupação com o país e não com o governo vigente. E com a aplicação do sintagma verbal *restabelecendo* se coloca na posição de enunciador político que já possui poderes para resolver a crise do País. A exemplo, é como se disséssemos : a polícia chegou no local restabelecendo a ordem, ou ainda, como dito por ele mesmo:

A verdade é que a nação necessita de salvaguardas contra as ameaças internacionais, contra as medidas econômicas que vêm sendo tomadas e que ferem os brios da Pátria (DANTE, 21/10/1983, p.1386).

Desde a abertura do discurso, aqui em análise, Dante de Oliveira enuncia a questão da sucessão presidencial como sendo assunto de responsabilidade do povo. Tem-se a construção de uma cadeia de argumentos em que o povo vai sendo envolvido e responsabilizado pela necessidade de mudança. As enunciações produzem, insistentemente, um lugar de combate para o povo, lugar este que tem como finalidade a complementação da democracia com a sucessão presidencial.

Observando os excertos: a) *a sucessão presidencial não é assunto apenas dos veículos de comunicação, mas de todo povo brasileiro*; b) *O País... suscita no seio do povo brasileiro a esperança*

*de mudança...; c) o povo não está preocupado em resolver a crise do Governo, mas de resolver a crise do País; o marcador argumentativo mas delega ao povo a responsabilidade do combate e o coloca dentro da campanha das diretas.*

Diríamos que as inúmeras repetições sobre o poder do povo funcionam como estratégia argumentativa de proliferação de uma ideia, de modo que o envolvimento ocorra ao ponto de se obter uma resposta satisfatória. Se o assunto da sucessão presidencial é de todo povo brasileiro, se este povo possui a esperança da mudança, se está preocupado com o país e não com o Governo, então este povo é tão forte e grande quanto o seu país.

Com estes argumentos fortalecedores da força do povo, um grupo de deputados do PMDB encaminha documento à Direção Nacional do Partido, solicitando uma campanha pelas diretas, como pode ser visto:

Com a mesma intenção e acreditando que o PMDB a nível nacional não poderia ficar parado vendo a banda das eleições indiretas passar, com muita honra, juntamente com os companheiros Domingos Leonelli, Roberto Freire, Flávio Bierrenbach, Ibsen Pinheiro, Carlos Mosconi, encaminhamos um documento à Direção Nacional solicitando uma campanha pelas diretas.[...] a grande tarefa hoje é de colocar nas ruas do País a campanha. É aumentar ainda mais e fortalecer sentimento nacional, organizando-a em todos os níveis (DANTE, 24/03/1983, p, 1087).

Aos poucos vai se desenhando o cenário para uma campanha pró-diretas nas ruas, situação em que não há espaço para divisão, pois a tarefa do PMDB era a de agregar o máximo possível de partidos, setores do governo, entidades populares, tudo em nome da proposta de restabelecimento das eleições diretas para Presidente da República. Para tanto, não era de bom tom falar em presidenciáveis, o partido precisava manter a serenidade e buscar a unidade. É com este pensamento que Dante de Oliveira caminha para o encerramento do seu discurso:

Falar em nomes neste momento é extremamente prematuro, inoportuno e divisionista. Esta campanha traz em seu conteúdo o grande germe da unidade. Ela coesiona todo o PMDB, os outros partidos de oposição, e até setores do governo, entidades populares, enfim, é a bandeira branca da paz, da união e da salvação nacional. [...] invoco neste momento todos os opositores, todos aqueles que desejam tirar este País rico, poderoso e portentoso da humilhante posição em que se encontra, qual seja, de joelhos ao capital financeiro internacional. [...] Para garantia de um programa de salvação da Pátria, só um governo eleito soberanamente pelo povo brasileiro (DANTE, 24/03/1983, p. 1087).

As enunciações dos recortes acima demonstram um agir e um fazer agir, não só do ator político Dante de Oliveira, mas também de seus companheiros de partido, todos envidando esforços na organização que poria a campanha das diretas nas ruas. Sem perder de vista o fortalecimento do sentimento nacional pró-diretas, busca-se a ampliação necessária para pôr a campanha nas ruas. E aqui também, o Locutor, enquanto locutor-político,

traz a voz do povo, por ele referida como sustentação para seu argumento pela mobilização geral.

De forma consultiva, a Direção Nacional do partido é a primeira instância a ser convocada a entrar na luta por meio da organização da campanha, em todos os níveis e em todo Brasil. Com o encaminhamento da campanha e sem abrir possibilidade de diálogo que pesasse contra as diretas, em 11 de maio de 1983, Dante de Oliveira volta a usar a tribuna para lembrar aos senhores deputados qual era o seu trabalho e dos seus companheiros e, principalmente, quem exercia a única força temida pelo governo militar. Observem:

A nós cabe, sim, mobilizarmos a Nação, levantarmos o povo e propor a sociedade um programa mínimo de salvação econômica através das eleições diretas. Só há uma força que este Governo respeita e teme: é a pressão popular. Foi através dela que conquistamos o espaço democrático atual, a anistia, eleições de governador e outras conquistas (DANTE, 11/05/1983, p. 3148).

Foi em meio a este clima que Dante de Oliveira lembrou que a soberania da Nação era algo intocável e que o povo brasileiro era forte ao ponto de ser temido, encerrando seu discurso com a transcrição da frase do Presidente do partido:

[...] a defesa das eleições diretas é uma questão de princípios. Entender-se que se pode fazer arranjos numa questão dessas significa que não se está sendo coerente. Não se pode tratar das coisas de interesse do País como se fossem um

hímeme complacente (DANTE, 24/03/1983, p, 1087).

A campanha das *Diretas* foi às ruas de todo Brasil com o povo simples, com os artistas, com as instituições religiosas, com os direitos humanos, com racha nos setores do governo, com parte da imprensa brasileira, com a imprensa internacional e com os olhos do mundo voltados para o Brasil.

E foi justamente a força que o governo militar mais temia que fez a diferença. A grande massa indiferenciada presente nos comícios foi um exemplo de lição cívica e a prova viva de que os dias dos militares no poder brasileiro estavam contados. Mesmo sem galgar o êxito pretendido naquele momento, estavam abertos os caminhos que levariam o Brasil a uma sucessão presidencial por eleições diretas em pouco tempo.

As chamadas *Diretas Já!* no Brasil tornou-se história por um modo particular de agir de seus atores políticos. O acerto na escolha do slogan *Diretas Já*, num período crítico de administração do Brasil, explodiu como uma bomba benéfica por todos os cantos do país em diferentes vozes, porém em um só canto, em uma só sintonia.

O interesse coletivo em torno de algo comum ficou patente nas inúmeras manifestações espalhadas por todo Brasil. A capacidade de aglutinar pessoas de diferentes níveis sociais, quer econômico ou intelectual, foi a maior prova de superação de diferenças em torno de um só objetivo: tirar o país das mãos de ditadores e conduzi-lo a um processo de redemocratização, rompido há 20 anos.

Na sua construção textual, Dante de Oliveira expõe sua vontade, as aspirações do povo, descreve ações do governo vigente e anuncia a perspectiva de um novo horizonte. É pelo modo de descrição do governo vigente que ele conquista parcerias e faz com que o povo o compreenda e assuma um lugar de combate.

Assim é que a Pec/5 entra em cena e ilustra um certo modo de agir do ator político Dante de Oliveira.

## Referências

AUTHIER-REVUZ, Jacqueline. **Palavras incertas**. Campinas: Editora da Unicamp, 1998.

ALTHUSSER, Louis. **Aparelhos Ideológicos de Estado**: notas sobre os Aparelhos Ideológicos de Estado. Tradução Walter José Evangelista; Maria Laura Viveiros de Castro. 2. ed. Rio de Janeiro: Graal, 1985.

BRANDÃO, Helena H. N. **Introdução à Análise do Discurso**. 6 ed. Campinas: Editora da UNICAMP, 1991.

BENVENISTE, Émile. **Problemas de lingüística geral I**. Campinas: Pontes, 1976.

**ANAIS DA CÂMARA DOS DEPUTADOS**. 1ª Sessão Legislativa Ordinária da 47ª Legislatura. Câmara dos Deputados. Brasília, v. 9, n. 15, 18/10 a 1/11 de 1983. p. 19985 – 11892.

\_\_\_\_\_. 1ª Sessão Legislativa Ordinária da 47ª Legislatura. Câmara dos Deputados. Brasília, v. 9, n. 5, 3 a 17/11 de 1983. p. 2615 – 03404

\_\_\_\_\_. 1ª Sessão Legislativa Ordinária da 47ª Legislatura. Câmara dos Deputados. Brasília, v. 9, n. 17, 17/11 a 01/12 de 1983. p. 12731 – 13816

\_\_\_\_\_. 1ª Sessão Legislativa Ordinária da 47ª Legislatura. Câmara dos Deputados. Brasília, v. 9, n. 2, 17a 26/03 de 1983. p. 0539 – 1122

COSSON, Franck. **La démocratie**. Paris: Ellipses Édition Marketing, 2005.

DOCKÈS, Emmanuel. Valeurs de la démocratie: huit notions fondamentales. Paris: Éditions Dalloz, 2005.

DUBOIS, Jean et al. **Dicionário de linguística**. São Paulo: Cultrix, 1997.

DUCROT, Oswald. **As escalas argumentativas**. Provar e dizer. São Paulo: Global, 1981.

\_\_\_\_\_. Pressupostos e Subentendidos: a Hipótese de uma Semântica Lingüística. In: **O Dizer e o Dito**. Campinas: Pontes, 1987.

FOURNEL, Jean-Louis; ZANCARINI, Jean-Claude. **La Politique de L'expérience**: Savonarole, Guicciardini et le républicanisme florentin. Paris: Edizioni dell'Orso, 2002

GAXIE, Daniel. La démocratie représentative. 4<sup>a</sup>. Édition. Paris: Éditions Montchreston, 2003.

GIMENES, Geiza da Silva. **A invenção de Rondonópolis**: as discontinuidades do discurso historiográfico. 2007. 123f. Dissertação (Mestrado em Letras). Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Três Lagoas, 2007.

GUIMARÃES, E. (1969). **Texto e Argumentação**. Campinas: Pontes, 1987.

\_\_\_\_\_. Enunciação e história. In: GUIMARÃES, Eduardo (org.). **História e sentido na linguagem**. Campinas: Editora da Unicamp, 1989.

\_\_\_\_\_. “Os sentidos da república no Brasil”. Revista pro-posições. Cortez. Campinas, 1991.

\_\_\_\_\_. Terra de Vera Cruz, Brasil. In: **Cultura**. Rio de Janeiro: Vozes, 1992.

\_\_\_\_\_. Independência e morte. In: ORLANDI, Eni Puccinelli (org.) **Discurso Fundador**. Campinas: Pontes, 1993.

\_\_\_\_\_. **Os Limites dos sentidos**. Campinas: Pontes, 1995.

\_\_\_\_\_. Os sentidos de cidadão no império e na república no Brasil. In: GUIMARÃES, E.; ORLANDI, E.P. (Orgs.). **Língua e cidadania: o português no Brasil**. Campinas: Pontes, 1996.

\_\_\_\_\_. Língua e Enunciação, **Cadernos de Estudos Lingüísticos**, Campinas, 1996.

\_\_\_\_\_. O acontecimento para a grande mídia e a divulgação científica, In: **Produção e circulação do conhecimento: Estado, Mídia, Sociedade**. Campinas: Pontes, 2001.

\_\_\_\_\_. **Texto e argumentação: um estudo de conjunções do português**. 3. ed. Campinas: Pontes, 2002.

\_\_\_\_\_. **Semântica do Acontecimento: um estudo enunciativo da designação**. Campinas: Pontes, 2002

\_\_\_\_\_. **História da semântica: sujeito, sentido e gramática no Brasil**. Campinas: Pontes, 2004

GUIMARÃES, E.; MOLLICA, C. **A Palavra, Forma e Sentido**. Campinas:, Pontes, 2007.

JENKIS, Keith. **A história repensada**. Tradução Mário Vilela. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2004.

LEONELLI, Domingos; OLIVEIRA, Dante de. **Diretas Já: 15 meses que abalaram a ditadura**. Rio de Janeiro: Record, 2004.

MARINI, Ruy Mauro. Brasil: da ditadura à democracia, 1964 – 1990. Disponível em: [http://www.marini-escritos.unam.mx/033\\_brasil\\_ditadura\\_port.htm](http://www.marini-escritos.unam.mx/033_brasil_ditadura_port.htm). Acesso em: 04 mai. 2006.

ORLANDI, E. P. **A Linguagem e seu Funcionamento:** as formas do discurso. Campinas: Pontes, 1987.

\_\_\_\_\_. Discurso e Argumentação: Um observatório do Político. In: **Revista de Letras**, Florianópolis, nº 4.

\_\_\_\_\_. **Palavra, Fé, Poder.** São Paulo: Pontes, 1987.

\_\_\_\_\_. Análise do Discurso: algumas considerações. **Delta**, v. 2, n. 1, São Paulo: Editora da PUC/SP, 1986, p. 34-46.

PÊCHEUX, Michel. Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio. Tradução Eni Pulcinelli Orlandi et al. 4. ed. São Paulo: Editora da UNICAMP, 1997.

PERELMAN, Chaim; OLBRECHTS - TYTECA, Lucie. **Tratado de Argumentação.** São Paulo: Martins Fontes, 1996.

RANCIÈRE, Jacques. **O Desentendimento.** Política e Filosofia. São Paulo: Editora 34, 1996.

\_\_\_\_\_. **Os nomes da história:** um ensaio de poética do saber. Campinas: Pontes, 1994.

REBOUL, O. O Slogan. São Paulo: Cultrix, 1975.

VEYNE, Paul. **Como se escreve a história e Foucault revoluciona a história.** 4. ed. Tradução Mary Del Priori. Brasília: Editora da UnB, 1998.

ZANCARINI, Jean-Claude. **La Politique de L'expérience:** Savonarole, Guicciardini et le républicanisme florentin. Paris: Edizioni dell'Orso, 2002

## Jornalismo em quadrinhos: dos livros-reportagens às matérias multimídias

Iuri Barbosa Gomes

### Introdução

Desde o lançamento do livro-reportagem *Palestina, Uma Nação Ocupada*, em 1994, a expressão *jornalismo em quadrinhos* começou a ganhar notoriedade. As reportagens e entrevistas lançadas tendo como suporte a arte sequencial (EISNER, 1999), algumas publicadas em jornais diários e revistas mensais, chamam a atenção por serem a mediação entre jornalismo e quadrinhos, uma mescla que, *a priori*, tinha tudo para parecer ou para ser incongruente. Mas o que se vê, a partir das obras que se enquadram no gênero *jornalismo em quadrinhos*, é uma junção que aponta o dedo para possíveis direções e para o próprio fazer jornalístico.

Apesar do termo *jornalismo em quadrinhos* ser recente, não é de hoje, porém, que as duas linguagens andam juntas: data de 1862 uma das primeiras histórias sequenciais com um viés jornalístico publicadas em um periódico<sup>36</sup>. De lá para cá, seja na figura de super-herói que salva o mundo e que nas horas “vagas” é jornalista (*Super-Homem*) ou no fotógrafo *free-lancer* de um jornal (Perter Parker, o *Homem-Aranha*), a junção entre jornalismo e quadrinhos tem sido feita de forma profícua<sup>37</sup>.

---

<sup>36</sup> Feita por um artista desconhecido, a sequência de imagens, de fato, segue os padrões do que Will Eisner (1999) define como arte sequencial. A imagem descreve a Batalha de Torktown, inserida no contexto da Guerra Civil Americana. Esta primeira reportagem em quadrinhos foi publicada no *Harpers Weekly* em 1862.

<sup>37</sup> Pode-se citar obras como *Pyongyang – Uma Viagem à Coreia do Norte* (2007) e *Crônicas Birmanesas* (2009), ambas escritas e desenhadas pelo desenhista canadense Guy Delisle e lançadas pela Zarabatana Books. As duas obras em questão são muito próximas de crônicas jornalísticas, com uma apuração participativa. Não chega a ser o que se conhece como *gonzo journalism*, mas sim do que se define como *linguagem emotiva* (CHALHUB, 2002).

É cediço que ler uma tirinha num jornal é algo corriqueiro e não tão levado a sério, tanto que tais sequências são publicadas na sessão de *entretenimento*. O *jornalismo em quadrinhos*, resumido aqui pelas iniciais JHQ, se apresenta como uma proposta diferente. O que se lê hoje, a partir das obras de Joe Sacco, são grandes reportagens ilustradas e também entrevistas<sup>38</sup> nas quais é adotado esse formato. Há algumas variações, como no caso da trilogia *O Fotógrafo*, que se utiliza de fotografias para completar a trama sequencial. O próprio Sacco se utiliza de fotos para elaborar o roteiro imagético da reportagem que posteriormente será desenhado.

O JHQ, analisa-se, não deixa de se apresentar como um novo gênero jornalístico, um novo modo de apresentar e de ler uma reportagem, de se reportar uma informação. E aqui se frisa: um novo *gênero jornalístico*, pois relatar uma história com uma sequência de imagens não é algo inédito. O que são algumas pinturas rupestres senão uma história sequencial? O diferencial é a intencionalidade e o caráter cultural na mescla de linguagens, na intenção comunicacional.

Por isso este entendimento do JHQ também como *mediação cultural*, uma vez que “neste novo século, a Comunicação compõe espaço intelectual em que se pensa a sociedade e se aprofunda a experiência da cultura<sup>39</sup>” (POLISTCHUK, TRINTA, 2003: 25). Não por acaso, e partindo disso, afirma-se que as histórias em quadrinhos, “irmãs do cartum e do folhetim, deixaram marca indelével nas fisionomias culturais e costumes do século XX” (PATATI, BRAGA, 2006: 16).

---

<sup>38</sup> É creditada a repórter Patrícia Villalba a primeira entrevista brasileira em HQ, no jornal O Estado de S. Paulo (Caderno 2-Zap, D9), em 9 de abril de 1999. In: < <http://revistalingua.uol.com.br/textos/22/artigo248228-1.asp> >. Acessado em: 14 de agosto de 2008.

<sup>39</sup> Leia-se cultura como um grupo organizado de padrões, crenças, leis naturais e convenções, entre outras coisas, que não é estático e está sujeito a um contínuo processo de transformação (CALDAS, 1986)

O JHQ surge, destarte, como uma proposta à margem do *mainstream* jornalístico, mas sem ostentar uma suposta imagem de “salvação do jornalismo”. Trata-se de uma prática que, ao seu modo, desafia o ato e informar praticado hoje, que se erige num tempo em que as novas mídias imprimem um ritmo acelerado ao tráfego de informações. Soma-se a isso a alardeada crise pela qual o jornalismo tem passado<sup>40</sup>:

São muitos os sintomas que apontam uma falência múltipla dos órgãos jornalísticos: fim da Lei de Imprensa, desregulamentação do profissional diplomado, crescimento vertiginoso das mídias sociais, queda nas circulações de impresso mundo afora, migração de verbas publicitárias, cerceamento jurídico da liberdade de expressão, influência do Estados nos meios de comunicação... Se há um futuro incerto à espreita, um “novo jornalismo” precisa ser criado (FORTI; RIBEIRO, IGNACIO, 2009: 27)

E por ser à margem, são poucos os que se habilitam – ou seria melhor *se arriscam?* – a divulgar suas apurações em quadrinhos, até porque não se trata de uma prática que possa ser efetivamente publicada diariamente em jornais por conta da sua confecção.

É desta mescla de jornalismo e arte sequencial que se quer fazer aqui algumas observações e atualizar o que tem sido

---

<sup>40</sup> Quanto à obrigatoriedade do diploma: esta briga teve um adendo importante no dia 07 de agosto de 2012 com a aprovação do Senado da proposta de emenda constitucional (PEC) que torna obrigatória a obtenção do diploma de curso superior de Jornalismo para o exercício da profissão no País. “Senado aprova PEC do diploma em jornalismo”, em < <http://noticias.uol.com.br/ultimas-noticias/agencia-estado/2012/08/08/senado-aprova-pec-do-diploma-em-jornalismo.htm> >. Acessado em 08 de agosto de 2012.

divulgado no gênero nos últimos tempos – mas sem tecer verdades absolutas, tendo em vista a ainda modesta bibliografia a cerca do assunto. Quer-se aqui discutir a mediação cultural e inserção do JHQ no campo jornalístico e, assim, evidenciá-lo enquanto agregador de linguagens na apresentação de uma reportagem.

### A questão do jornalismo

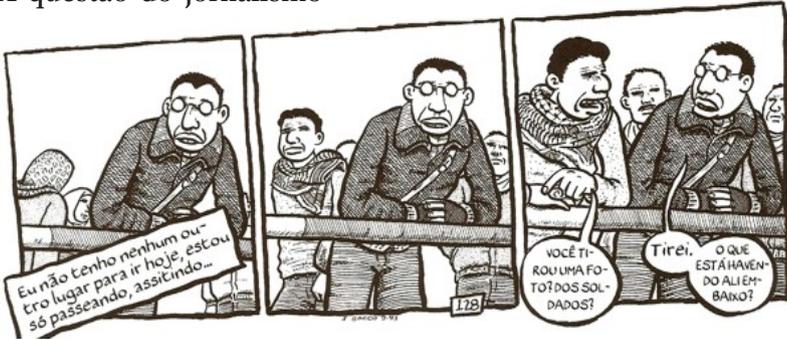


Figura 1: Cena de *Palestina, Uma Nação Ocupada*, de Joe Sacco

Por mais que se mescle com quadrinhos, uma linguagem atrelada à ficção e a produtos da cultura *pop*, a parte que cabe ao jornalismo não foge do que é feito nos suportes tradicionais. Vale ressaltar que no emaranhado de referências que é percebido numa reportagem quadrinizada destaca-se a *linguagem referencial* (CHALHUB, 2002), com um detalhe interessante: “mescla-se a referencialidade com a posição do emissor” (CHALHUB, 2002: 12), tendo ainda um quê da *função emotiva*:

A mensagem organiza-se, centralmente, na posição do emissor, marcado pelo traço indicial do pronome em 1 pessoa, ao mesmo tempo que envia seus sentires, lembranças, expressões... (CHALHUB, 2002: 17).

É importante ressaltar tal característica, pois o JHQ proposto por Sacco e por outros autores não tenta se erigir pela

utópica objetividade jornalística. Aliás, Sacco deixa isso claro em recente entrevista:

Foi bem natural para mim pensar: “Estas são minhas experiências no Oriente Médio” e também vai ser meio autobiográfico. Não foi planejado que eu misturaria jornalismo com esse personagem em primeiríssima pessoa, que sou eu, mas acho que é uma boa coisa, porque deixa claro para o leitor que é uma interpretação pessoal e é uma interpretação. É um jornalismo bem subjetivo, em oposição ao que muitos jornalistas americanos se preocupam, que é a objetividade<sup>41</sup>.

Ainda sobre a questão da *objetividade*, item este tão difundido, discutido e defendido por estudiosos e entusiastas da prática jornalística, observa-se que os manuais de jornalismo a associam a neutralidade, sendo esta ferramenta imanente à prática profissional. Isso se insere nos *compromissos ideológicos* (LAGE, 1998) da profissão.

Porém, na perspectiva levantada por este artigo, acredita-se que é possível escrever uma reportagem com um quê subjetivo sem, contudo, se afastar tanto da sobriedade da *verossimilhança do jornalismo* exigida, pois

Reproduzir o real, por intermédio da lente de aumento da imprensa, significa ser fiel aos acontecimentos, permitir que eles ganhem repercussão pública

---

<sup>41</sup> Entrevista concedida quando da sua participação na Feira Literária Internacional de Paraty (Flip) 2011, no Rio de Janeiro, Joe Sacco explica sobre o alcance informativo ao unir jornalismo e quadrinhos. Vídeo disponível em < <http://www.youtube.com/watch?v=yF0cLAQBRys> >. Acessado em 07 de agosto de 2012.

exatamente como ocorreram. Isso não exclui a possibilidade de o jornalista expressar os próprios pontos de vista (julgamento, valoração) sobre os fatos, em espaço apropriado no jornal (MELO, 2006: 38)

Partindo desta premissa, faz-se aqui a leitura do JHQ como um produto *popular-urbano* (MARTÍN-BARBERO, 2006): *popular* porque se apropria de linguagens de comunicação de massa: jornalismo e quadrinhos – linguagens cujas algumas características já foram mencionadas acima. E o JHQ é *urbano* porque é uma classe média culta que consome tais experimentações<sup>42</sup>, por ele se desenvolver enquanto obra consumível na cidade, nas livrarias.

A obra de arte – e, do mesmo modo, qualquer outro produto – cria um público sensível à arte e capaz de sentir o prazer com a beleza. Por conseguinte, a produção não cria apenas um objeto para o sujeito, mas também um sujeito para o objeto (SÁ, 1975: 32).

Está-se diante de um produto jornalístico que mescla a fluidez da linguagem dos quadrinhos com a apuração e os preceitos jornalísticos, embebidos pelo teor cultural dessas linguagens próprias da comunicação de massa:

Em síntese, a comunicação massiva deu início a um processo que estava destinado a se tornar cada vez mais absorvente: a hibridização das formas de comunicação e de cultura. (SANTAELLA, 2005: 11)

---

<sup>42</sup> Tal inferência se faz a partir do preço de cada livroreportagem, que custa em média 17 vezes mais que o preço de um jornal popular. Soma-se a isso o fato de tais obras serem encontradas, na grande maioria das vezes, em prateleiras de livrarias, não em bancas de jornais. Porém, ressalta-se, não há dados sobre a recepção dos livros de JHQ.

O interessante a se perceber é que o JHQ surgiu de uma prática jornalística, e que só agora tem-se debruçado sobre a teoria acerca de sua realização. Isso reforça a ideia de que, malgrado estar atrelado a algo que foge do que é jornalismo (no caso, os quadrinhos), há por trás um auditório teórico que sustenta o produto final. Aliás o

ato teórico plano se realiza em referência a uma prática, e toda prática bem-sucedida evidencia uma teoria a ela subjacente. A teoria informa a prática e este, em seu dinamismo próprio, constitui uma questão permanentemente posta à teoria. (...) Não é aceitável uma prática que desconheça seus fundamentos teóricos; talvez haja pouco valor e valia alguma em uma teoria que em nada explique uma dada prática (POLISTCHUK, TRINTA, 2003: 18)

Por isso entende-se aqui o JHQ como um gênero novo que surge no jornalismo. Quem o faz não age às cegas e por cega necessidade e nem tendo como referência um conhecimento precário, impreciso e mal-assinalado (POLISTCHUK, TRINTA, 2003: 20). É preciso compreender da prática jornalística bem como de roteirização e realização dos quadrinhos, e tal observação nos remete a ideia de perícia (SENNETT, 2006). Em tempos de globalização da comunicação, uma característica permanente do avanço tecnológico é a extinção das capacitações. Não se discute aqui, porém, até que ponto as novas tecnologias amputam este ou aquele talento dos profissionais do jornalismo e os padroniza<sup>43</sup>.

<sup>43</sup> A ideia aqui é a seguinte: há uma padronização na maneira de se reportar uma notícia. Basta ler os manuais de jornalismo. A questão é que experimentações narrativas no meio jornalístico praticadas, por exemplo, por Hunter Thompson, não são tão comuns no jornalismo atual. O mesmo vale para o JHQ, que tem ganho notoriedade, mas que ainda não é uma prática corrente nas redações – malgrado ser possível citar, hoje, mais nomes além de o de Joe Sacco.

A questão é outra.

O JHQ exige, sim, uma perícia, um certo talento que, assim como a imbricação de linguagens, diferencia o produto final. Há nisso um quê de criatividade técnica (POLISTCHUK, TRINTA, 2003). Sacco tem a *perícia* do traço, um talento a mais que não é absorvido pelo mercado jornalístico formal – a não ser, suponhasse, que ele tentasse a carreira de chargista. O que ele faz? Apura, tira fotos, roteiriza e desenha uma reportagem que, quem sabe em outro momento, seria apresentada de forma tradicional: *lead*, *sub-lead* e todo um complemento textual ao qual os leitores já estão habituados.

Aprofundar a habilidade através da prática é algo que vai de encontro às instituições que precisam de indivíduos que façam muitas coisas diferentes de improviso. Embora as organizações flexíveis precisem de gente inteligente, enfrentam problemas quando elas passam a se comprometer com a perícia (SENNETT, 2006: 100)

Com o JHQ há uma ampliação no campo das práticas comunicacionais. Não é nada feito em represália aos veículos jornalísticos tradicionais ou algo do gênero, e sim porque enxergaram essa possibilidade de experimentação. Que fique claro: “Uma definição abrangente de perícia seria: fazer algo bem-feito simplesmente por fazer” (SENNETT, 2006: 98). Não que Sacco e companhia sejam obrigados a reportar algo nesse formato, mas eles são exortados a praticarem o JHQ por conta dessa *perícia* e da possibilidade de experimentação.

O jornalismo tem como característica a diversidade de abordagens e está sujeito a experimentações, sejam elas textuais ou visuais. O JHQ nasce nesse imenso oceano estriado, e ele o alisa à sua maneira ao mesmo tempo em que estria o seu próprio

campo – tendo em vista a não-uniformidade de proposta do próprio JHQ. E talvez nem exista a tentativa de se encontrar uma forma única de se utilizar os quadrinhos, mas sim de explorar a potencialidade da linguagem que é própria do meio.

### **Convergência e/é mediação**

O JHQ se apresenta como uma prática semiológica (CIRNE, 1972) que não se desvencilha da realidade e dos preceitos jornalísticos, e que é construída quase que de forma artesanal, indo de encontro com a facilidade das ferramentas disponíveis para o trabalho de se reportar uma informação.

Temas intrincados podem ser debatidos de forma mais clara através dos quadrinhos. É o caso da questão do Oriente Médio, tão presente na obra de Joe Sacco. Para alguns leitores, não passa de uma disputa entre quem pode viver e quem pode controlar o uso de uma porção de terra. Porém, há todo um teor político e sócio-cultural por trás desse histórico conflito – e Sacco faz questão de explicitar ao longo da obra não só em imagens, mas também em extensos textos.

Sabe-se que houve pouco avanço no que diz respeito ao processo de paz na região, e passadas quase duas décadas, o relato ilustrado de Sacco anda se mostra atual, não-datado. É o recorte de um período, uma espécie de documentário cujas personagens são donas-de-casa, feirantes, estudantes e gente que, na normalidade de quem vive *no conflito*, mostram nuances que muitas vezes passam despercebidas pela cobertura jornalística convencional.

Em uma entrevista<sup>44</sup> concedida quando da sua participação na Feira Literária Internacional de Paraty (Flip) 2011, no Rio de Janeiro, Joe Sacco explica sobre o alcance informativo ao unir jornalismo e quadrinhos:

---

<sup>44</sup> Disponível em < <http://www.youtube.com/watch?v=yF0cLAQBRys> >. Acessado em 07 de agosto de 2012.

Acho que somos criaturas visuais, e o visual importa muito. E dar um contexto visual sobre como aquele lugar é, acho que realmente ajuda o leitor a entender o que está acontecendo. Só de ver os personagens, que eu conheci, vê-los repetidas vezes, dá a sensação de que eles conhecem aquelas pessoas, parece que eles estão caminhando conosco enquanto vamos por aí (SACCO, 2011)

O *comics journalist*<sup>45</sup> Dan Archer explica que tem o mesmo cuidado jornalístico de Sacco e de qualquer outro profissional da área: pesquisa e entrevista as personagens da sua reportagem. Procura evidenciar os testemunhos orais e pensar em explicações visuais – seja por meio de balões ou mapas. Em seu entendimento, há uma tradução do texto em uma narrativa visual equivalente<sup>46</sup>, sem deixar de lado – e isso consiste num desafio – os enunciados que atestam evidências dos fatos noticiados – nomes, datas, horários, enfim, detalhes que enriquecem o texto e que contribuem para a autenticidade da história em questão (LAGE, 1998).

The challenge for the author of such a work is to encode it with recognizable signifiers of truthfulness in order that the audience might believe in it. To put it another way, non-fiction genres rely on

---

<sup>45</sup> Esta é uma denominação corrente a quem pratica o JHQ no exterior. Há quem já utilize esse termo como profissão ou algo como uma especialização – sem, claro, ser algo academicamente validado. É a tal perícia legitimando uma prática profissional.

<sup>46</sup> Dan Archer explica isso num encontro no qual ele versa sobre JHQ tendo como pontapé inicial uma reportagem por ele feita em 2009 sobre o exílio do ex-presidente de Honduras, Manuel Zelaya. Teria tudo para ser um “mero” relato ilustrado, porém, partindo das premissas do jornalismo já mencionadas, Archer volta a 1990 e contextualiza todo o fato inclusive explicando como a participação dos Estados Unidos influenciou a referida questão. Disponível em: < [http://www.youtube.com/watch?v=Adjwk91hGWc&feature=player\\_embedded](http://www.youtube.com/watch?v=Adjwk91hGWc&feature=player_embedded) >. Acessado em 02 de agosto de 2012.

regimes of authenticity rather than verisimilitude. (WOO, 2010: 5)

O tratamento dado a esses enunciados é que, no campo estriado do jornalismo, faz com que o JHQ o alise. Para além da linguagem, há todo o processo de ilustração, que pode demorar meses ou anos<sup>47</sup>. E se há profissionais que “gastam” tanto tempo em iniciativas assim, é porque, além da mencionada perícia, existe um público que consome as obras e que, de certa forma, legitima tal prática como produção comunicacional – ao mesmo tempo que subsidia novas produções.

O que chama a atenção nisso é o alcance que essa reportagem tem no que tange ao seu formato. Isso porque une linguagens antípodas: o jornalismo, que se legitima por uma suposta objetividade, e os quadrinhos, cujo cerne traz rabiscado o estilo do autor. E esse produto final exorta o leitor a uma contemplação, a dispor de um maior tempo para a sua leitura e fruição. Eisner (1999) reforça esta ideia: “A leitura da revista em quadrinho é um ato de percepção estética e de esforço intelectual (EISNER, 1999: 8).

Isto é algo interessante a se notar, tendo em vista os avanços tecnológicos que possibilitaram o fenômeno conhecido como globalização da comunicação, no qual podemos notar, principalmente com o *boom* da internet de banda larga<sup>48</sup>, o que nos remete à tal *hegemonia comunicacional* do mercado na sociedade (MARTÍN-BARBERO, 2006):

a comunicação convertida no mais eficaz motor de desengate e de inserção das culturas – étnicas, nacionais ou locais –

---

<sup>47</sup> O mais recente livro de Joe Sacco, *Notas Sobre Gaza* (Companhia das Letras, 2010) levou este tempo para ser concluído. O autor aborda o massacre de centenas de palestinos ocorrido em 1956, na Faixa de Gaza, pequeno território situado no sudoeste de Israel. Sacco viajou à região em 2002 e compara o atual situação com a tragédia de décadas atrás.

<sup>48</sup> Cf. dados disponíveis em < <http://www.teleco.com.br/blarga1.asp> >. Acessado em 10 de agosto de 2012.

no espaço/tempo do mercado e nas tecnologias globais. (MARTÍN-BARBERO, 2006: 13)

Sacco, ao apurar e posteriormente escrever a reportagem utilizando da linguagem dos quadrinhos, insere o povo oprimido que ele entrevistou no tal *mercado das tecnologias globais*? É provável que não, mas assim como James Nachtwey<sup>49</sup> procura utilizar a fotografia para provocar mudanças e incitar um senso crítico maior a quem vê suas fotografias, Sacco também o faz ao humanizar relatos que diariamente são passados como “mais uma notícia sobre os conflitos do Oriente Médio”. E ele o faz utilizando duas linguagens, jornalismo e quadrinhos, o que acaba resultando no que aqui se entende como JHQ.

A atitude de Sacco e dos demais adeptos dos quadrinhos não resvala num mero discurso romântico de salvar o mundo, mas sim no entendimento de uma mediação cultural. Esta se dá quando o JHQ faz com que haja um diálogo entre o jornalismo e os quadrinhos para além do mero entretenimento, e que então haja uma resignificação da prática jornalística e do entendimento do que se está lendo/vendo.

É preciso ter em mente, também, que o JHQ não pode ser maniqueísta. Está-se diante de um *fazer jornalístico* que medeia dois processos culturais distintos: o jornalismo e os quadrinhos. Há, contudo, uma intersecção com outras linguagens, como com tipos de documentários: poético, expositivo, observativo, participativo, reflexivo e performático (NICHOLS, 2005). No caso específico da obra de Sacco, abarcam-se três dessas classificações de documentário – observativo, participativo e poético, sendo esta

hábil em possibilitar formas alternativas de conhecimento para transferir

---

<sup>49</sup> Cf. o documentário *War Photographer* (2001), dirigido por Christian Frei.

informações diretamente, dar prosseguimento a um argumento ou ponto de vista específico ou apresentar proposições sobre problemas que necessitam solução (NICHOLS, 2005: 138).

De certa forma, o JHQ renova – ou no mínimo reforça – uma prática social, uma nova forma de se apresentar a subjetividade por meio de uma linguagem jornalística. Guardadas as devidas proporções, estamos diante de obras que apreendem (jornalisticamente) a realidade (FURTADO, 1986: 139), tal qual Augsburg João Maurício (1802-1858), Aimé-Adriano Taunay (1803-1828) e Hércules Florence (1804-1879) – artistas contratados pelo Barão G. H. von Langsdorff para retratarem expedições que o barão realizou pelo Brasil.

### **JHQ ONLINE?**

A prática do JHQ, como já se informou acima, não abrange tanto o jornalismo impresso diário. No dia 19 de agosto de 2007 Joe Sacco foi capa da *Folha* + da edição nº28627 do jornal Folha de São Paulo. A reportagem *Iraque, uma história [em quadrinhos]*, por Joe Sacco mostra o que o jornalista viu no Iraque quando conheceu um centro de treinamento militar dos Estados Unidos para os iraquianos. Por mais que seja uma *notícia fria*, o tema, na época, era atual – e não deixa de sê-lo cinco anos depois – e pertinente, e foi publicado num periódico de grande circulação.

Aos que não comungam da ideia de se utilizar quadrinhos para fazer jornalismo fica o argumento de que essa reportagem foi publicada no caderno cultural. Talvez pelo caráter artístico da obra, talvez pelo fato de ainda existir uma ideia de que uma reportagem nesses moldes não cabe no caderno *Internacional* ou de *Cidades* de um jornal. Quadrinhos não se encaixariam num “caderno sério” de jornalismo.

Não é o caso de entrarmos no mérito da linha editorial do jornal em questão que pode ter motivado ou não a publicação da matéria no referido caderno, mas sim observarmos a inserção do *jornalismo em quadrinhos também* num veículo diário. *Iraque, uma história [em quadrinhos], por Joe Sacco, em inglês, foi originalmente publicada no jornal The Guardian*<sup>50</sup>.



Um exemplo é a reportagem feita por Angeli sobre o caso do mensalão, *O incrível mensalão - a história do super-escândalo que abalou o mundo político e fez tremer o Governo Lula*<sup>51</sup> (Figura 2). O tom é irônico e os traços se assemelham às charges, mas a

<sup>50</sup> Disponível em < <http://image.guardian.co.uk/sys-files/Guardian/documents/2006/01/20/fullsacco1.pdf> >. Acessado em 22 de novembro 2006.

<sup>51</sup> Desenhada por Angeli, roteirizada por Mario Cesar Carvalho e editada por Diogo Bercito. Disponível em: < <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/poder/61728-o-incrivel-mensalao.shtml> >. Acessado em 19 de agosto de 2012.

história se desenvolve sequencialmente. A diferença neste caso é que saiu no caderno *Poder*, e não o caderno de Cultura ou Entretenimento.

No final, para que não tenham dúvidas da veracidade do que foi apresentado, há um “aviso”: “Todas as informações e os diálogos reproduzidos neste caderno foram extraídos de entrevistas, documentos e testemunhos que fazem parte do processo do mensalão”. Ora, não é isso o que o *jornalismo tradicional* faz? O que há de diferente neste exemplo de JHQ para que ele não seja considerado *jornalismo*?

Além deste exemplo, alguns outros veículos de comunicação tem aberto espaço para esse tipo de experimentação. A Revista Fórum, por exemplo, tem cedido espaço para reportagens em quadrinhos. Não que isso seja essencial para a sobrevivência do JHQ ou para a sua legitimação enquanto prática jornalística, mas é interessante notar que aos poucos a visão de que esse tipo de reportagem não seja aceitável em “veículos sérios”, “tradicionais” ou algo do gênero, tem sido mitigada.

E se nos jornais impressos não há espaço para experimentações, a internet tem contribuído para uma maior difusão dessa prática. Aliás, como o JHQ se comportaria na Internet? Afinal, se o jornalismo tradicional migrou para a *web*, não seria de se estranhar que o JHQ também se apresentasse em sites e blogs:

A arte do desenho também continua a florescer nos quadrinhos, tiras e charges que aparecem virtualmente em todos os jornais e revistas. Os desenhos de caricaturas são reproduzidos em vários meios impressos, aparecem na televisão, e, hoje, nas páginas da web (SANTAELLA, 2005: 31)

Exemplos não faltam para alimentar esta discussão. Um deles é o *Cartoon Movement*, que anuncia no cabeçalho ser *the Internet's #1 publishing platform for high quality political cartoons and comics journalism*. Ou seja: um site que recebe colaborações de todo o mundo e cujo foco são as charges o jornalismo em quadrinhos – em especial os de teor político. O lema do site é “Há mais que uma verdade” (*There is more than one truth*).

No *Cartoon Movement* é possível ler reportagens em quadrinhos de diferentes assuntos. Uma delas, *Inside the Favelas*<sup>52</sup>, por exemplo, fala sobre a ação da polícia contra o tráfico de drogas em favelas do Rio de Janeiro por conta da Copa do Mundo em 2014 e pelas Olimpíadas em 2016. Feita pelo jornalista Augusto Paim e pelo ilustrador Maumau, a reportagem foi *publicada* em duas partes, seguindo o modelo tradicional dos quadrinhos<sup>53</sup>, e não utilizando dos recursos disponíveis numa página da web<sup>54</sup>.

Outro exemplo de um modelo tradicional dos quadrinhos mas que transita pela internet é a reportagem *The London Olympics*, feita por Tom Humberstone, e também disponível no *Cartoon Movement*<sup>55</sup>. De forma crítica, ele ilustra a comercialização e a ação policial, além de outras questões que passam por uma apuração de cunho cultural e econômico.

Como se percebe, a união entre jornalismo e gráficos – sejam eles fotografias, quadrinhos, charges ou infográficos – ajudam a informar de uma maneira diferente e envolvente. Mais

---

<sup>52</sup> In: < <http://www.cartoonmovement.com/comic/18> >. Acessado em 14 de janeiro de 2012.

<sup>53</sup> Para um melhor entendimento sobre roteirização e o timing dos quadrinhos, ver *Quadrinhos e Arte Sequencial*, de Will Eisner – Martins Fontes, 1999.

<sup>54</sup> Um exemplo do uso desses recursos é a HQ *Thunderpan, in the ashes of fire mountain*. Não se trata de jornalismo, mas é um exemplo de como a linguagem da web pode ser usada nos quadrinhos. In: < <http://thunderpaw.co> >. Acessado em 12 de julho de 2012.

<sup>55</sup> In: < <http://www.cartoonmovement.com/comic/41> >. Acessado em 18 de agosto de 2012.

uma vez: não se trata de uma mera tradução em imagens<sup>56</sup>, e sim de uma experimentação jornalística que se constrói a partir daquilo que é majoritariamente visual.

A matéria *The cost of gas*<sup>57</sup>, por exemplo, faz uso de animações para noticiar sobre o real preço da gasolina nos Estados Unidos. Não são quadrinhos, mas parte do princípio de utilizar ilustrações<sup>58</sup> para compor uma reportagem. Mesmo se referindo às *computer graphics*, e numa época na qual muitos dos avanços de hoje sequer eram imaginados, Plaza (1993) enuncia bem o que vivenciamos atualmente: “O encontro da informática com os sistemas de representação visual promove uma troca cultural no que se refere à construção, veiculação e visualização das imagens”. (PLAZA, 1993: 73)

O *comic journalist* Dan Archer<sup>59</sup> em uma rápida explicação do seu processo de criação aborda o potencial digital e interativo dos quadrinhos para contar histórias intrincadas. Há inclusive um site no qual são postadas experimentações nesse sentido, o *News Panels*<sup>60</sup>. É uma Hillary Clinton *em desenho* que anuncia: “*News Panels*: uma interface em quadrinhos para a leitura de notícias”. São poucos os exemplos disponíveis no site, mas nestes já é possível ver a união dos do jornalismo, dos quadrinhos

---

<sup>56</sup> Neste artigo não se enxerga a questão de forma tão drasticamente como o faz Eduardo Neiva Jr. (2006), que fala de uma realidade que só existe se transformada em imagens. “O que importa é a transformação do acontecimento em imagens, assim como as presença das câmeras de televisão pela cidade reconhece fato e testemunhos – se for ao vivo, ainda melhor –, conferindo-lhes uma *hiper-realidade* que, na tela, é incontestável.” (NEIVA JR.: 2006: 76)

<sup>57</sup> Feita pelo Center For Investigative Reporting. Disponível em: < <https://vimeo.com/25037947#> >. Acessado em 12 de agosto de 2012.

<sup>58</sup> Outro exemplo da união entre jornalismo e animação é a reportagem *The Hidden Costs of Hamburgers*, também feita pelo Center For Investigative Reporting. Disponível em: < [http://www.youtube.com/watch?v=ut3URdEzIKQ&feature=player\\_embedded](http://www.youtube.com/watch?v=ut3URdEzIKQ&feature=player_embedded) >. Acessado: em 12 de agosto de 2012.

<sup>59</sup> Cf. nota 11.

<sup>60</sup> Disponível em: < <http://www.newspanels.com> >. Acessado em 24 de novembro de 2011.

e de links reportando o leitor a vídeos e a outros sites que ajudam a uma leitura não-linear – típica da Internet.



Figura 3: Explicação em quadrinhos do que é o jornalismo em quadrinhos: metalinguagem

Há ainda o *Archcomix*, site cujo foco também são as reportagens em quadrinhos. Nele é possível encontrar uma matéria explicando – em quadrinhos – o que é o *comic journalism*, como se caracteriza, quem está fazendo esse tipo de proposta atualmente e levanta o debate da *objetividade* (Figura 3<sup>61</sup>). Aliás, no JHQ é comum a metalinguagem. É fácil encontrar Sacco em

<sup>61</sup> Disponível em: < <http://www.archcomix.com/comicsjournalismI.html> >. Acessado em 03 de julho de 2012.

suas histórias explicando o processo da obra em si, de como tal cena daria uma boa foto, por exemplo.

É neste contexto de unir o analógico (desenhos) com o digital (*links*, *GIFs* e afins) que o JHQ se apresenta como um gênero jornalístico novo:

Um novo comunicante deverá trazer novos conceitos de forma, de relacionamento, de leitura, específicos e que informam a partir de sua própria linguagem, independente de qualquer representação verbal (SÁ, 1975: 31).

E esse novo modo de informar perpassa questões culturais, pois comunicação e cultura “fornecem uma à outra seus mais preciosos nutrientes. Comunicar não é “manipular por meio de símbolos”, mas intensificar, renovando-a, a uma troca simbólica.” (POLISTCHUK, TRINTA, 2003: 130)

### **Considerações finais**

*Comic journalism*, *jornalismo em quadrinhos* ou simplesmente JHQ. Em tempos em que vale a máxima “Tudo é imagem”, está-se diante de uma proposta nova no que diz respeito a reportar uma informação. O verbal cede espaço, mais ainda, ao visual:

A civilização que repousou na leitura sente-se, de certo modo, perturbada: o cultivo das palavras, o pensamento progressivo, o desenvolvimento lógico do raciocínio são subitamente abalados pelo impacto das imagens (KELLY, 1972: 117)

Vivemos numa época em que são percebidas “mudanças na esfera cultural mais ampla, envolvendo os modos de produção,

consumo e circulação de bens simbólicos” (FEATHERSTONE, 1995: 30).

As composições minuciosas e intrincadas das reportagens em quadrinhos feitas por Joe Sacco e por outros autores sugerem um emaranhado de traços, como um contínuo tecido ilustrado, uma história que em si mesma cria um território próprio, uma vez que mescla as linguagens acima citadas na construção jornalística a partir de consciência crítica de uma comunidade (NOBLAT, 2003). Algo que Harvey Kurtzman, Robert Crumb e Harvey Pekar já haviam feito entre as décadas de 1960 e 1970 com os *quadrinhos underground*, e que Art Spiegelman fez muito bem ao quadrinizar a história de vida do seu pai em, um sobrevivente do holocausto<sup>62</sup>.

Contar uma história real não é algo restrito ao jornalismo, mas este é quem o faz partindo de preceitos comunicacionais que envolvem ética, interesse público. A ideia que se tem é que não há como, na contemporaneidade, parar por completo para uma nítida observação – e caso consiga parar, perdem-se outras tantas cores, outros tantos sons. O olhar parece sempre míope, pois não consegue acompanhar a miríade de matizes e formas e movimentos que compõem o cenário atual. Somos leitores moventes, e o JHQ parece exigir, no formato ao qual se apresenta, um retorno ao leitor contemplativo<sup>63</sup>.

Não se trata de uma visão romântica da leitura, mas sim de uma experiência estética a partir de um produto jornalístico que sugere outra maneira de ler uma reportagem: junção de linguagens que cria um formato próprio mas não estanque, e que não necessariamente segue o *deadline* das redações. Uma reportagem em quadrinhos – e, nesse sentido, todo o jornalismo

---

<sup>62</sup> SPIEGELMAN, Art. Maus: a história de um sobrevivente. Tradução Antônio de Macedo Soares. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

<sup>63</sup> Estas são definições de Lucia Santaella que abordam a distinção de três tipos de leitores – levando em cota o ciberespaço: o movente, o contemplativo e o imersivo. Cf. bibliografia.

em quadrinhos – exige mais tempo para as entrelinhas das imagens e, infere-se, para uma maior *fruição* comunicacional.

## Referências

AMARAL, Luís. **Técnica de jornal e periódico**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1969.

CALDAS, Waldenyr. **Cultura**. São Paulo: Global, 1986.

CAMPOS, M. F.; LOMBOGLIA, D. **Histórias em quadrinhos: uma manifestação de arte**. In: LUYTEN, S. M. B. (Org.). *Histórias em Quadrinhos: leitura crítica*, São Paulo: Paulinas, 1984.

CHALHUB, Samira. **Funções da linguagem**. São Paulo: Ática, 2002.

CIRNE, Moacir da Costa. **A linguagem dos quadrinhos – o universo estrutural de Ziraldo e Maurício de Sousa**. Petrópolis: Editora Vozes Ltda, 1975.

\_\_\_\_\_. **Para ler os quadrinhos: da narrativa cinematográfica à narrativa quadrinizada**. Petrópolis: Editora Vozes Ltda, 1972.

EISNER, Will. **Quadrinhos e arte seqüencial**. Tradução: Luís Carlos Borges. 3ª edição. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. Tradução Julio Assis simões. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FORTI, Pamela; Ribeiro, Igor; IGNACIO, Ana. **Morte anunciada**. In: *Revista Imprensa*, outubro de 2009. Ano 23, nº 250.

FURTADO, Fernando Fábio Fiorese. **Estética e comunicação de massa: uma introdução**. *Revista de Biblioteconomia & Comunicação*. Porto Alegre, Vol. 1, n. 1, p. 131-141, jan/jun. 1986.

IANNONE, Leila Renttroia; IANNONE, Roberto Antonio. **O mundo das histórias em quadrinhos**. Ilustrações de Marco Perassollo. São Paulo: Moderna, 1994.

KELLY, Celso Otávio do Prado. **Arte e comunicação**. Rio de Janeiro, Agir; Brasília, Instituto Nacional do Livro, 1972.

LAGE, Nilson. **Linguagem jornalística**. 6ª edição. São Paulo: Editora Ática, 1998.

LUZ, Rogério. **Novas imagens: efeitos e modelos**. In: Imagem-máquina: A era das tecnologias do virtual. André Parente (Org.). Tradução de Rogério Luz et alii. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1993.

MARTIN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. 4. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Comunicação: troca cultural?** São Paulo: Paulus, 2005.

MCCLOUD, Scott. **Desvendando os quadrinhos**. São Paulo: M. Books do Brasil Editora Ltda, 2005.

MELO, José Marques de. **Teoria do jornalismo: identidades brasileiras**. São Paulo: Paulus, 2006.

NEIVA JR., Eduardo. **A Imagem**. São Paulo: Editora Ática, 2006.

NICHOLS, Bill. **Introdução ao documentário**. Tradução Mônica Saddy Martins. Coleção Campo Imagético. Campinas, SP: Papyrus, 2005.

NOBLAT, Ricardo. **A arte de fazer um jornal diário**. 4ª edição. Coleção Comunicação. São Paulo: Contexto, 2003.

PATATI, Carlos; BRAGA, Flávio. **Almanaque dos quadrinhos: 100 anos de uma mídia popular**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2006.

PLAZA, Julio. **As imagens de terceira geração, tecno-poéticas**. In: PARENTE, André (org.). *Imagem Máquina: a era das tecnologias do virtual*. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1993.

POLISTCHUCK, Ilana; TRINTA, Aluizio Ramos. **Teorias da comunicação: o pensamento e a prática do jornalismo**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

SÁ, Alvaro de. **Vanguarda – produto de comunicação**. Rio de Janeiro: Vozes, 1975.

SACCO, Joe. **Área de segurança – Gorazde – A guerra na Bósnia Oriental 1992-1995**. São Paulo: Conrad Editora do Brasil, 2001.

\_\_\_\_\_. **Palestina: na faixa de Gaza**. São Paulo: Conrad Editora do Brasil, 2003. São Paulo: Conrad Editora do Brasil, 2001.

\_\_\_\_\_. **Palestina: uma nação ocupada**. 3ª edição. São Paulo: Conrad Editora do Brasil, 2004.

SANTAELLA, Lucia. **Por que as comunicações e as artes estão convergindo?** São Paulo: Paulus, 2005.

\_\_\_\_\_. **Navegar no ciberespaço: O perfil cognitivo do leitor imersivo**. 1ª. ed. São Paulo: Paulus, 2004.

SENNETT, Richard. **A cultura do novo capitalismo**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Record, 2008.

WOO, Benjamin. **Reconsidering Comics Journalism: Information and Experience in Joe Sacco's Palestine**. Disponível em: < [http://sfu.academia.edu/BenjaminWoo/Papers/401722/Reconsidering\\_Comics\\_Journalism\\_Information\\_and\\_Experience\\_in\\_Joe\\_Saccos\\_Palestine](http://sfu.academia.edu/BenjaminWoo/Papers/401722/Reconsidering_Comics_Journalism_Information_and_Experience_in_Joe_Saccos_Palestine) >. Acessado em 02 de agosto de 2012.

**Parte 3**

**Campo profissional,  
pesquisa e ensino em  
Comunicação/Jornalismo  
no Mato Grosso**

**Comunicação: Construção de uma linha de pesquisa no  
Mestrado em Estudos de Cultura Contemporânea da  
UFMT/Cuiabá**

Yuji Gushiken

Lúcia Helena Vendrúsculo Possari

**Introdução**

Este artigo é um registro parcial sobre a emergência e os esforços acadêmicos para o processo de institucionalização da linha de pesquisa em Comunicação e Mediações Culturais no Mestrado em Estudos de Cultura Contemporâneo da Universidade Federal de Mato Grosso (ECCO-UFMT).

As pontuações apresentadas são esboçadas a partir de dados compilados de dois dos núcleos fundadores da linha e do programa: o Núcleo de Estudos do Contemporâneo (NEC) e o Núcleo de Estudos em Comunicação e Cultura (Nucom).

Os dados compreendem projetos em atividade e dissertações defendidas da criação do programa em 2008, as primeiras defesas em 2010 e os trabalhos desenvolvidos até o primeiro semestre de 2012.

**Interfaces comunicacionais nos estudos de cultura contemporânea**

Em 2002, a Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT) criava o Mestrado em Estudos de Linguagem (MeEL), enfaticamente com docentes do Curso de Letras e participação de docentes de outros cursos do Instituto de Linguagens (IL) e outras unidades e campi da própria instituição. O MeEL-UFMT havia instituído duas linhas de pesquisa para acolher graduados em comunicação: a) Cultura, Mídia e Políticas: Teorias e Práticas e b) Arte, Comunicação, Cultura e Contemporaneidade, ambas na área de concentração em Estudos Literários e Culturais (a outra área de concentração era em Estudos Linguísticos).

A área de estudos culturais, ligada ainda à área de estudos literários, funcionou até 2006 e formou uma geração de mestres, alguns dos quais seguiram para a formação no nível do doutorado em comunicação, enfaticamente em programas de pós-graduação instalados em São Paulo e Rio de Janeiro. Em seguida, esses ex-alunos formados na UFMT passaram a atuar como mestres em docência e pesquisa em instituições de ensino superior em Cuiabá, no interior de Mato Grosso e seguindo também para outras regiões do país, caso de Rondônia. No MeEL-UFMT instituíram-se as primeiras atividades de ensino de pós-graduação relacionadas ao campo da comunicação na UFMT, mas ministradas pelo próprio corpo docente da instituição.

A partir de 2006, a área de estudos culturais, ainda vinculada à de estudos literários, desmembrou-se do Mestrado em Estudos de Linguagem, na medida em que ganhava autonomia acadêmica com relação às áreas de literatura e lingüística, estas já mais consolidadas ao longo da história do Instituto de Linguagens (IL), principalmente pelo fato de o curso de Letras ser um dos mais antigos da instituição e contar com maior número de doutores.

Os pesquisadores da linha de Estudos Culturais reuniram-se com pesquisadores do Instituto de Ciências Humanas e Sociais (ICHS) da UFMT para criar outro programa de pós-graduação *stricto sensu* em 2008: o Mestrado em Estudos de Cultura Contemporânea, com sede também no Instituto de Linguagens (IL), que passou a oferecer uma linha de pesquisa específica em Comunicação e Mediações Culturais, tendo as abordagens teóricas de Jesús Martín-Barbero como referências principais. O IL, nestas condições, é um dos poucos institutos a oferecer dois programas de pós-graduação *stricto sensu* na UFMT.

O Mestrado em Estudos de Cultura Contemporânea (ECCO) da UFMT foi criado a partir de atividades de seis grupos de estudos: Núcleo de Estudos do Contemporâneo (NEC,

coordenado por Ludmila de Lima Brandão e Yuji Gushiken), Núcleo de Estudos em Comunicação e Cultura (Nucom, coordenado por Lúcia Helena Vendrúsculo Possari), Cultura do Corpo (coordenado por Icléia Rodrigues de Lima e Gomes), Núcleo de Estudos em Educação Musical (Nuped, coordenado por Cássia Virgínia Coelho de Souza), RG Dicke (Grupo de Estudos Literários de Mato Grosso, coordenado por Mário Cezar Silva Leite) e Assinatura dos Corpos (coordenado por José Carlos Leite), com participação de docentes que vinham desenvolvendo pesquisas de forma isolada ou com seus parceiros de grupos de pesquisa no Instituto de Linguagens e no Instituto de Ciências Humanas e Sociais.

De caráter interdisciplinar, como registrado na Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior do Ministério da Educação (Capes/MEC), o ECCO-UFMT estruturou-se em três linhas de pesquisa: 1) Epistemes Contemporâneas, 2) Poéticas Contemporâneas e 3) Comunicação e Mediações Culturais. A linha de pesquisa em Comunicação e Mediações Culturais, não sendo ainda um programa, aponta para a visibilidade da pesquisa em comunicação praticada por docentes do Departamento de Comunicação. Mas aponta também para atividades de docentes de outros departamentos e institutos da UFMT que, não sendo propriamente vinculados institucionalmente à área de Comunicação, investigam, a seu modo e em suas disciplinas de origem, os fenômenos e as questões demandadas pelas práticas sociais da comunicação na contemporaneidade.

No início das atividades, o PPG em Estudos de Cultura Contemporânea contava com 19 docentes, dos quais cinco atuando na linha de pesquisa em Comunicação e Mediações Culturais. Destes cinco, dois eram originários do Departamento de Comunicação Social, um do Departamento de Artes, um do Departamento de Sociologia e Ciência Política do ICHS, contando também com o professor Juan Felipe Sanchez Mederos, atuando

na condição de bolsista recém-doutor da Capes/MEC, oriundo do doutorado em Comunicação e Cultura da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ).

A primeira turma do Mestrado em Estudos de Cultura Contemporânea (ECCO) da UFMT teve 22 alunos na seleção de 2007, dos quais sete eram da linha de pesquisa em Comunicação e Mediações Culturais. Destes sete alunos, cinco eram graduados em comunicação social e dois em áreas distintas: física e filosofia. Dois anos após a entrada da primeira turma, começaram as defesas das primeiras dissertações do ECCO. A produção dos alunos indicava ainda uma demanda por pesquisa de balcão, ou seja, projetos apresentados mais por demanda espontânea junto ao programa do que a indução por parte dos projetos de pesquisa dos docentes, embora pelo menos três deles fossem alunos da graduação em Comunicação Social da UFMT, tendo desenvolvido suas monografias de conclusão de curso de graduação com docentes do programa.

Lan house como acesso digital na periferia de Cuiabá, a história do videoclipe ao longo das transformações das tecnologias midiáticas, a emergência do jornalismo em quadrinhos no mundo editorial, o rap em diálogo com as culturas tradicionais de Cuiabá e as estratégias de comunicação do Movimento dos Sem-Terra, a produção de sentido nos blogs de jornalismo: estes foram os temas das primeiras dissertações defendidas na linha de pesquisa, com participação necessariamente de pesquisadores de outras instituições nas bancas de avaliação.

Das primeiras bancas participaram docentes das seguintes instituições: Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFBA, Programa de Pós-Graduação em Comunicação da PUC-Rio, Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Uerj. Este foi um dos princípios que norteou a avaliação por pares das dissertações desde o início, considerando a necessidade de uma avaliação que evitasse endogenia, ou seja, avaliações feitas

estritamente por membros do corpo docente do próprio programa e mesmo por docentes com formação nos mesmos programas de pós-graduação.

A oferta das outras linhas de pesquisa – Poéticas Contemporâneas e Epistemes Contemporâneas – permitiu a alunos graduados em Comunicação Social desenvolver seus projetos de dissertação sobre outros temas relacionados à arte e à cultura, o que indica a demanda por formação continuada em nível de pós-graduação, mas que não necessariamente seja atendida pelos parâmetros teórico-metodológicos e questões estabelecidos pelo campo das ciências da comunicação.

Após a defesa das primeiras dissertações, constatou-se a necessidade de haver maior direcionamento dos projetos de pesquisa dos alunos, de modo a adequá-los aos projetos de pesquisa dos docentes. O processo de amadurecimento das práticas de pesquisa levou à maior organização dos grupos de pesquisa em torno de seus membros (docentes e alunos), de modo que as linhas de pesquisa fossem fomentadas a partir da estruturação e amadurecimento das práticas de pesquisa dos grupos.

Em 2009, a linha de pesquisa em Comunicação e Mediações Culturais, após decisão de credenciamento pelo Colegiado de Curso, passou a contar com a participação de mais dois docentes recém-concursados em 2008 no Departamento de Comunicação Social, desenvolvendo trabalhos de pesquisa em duas perspectivas nas ciências da comunicação, como mídias digitais e folkcomunicação. Os novos membros do corpo docente constituíram também novos núcleos de pesquisa: o Núcleo de Pesquisa em Mídias Digitais (MID, coordenado por Andrea Ferraz Fernandez) e o Núcleo de Estudos de Mídia e Cultura (Emic, coordenado por Débora Cristina Tavares).

Conforme proposta do programa, a interdisciplinaridade deve ser fomentada nas linhas e entre as linhas. Por isso mesmo a

comunicação é tema transversal presente também em projetos desenvolvidos nos demais grupos de estudos, contando não raras vezes com apoio dos grupos mais enfaticamente da área de comunicação. Os outros núcleos e seus respectivos coordenadores são: Laboratório Tecnologias, Ciência e Contemporâneo-TECC (Dolores Cristina Gomes Galindo), Música e Educação (Cássia Virgínia Coelho de Souza), Núcleo de Estudos de Cultura Popular-Caleidoscópio (Juliana Abonizio e Patrícia Silva Osório), Assinatura dos Corpos (José Carlos Leite), Artes Híbridas: Interseções, Contaminações e Transversalidade (Maria Thereza de Oliveira Azevedo), Estudos em Cultura e Literatura de Mato Grosso- RG: Dicke (Mário César Silva Leite), Núcleo de Estudos de Composição e Interpretação da Música Contemporânea-Necimc (Roberto Pinto Victório e Teresinha Prada) e mais recentemente o Núcleo de Sociologia e Futebol (Francisco Xavier Freire Rodrigues). Os professores Serafim Bertoloto e Walter Gomide, que desenvolvem trabalhos mais individuais, investigam e orientam pesquisas também ligadas mais direta ou indiretamente à interface entre comunicação e cultura, o que inclui cultura e música popular.

Embora a linha de pesquisa em Comunicação e Mediações Culturais não seja fomentada especificamente por um núcleo de estudos, o que hipoteticamente seria o ideal na estruturação de um programa de pós-graduação disciplinar, o esforço da equipe de docentes num programa interdisciplinar, proposta do ECCO, é juntar as atividades dos núcleos no fomento de cada linha e na organização do programa em perspectiva temática. Num primeiro momento, há evidentemente um esforço contrário: o de adequação das atividades de cada núcleo para fomentar a linha.

Para amadurecer e institucionalizar a prática de pesquisa no ECCO-UFMT era preciso considerar que os núcleos, pelo menos de modo idealizado, deveriam se organizar em práticas comuns de pesquisa (incluindo recortes metodológicos e determinação de temas) e instituir suas linhas de pesquisa. Não é

o que acontece no ECCO, o que sugere ainda o fato de que primeiro há uma linha instituída historicamente, e os docentes que ingressaram posteriormente à criação do curso de mestrado deveriam se adequar à linha de pesquisa ao sugerir um projeto para credenciamento.

Em geral, docentes do ECCO vinculam-se a duas linhas de pesquisa, o que permite, e mesmo exige, maior participação de cada um nas questões mais contundentes e que se apresentam como demandas no programa. A interdisciplinaridade, no caso, é fomentada pelo cruzamento de saberes na medida em que docentes e alunos passam a tomar parte nos temas e questões desenvolvidos nas demais linhas de pesquisa. Como resultado desta experiência na relação entre pesquisa e ensino de pós-graduação é que tanto docentes quanto discentes são arrastados para além das fronteiras de suas disciplinas de origem, o que torna o processo de pesquisa mais incerto, porém permeado de novas possibilidades de investigação.

No ECCO-UFMT, há apenas duas disciplinas obrigatórias para os mestrandos: Estudos de Cultura 1 e Estudos de Cultura 2. O conteúdo das disciplinas se diversifica conforme o perfil dos docentes responsáveis na atribuição de conteúdos. A disciplina mais diretamente ligada ao campo comunicacional são Teorias da Comunicação e Tópicos Especiais em Comunicação e Mediações Culturais. O conteúdo dessas disciplinas também se modifica em função da abordagem teórica adotada pelos docentes responsáveis. Não raro, a disciplina de Teorias da Comunicação é oferecida por dois docentes, que em parceria oferecem maior amplitude das perspectivas teóricas que se instituem no campo da pesquisa em comunicação. As disciplinas de Tópicos Especiais em Comunicação e Mediações Culturais são oferecidas conforme o desenvolvimento de temas em projetos de pesquisa pelo corpo docente ou por professores visitantes.

O resultado parcial deste processo é que artigos desenvolvidos no ECCO tem sido apresentados nos principais congressos nacionais e internacionais da área de Comunicação: Intercom, Socine, História da Mídia, Comunicon (em nível nacional) e Alaic e Felafacs, Congresso Iberoamericano (em nível internacional), entre outros eventos. Periódicos classificados pelo sistema de avaliação da Capes-MEC também tem publicado artigos de docentes e alunos, o que sugere que a linha de pesquisa institui-se no campo das ciências da comunicação a partir de suas próprias experiências de produção científica.

### **Linha de pesquisa em comunicação: resultados parciais e estado da arte**

Apresentamos, a seguir, o que optamos chamar de estado da arte das investigações da Linha de Pesquisa em Comunicação e Mediações Culturais, com base mais precisamente em pesquisas e orientações realizadas por docentes ligados a dois núcleos fundadores da linha de pesquisa: o Núcleo de Estudos do Contemporâneo (NEC) e o Núcleo de Estudos em Comunicação e Cultura (Nucom).

O recorte sobre a produção parcial do NEC e do Nucom, mais precisamente ainda sobre atividades dos docentes Yuji Gushiken e Lucia Helena Vendrusculo Possari, deveu-se ao tempo exíguo para coleta e organização de dados da totalidade dos docentes que hoje atuam na linha. Espera-se, no entanto, que os dados parciais reflitam os modos como a linha de pesquisa busca se constituir através das atividades dos núcleos e seus investigadores. Trata-se, portanto, apenas de dados parciais sobre a linha de pesquisa e que necessariamente apresentam-se eles próprios incompletos. Cabe esclarecer que essa linha de pesquisa integra a área de concentração de Estudos Interdisciplinares de Cultura do Programa Pós-Graduação (Mestrado) em Estudos de Cultura Contemporânea da Universidade Federal de Mato Grosso (ECCO-UFMT).

Acreditamos ser necessário explicitar a concepção de linha de pesquisa que embasa as disciplinas, as pesquisas e as dissertações orientadas. Trata-se de temas aglutinadores de estudos científicos, que se fundamentam em propostas investigativas, de onde se originam programas e projetos, cujos resultados se complementam. O desafio aos grupos, na constituição do ECCO, é fornecer sincronia mínima necessária à linha de pesquisa, embora a diversidade na formação de graduação e de pós-graduação leve cada pesquisador e de cada grupo leve a caminhos igualmente diversificados.

Jairo Eduardo Borges-Andrade sugere que uma linha é um traço contínuo de uma só dimensão que separa duas coisas contíguas ou um conjunto de pontos que dependem continuamente de um parâmetro. Mas também é um traço imaginário em determinada direção ou rumo. Esse traço, visível ou imaginário, limita um objeto e estabelece um contorno ou uma fronteira. Define tendência e estabelece regra de conduta ou norma baseada em convenções sociais. E provê orientação teórica adotada por grupo ou indivíduo. Uma linha também pode ser definida como prática de alguma atividade.

Desse modo, para definir uma linha de pesquisa, poderíamos adotar o conceito de um traço imaginário que: a) determina o rumo ou o que será investigado num dado contexto ou realidade; b) limita as fronteiras do campo específico do conhecimento em que deverá ser inserido o estudo; c) oferece orientação teórica aos que farão a busca; e d) estabelece os procedimentos que serão considerados adequados nesse processo.<sup>64</sup>

Considerando que se faz necessário avançar para além de pesquisas de caráter processual (FISKE,1990), que se preocupa como emissores e receptores codificam e decodificam, buscamos

---

<sup>64</sup> BORGES-ANDRADE, Jairo Eduardo. Em Busca do Conceito de Linha de Pesquisa. Revista de Administração Contemporânea, RAC, v. 7, n. 2, abr./jun. 2003.

estudar a comunicação como produção e troca de significados. Estudar comunicação é estudar textos e cultura. E a interação social é concebida como o que constitui o indivíduo como membro de uma determinada cultura e sociedade. (SANTAELLA, 2001). No ECCO-UFMT pesquisa-se também a interatividade, cuja importância na contemporaneidade deve-se às novas tecnologias de comunicação e informação (TICs) e à cibercultura. Os trabalhos, cujo estado da arte apresentaremos, inserem-se nesses propósitos tanto para a dissertação como para a divulgação em eventos científicos e outras publicações.

“um estado da arte é um mapa que nos permite continuar caminhando; um estado da arte é também uma possibilidade de perceber discursos que em um primeiro exame se apresentam como descontínuos ou contraditórios. Em um estado da arte está presente a possibilidade de contribuir com a teoria e prática de uma área do conhecimento.” (MESSINA 1998: 01)

Cabe, portanto, conceber estado da arte. A dificuldade em fazê-lo são as inúmeras concepções que transitam entre metodologia, embasamento teórico e até mesmo estado de conhecimento tecnológico. Chamamos de “estado da arte das pesquisas da linha de Comunicação e Mediações Culturais” os temas e o aporte teórico-metodológico empregados nas pesquisas até 2012. Tenciona-se compreender como a Comunicação vem incorporando as práticas de linguagens, de textos e de cultura, no cotidiano e na internet, em sua agenda de pesquisa. É nossa primeira incursão para estabelecermos sua relação com os temas mais recorrentes, às construções metodológicas originais nesses estudos e às relações entre a abordagem metodológica por eles anunciada e a perspectiva teórica que os fundamenta. Não se trata ainda de construção de um catálogo de pesquisas.

É importante esclarecer também que não se constitui em concurso com a excelência das pesquisas sobre Pesquisa em Comunicação, só para citar algumas: (MELO, 1983), (LOPES, 1990) e (SANTAELLA, 2001). O estado da arte constitui-se, neste caso, em levantamentos do que se conhece sobre determinada área, avaliação da situação da produção do conhecimento da área focalizada. Amplia-se por estabelecer relação com produções dos orientadores, identificando temáticas recorrentes e apontando novas perspectivas, consolidando uma área de conhecimento.

Para a realização desta pesquisa, recorreremos aos documentos: dissertações de mestrado já defendidas no Programa de Estudos de Cultura Contemporânea (ECCO), na linha de pesquisa Comunicação e Mediações Culturais e Epistemes Contemporâneas (mas ligados ao campo comunicacional em certa medida), assim como aos nossos demais trabalhos divulgados. Inventariamos parcialmente os trabalhos, focamos título e resumo, a metodologia e o aporte teórico. O artigo circunscreveu-se em descrever como a produção atual efetivamente vem contribuindo para o avanço do conhecimento da área, na medida em que a pesquisa comunicacional parte da interface direta com o campo da cultura.

### **Apresentando as pesquisas**

A ordem aqui estabelecida é a de data defesa, sem qualquer índice de preferência ou destaque:

1 – Jornalismo em quadrinhos: Mediações e linguagens imbricadas nas reportagens *Palestina, uma Nação Ocupada* e em *O Fotógrafo*.

Autor: Yuri Barbosa Gomes (2010). Orientador: Prof. Dr. Yuji Gushiken

A pesquisa descreve a emergência do jornalismo em quadrinhos como experimentação de linguagens de onde se retiram repertórios do Jornalismo e de História em Quadrinhos. A orientação teórico metodológica é a de Estudos Culturais. O

conceito de cultura é o e grupo organizado de padrões, crenças, leis naturais e convenções que não é estático e está sujeito a contínuo processo de transformação. A pesquisa transita entre o documental e o bibliográfico, ressaltando a relação da história em quadrinhos com a arte, analisando a HQ em suas mediações culturais. O destaque fica para a discussão sobre a hegemonia da escrita no processo de informação, para leitores da indústria cultural.

2- Videoclipe: A dimensão audiovisual da música na contemporaneidade.

Autora: Laura Josani Andrade Correa. (2010). Orientador: prof. Dr. Yuji Gushiken

A pesquisa tem por objetivo verificar as transformações dos modos de consumo musical, a partir da segunda metade do século XX. Considera, para isto, as condições socioeconômicas e culturais da emergência do videoclipe. Mostra as fases midiáticas: cultura de massas, cultura das mídias e cibercultura. Considera o videoclipe – enquanto objeto de estudo – com produto da interface do vídeo com cinema, TV, documentário, animação e videoarte. A pesquisa é documental e bibliográfica. Indica as transformações do conceito de videoclipe nas transformações tecnológicas e midiáticas.

3- Lan house: Acesso digital na periferia de Cuiabá

Autor: Laurenberg Advíncula da Silva (2011). Orientador :Prof. Dr. Yuji Gushiken

Mapa das lan houses em Cuiabá, buscando, através de indicadores estatísticos e em catálogos telefônicos, situar e caracterizar modos táticos de acesso nas variadas regiões da cidade. Ainda que tenha havido necessidade de quantificar, a abordagem é qualitativa, onde o autor buscou verificar em que medida a lan house é promotora de acesso digital para a população de baixa renda. A indagação era: as benesses tecnológicas estão ao alcance de todos? Na busca

de caminhos para as respostas, o autor levou em conta o protagonismo das massas periféricas. Verificando a disposição física, a disposição simbólica e a disposição social das lan houses, mapeou-as, desenhando a cidade com estes pontos de acesso à rede mundial de computadores.

4- Mediações na indústria de cosméticos: Análise de publicidade de cremes anti-idade. (2011)

Autora: Lucelma Pereira Cordeiro. Orientador: Prof. Dr. Yuji Gushiken

O estudo ofereceu panorâmica da publicidade de cosméticos anti-idade, baseando-se em estudos das mediações atualizadas e adaptadas ao contexto da indústria cosmética. As mediações: socialidade, ritualidade e tecnicidade embasaram as descrições. Com isto, foram observadas ligações entre transformações culturais e mudanças sociotécnicas no processo de produção de cosméticos. Essas relações foram consideradas de complexidade socioeconômica e cultural e em sua relação direta com o campo comunicacional.

5 - Scanlation: Difusão e consumo de mangá na cibercultura (2012)

Orientador: Yuji Gushiken

O encontro do vitalismo no mais banal cotidiano da experiência urbana com os aparatos tecnológicos fez surgir práticas midiáticas de caráter colaborativo entre leitores e fãs de mangás, as histórias em quadrinhos japonesas consumidas em escala mundial. Esses fãs-consumidores produzem práticas midiáticas conhecidas como *scanlation*, que consiste em reproduzir digitalmente as versões impressas, traduzi-las e fazê-las circular em comunidades virtuais. Dispostos a fugir da produção de subjetividade capitalista, praticantes de *scanlation* buscam subverter o modo institucionalizado de consumir quadrinhos. Descrevem-se as relações entre práticas midiáticas dos *scanlators* como invenção de um sistema de dádivas (MAUSS) na vida contemporânea. Aborda

os processos de trabalho de grupos de *scanlation* e suas estratégias para compartilhar mangás no circuito subalterno criado pelos fãs. Metodologicamente, este artigo é produzido na perspectiva da comunicação como ciência da cultura (LIMA), numa análise das condições históricas de emergência das práticas midiáticas do *scanlation*.

6 - O lambadão de Mato Grosso: Registros de uma dança popular urbana (2012)

Autora: Tania Aparecida de Oliveira Fontes.

O gênero lambadão, em sua representação dançante, não pode ser considerado como mera “febre” da cultura popular urbana. O lambadão, gênero musical surgido há cerca de 20 anos na Baixada Cuiabana, conquista espaços e adeptos nesta segunda metade do século XXI, constituindo uma representativa comunidade consumidora de produtos e serviços ligados ao ritmo. O ambiente cultural e comunicacional do lambadão inclui produção, circulação e consumo de CDs, DVDs e realização de eventos e bailes. A dança do lambadão, embora se contamine com danças de outros gêneros, instituiu um repertório próprio de movimentos que lhe atribuem uma singularidade. Em pesquisa de tipo etnográfico, na linha de pesquisa em Epistemes Contemporâneas, registram-se vocabulários que apontam para a constituição de um modo específico de dançar que passa a designar-se como lambadão.

7 - Redes de fibra óptica: conexões locais em dimensões globais no Brasil (2012)

Autor: Danilo Costa Bertoloto. Orientador: Prof. Dr. Yuji Gushiken

A pesquisa busca traçar um panorama do nível de conexão do Brasil, mais precisamente, de Cuiabá, no mapa mundial de redes de fibra óptica. O interesse é compreender se Cuiabá, uma das sedes da Copa do Mundo de 2014, é detentora de tecnologia necessária para produzir, gerar e vender informação. Isto implica

indagar como se dão as conexões que fazem parte da malha óptica e como Cuiabá se liga aos grandes centros. A pesquisa teve colaboração de gráficos e porcentagens, obtidos através de netnografia, o que possibilitou qualitativamente apontar para a necessidade de a cidade ser produtora de informações globalmente comercializáveis, o que significa produzir capital informacional, derivado de mercantilização dos jogos a serem realizados em 2014.

#### 8 - A construção de sentidos em blogs.

Autora: Lucienne Zaramella Figueiredo (2011). Orientadora: profa. Dra. Lucia Helena Vendrusculo Possari

O tema construção de sentidos permeou toda investigação. A autora considerou que não mais se separa Emissor de Receptor e, portanto, tratou a comunicação não mais como unidirecional. A pesquisa foi de abordagem qualitativa, com procedimento netnográfico. Foi feito acompanhamento de Blogs, cujo foco era a co-produção de textos, nas ações *on line*, portanto, buscando compreender como são produzidos sentidos nos blogs. Isto foi possibilitado pela netnografia que facilitou a busca e a coleta de dados na amplitude do cenário, com vistas ao armazenamento (lutando com tempo e espaço). A concepção de comunicação, advinda da interatividade constatada, insere os processos comunicativos observados na cibercultura.

#### 9- Transmídiação: processo de reconstrução de sentidos da Saga Crepúsculo

Autora: Cleusa Albilia de Almeida (2012). Orientadora Profa. Dra. Lucia Helena Vendrusculo Possari

A pesquisa teve como objetos as publicações da saga em livros, revistas, filmes e, ainda, as produções de fãs pela internet. O recorte se deu na transmídiação do livro para o filme. O objetivo era verificar em que media os sentidos pretendidos no polo da produção (autoria) dos livros haviam se mantido ou se modificado

na transmidiação. A pesquisa é de abordagem qualitativa, mesclando procedimentos de pesquisa documental (registros e transmidiação), bibliográfica e netnográfica (na reescritura pelas fãs). Através de um grupo focal, foi possível se verificarem os sentidos na transmidiação. O aporte teórico é o das teorias que facilitam a compreensão dos processos comunicativos, culturais e tecnológicos e de convergência.

10 – Documentário e cibercultura: modos de expansão de linguagens

Autora: Aliana França Camargo (2012). Orientadora: profa. Dra. Lucia Helena Vendrusculo Possari

O trabalho tem como objeto documentários, abordando-os como modos expandidos de linguagem. O cenário é a Internet, onde são postados webdocumentários. A autora tem como objetivo construir diálogo sobre o audiovisual, mais especificamente sobre o documentário, trazendo metalinguagens e metodologias de produção. A base teórica é de concepções de documentário, cultura, cibercultura. Ao descrever documentários, busca a construção de sentidos deles, levando em conta a variação de público, de formato, de mudança na sua base cultural, ou seja, produção, exibição e distribuição.

### **Outras produções**

Além das orientações das dissertações já citadas, outras pesquisas vêm sendo orientadas (2011 e 2012) com publicações em anais dos eventos onde são divulgadas. Citamos algumas:

O prof. Dr. Yuji Gushiken com:

BRITO, Quise Gonçalves; GUSHIKEN, Yuji. Cultura pop, consumo e pós-modernidade. XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Recife, 2011).

BRITO, Quise Gonçalves; GUSHIKEN, Yuji. Animês, obscenidade e violência: Conflitos culturais no Ocidente. I Encontro Nacional de História em Quadrinhos e Cultura Pop, Recife, 2011.

UETA, Taís Marie; GUSHIKEN, Yuji. Mangá: Moderna tradição da comunicação por imagens. XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Recife, 2011.

UETA, Taís Marie; GUSHIKEN, Yuji. Mangá. Mangá: De expressão nipônica a fenômeno global. I Encontro Nacional de História em Quadrinhos e Cultura Pop, Recife 2011.

HIRATA, Tatiane; GUSHIKEN, Yuji. Produção independente e consumo subalterno de mangá na cibercultura. XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Recife, 2011.

HIRATA, Tatiane; GUSHIKEN, Yuji. Circuito de consumo subalterno da cultura pop japonesa na cibercultura: Mangá e doujinshi. I Congresso Internacional de Comunicação e Consumo, São Paulo, 2011.

BERTOLOTO, Danilo Costa; GUSHIKEN, Yuji. Redes de fibra óptica: Conexões locais em dimensões globais no Brasil. XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Recife, 2011.

MAGALHÃES, Adoniram Judson Almeida de; GUSHIKEN, Yuji. Internet sem fio e conectividade na rede hoteleira em Cuiabá. Intercom Junior, XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Recife, 2011.

MOREIRA, Juliana Segóvia; GUSHIKEN, Yuji. Bailes da Terceira Idade: Espaços de consumo musical e sociabilidade na cidade.(XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Fortaleza, 2012)

MARTINS, Fernando Gil Paiva; GARCIA, Naiza Brito; GUSHIKEN, Yuji. Flash mob: Práticas midiáticas e mobilização popular no ambiente da tecnociência. XIV Encuentro Latinoamericano de Facultades de Comunicación Social (Felafacs), Lima, Peru, 2012

HIRATA, Tatiane; BRITO, Quise Gonçalves; UETA, Taís Marie; GUSHIKEN, Yuji. Mangá no Brasil e mangá do Brasil: Expansão e negócios na convergência digital. XIV Encuentro Latinoamericano de Facultades de Comunicación Social (Felafacs), Lima, Peru, 2012

CONCEIÇÃO, Joilson Francisco; GUSHIKEN, Yuji. Viver na cidade: Experiências da vida urbana na comédia As Fias de Mamãe. II Congresso Internacional de Comunicação e Consumo (Comunicon), ESPM, São Paulo, Brasil

HIRATA, Tatiane; GUSHIKEN, Yuji. Processos de consumo midiático e cultural: Versão brasileira do imaginário Otaku. II Congresso Internacional de Comunicação e Consumo (Comunicon), ESPM, São Paulo, Brasil.

E, ainda,

GUSHIKEN, Yuji. Folkcomunicação nas transformações tecnológicas e midiáticas contemporâneas. (XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Fortaleza, 2012).

GUSHIKEN, Yuji. Mapa das festas de santo na Grande Cuiabá e suas hinterlândias (palestra e apresentação de paper). Conferência Brasileira de Folkcomunicação. Campina Grande-PB, 2012.

Participação da professora Dra. Lucia Helena com seus orientandos em eventos, e publicações em anais de congressos (2011 e 2012):

ALMEIDA, Cleusa Albília. Transmídiação: a saga crepúsculo do impresso à internet. SBPC, Brasília, 2011.

MOURA, Thiago, K. A comunicação digital na terceira idade: o caso do blog vovó antenada. Intercom Centro-Oeste, Dourados-MS, 2011.

ALMEIDA, Cleusa Albília. A saga “Crepúsculo”: Do convencional à internet: Um processo de transmídiação. Confibercom, USP, São Paulo, 2011.

CAMARGO, Aliana F. Documentário para web: Construção cultural na contemporaneidade. Confibercom, USP, São Paulo, 2011.

MOURA, Thiago K. Vovó antenada: os sentidos do corpo na terceira idade. congresso internacional - XVI Ciclo de estudos sobre o imaginário : Imaginário e dinâmicas do segredo. Recife, 2011.

ALVES, Aline. Ciberinfância. Seminário de iniciação científica. UFMT, Cuiabá, 2011.

MOURA Thiago. K. Terceira-idade ciber. Seminário de iniciação científica, UFMT, Cuiabá, 2011.

CAMARGO, Aliana F. Webdocumentário: Construção cultural na contemporaneidade. II semana acadêmica: mostra de pós-graduação UFMT, Cuiabá, 2011.

ALMEIDA, Cleusa A. Transmídiação da saga *Crepúsculo*: Do livro à internet. II semana acadêmica: mostra de pós-graduação. UFMT, Cuiabá, 2011.

RIBEIRO, Thayana B. B. Webrádio: Mídia em transformação. Intercom Nacional. Fortaleza: 2012.

ALVES, Aline. Ciber-infância: jovens e lan house. Intercom Nacional. Fortaleza, 2012

E também:

POSSARI, Lucia H.V. CIBER-INFÂNCIA: a produção de sentidos na não presencialidade. CONFIBERCOM - USP - São Paulo, 2011. (Congresso).

### **Considerações finais**

Este artigo parcial buscou narrar a emergência da pesquisa em comunicação enfaticamente no Programa de Pós-Graduação em Estudos de Cultura Contemporânea (ECCO), considerando seu desmembramento do Mestrado em Estudos de Linguagens (MeEL), ambos localizados no Instituto de Linguagens

(IL) da Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT). Em resumo, trata-se da passagem dos estudos em comunicação como “ciência da linguagem”, na experiência do MeEL, para os estudos em comunicação como “ciência da cultura”.

A emergência da pesquisa em comunicação, no caso da UFMT, refere-se diretamente às contribuições interdisciplinares de outras áreas do conhecimento através das quais a comunicação se institui historicamente a partir de abordagens teóricas adotadas no campo em desenvolvimento.

O relatório tem caráter parcial: aponta as condições de emergência e limita os dados a apenas dois dos núcleos de estudos que constituem a Linha de Pesquisa em Comunicação e Mediações Culturais do ECCO-UFMT: o Núcleo de Estudos do Contemporâneo (NEC) e o Núcleo de Estudos em Comunicação e Cultura (Nucom).

Embora parcial, os dados já permitem visualizar o processo de articulação de pesquisas entre os núcleos de estudos e os modos como os projetos de dissertação se vinculam aos projetos dos orientadores dos núcleos em questão.

Necessário apontar que o credenciamento de novos pesquisadores e a criação ainda recente de novos núcleos de estudos sejam mercedores de registros mais amplos e detalhados, o que não foi possível na extensão e prazo deste relatório. No entanto, o campo da cultura contemporânea, conforme área determinada pelo programa de pós-graduação do ECCO, tem sugerido a virtualidade de ampla variedade de questões a serem apresentadas a esta interface entre comunicação e cultura.

## Referências

BAUER, M.W. e GASKELL, G. Pesquisa **Qualitativa com Texto, Imagem e som**: um manual prático. Petrópolis: Vozes, 2002.

BORGES-ANDRADE, J.E. Em busca do conceito de linha de pesquisa. **Revista de Administração Contemporânea, RAC**, v. 7, n. 2, abr./jun. 2003: 157-170.

FISKE, John. **Introduction to communication studies**. New York: Routledge, 1990.

FRAGOSO, Suely, RECUERO, Raquel e AMARAL, Adriana. **Métodos de Pesquisa para Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011

GEERTZ, Clifford, **A interpretação das culturas**. Rio: LTC — Livros Técnicos e Científicos Editora S.A, 1989.

LOPES, M.I.V. **Pesquisa em Comunicação**: Formulação de um modelo metodológico, São Paulo : Loyola, 1990.

MELLO, J.M. **Pesquisa em Comunicação no Brasil**: Tendências e perspectivas. São Paulo: Cortes, 1983.

MESSINA, G. **Estudio sobre el estado del arte de la investigación acerca de**

**la formación docente en los noventa**. México, 1998. (mimeo).

MORIN, Edgard e LE MOIGNE, Jean Louis. **A inteligência da complexidade**. São Paulo: Peirópolis, 1999.

Programa de Pós-Graduação em Estudos de Cultura Contemporânea. Universidade Federal de Mato Grosso. Disponível em: [www.ufmt.br/ecco](http://www.ufmt.br/ecco).

**Revista de Saúde Pública** v. 17 n. 3, São Paulo jun. 1988, Conceituação e hierarquização de atividades de pesquisa - <http://dx.doi.org/10.1590/S0034-89101983000300006>.

SANTAELLA, Lucia . **Comunicação e Pesquisa**. São Paulo: Hacker, 2001.

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

## **O Estado de Mato Grosso no Panorama da Comunicação do Brasil: Perfis Profissionais**

Andréa Ferraz Fernandez  
Renato Mitsuo I. Kawakami

### **Caracterizando elementos do perfil profissional do comunicador: formação e atuação**

Desenhar um panorama com enfoque nos profissionais e nas profissões e ocupações para o campo da comunicação não é tarefa fácil, especialmente ao considerar-se também as possibilidades apresentadas pelas plataformas digitais.

Quem são os profissionais atuantes no mercado de trabalho, especificamente falando do estado de Mato Grosso? Quais as características do perfil profissional com maior empregabilidade? Como configura-se o trabalho diário do comunicador e quais as tendências desse mercado profissional?

Esse capítulo deseja tratar de um tema que apenas pode ser vislumbrado quando contextualizado em meio a seus fatores constituintes. O perfil do profissional da comunicação – e, conseqüentemente, sua atuação profissional - é determinado por características individuais de sua personalidade e por situações circunstâncias ambientais, geográficas, políticas, econômicas, entre outras.

Destacam-se nesta lista, a formação acadêmica e ou complementar, por ter esta grande influência no leque de possibilidades para a atuação do profissional. Também influenciam fortemente a regulação da profissão ou categoria profissional (ou a falta dela) e as exigências do mercado.

### **Descrição da metodologia utilizada**

Para a distribuição do questionário de pesquisa e publicização da mesma foi utilizada a lógica da distribuição de

conteúdo, que é a disseminação de informação em rede. Esta lógica tem características e dinâmicas inerentes ao ciberespaço: reciprocidade, descentralização, inexistência da dicotomia emissores e receptores e a multiplicidade do rizoma, entre outras<sup>65</sup>.

### **Pré-teste do Questionário**

Com o objetivo de testar o questionário *on line*, incluindo as categorias escolhidas, o conteúdo e a metodologia de aplicação inclusive a estrutura, termos e demais itens necessários, os pesquisadores realizaram a aplicação do pré-teste 15 dias antes do início da coleta de dados, em 10 pessoas com nível universitário e relacionadas com área profissional e /ou educacional da comunicação. As respostas obtidas ratificaram ou retificaram as perguntas e a própria estrutura do questionário, de forma que o mesmo pudesse estar plenamente adaptado ao público destinatário assim como aos objetivos da pesquisa.

### **Coleta de dados, disponibilização do questionário e período de aplicação**

Os dados apresentados nesse artigo foram colhidos em duas etapas e somados. A primeira etapa corresponde ao período entre os dias 21 de outubro e 9 de novembro de 2010 e a segunda coleta realizada no período entre 18 de novembro e 18 de janeiro de 2012. Para este artigo considerando os quesitos escolhidos, delimitamos em 93 o número de questionários respondidos para o estado de Mato Grosso.

A coleta dos dados foi realizada por meio de questionário distribuído em rede digital aos profissionais atuantes no mercado de trabalho da comunicação, no Brasil. Foram vários os canais de

---

<sup>65</sup> Esta metodologia está extensamente explicada no trabalho original, onde constam os dados coletados para o recorte Brasil. Para ampliar as informações ver capítulo 4 da obra Panorama da Comunicação e das Telecomunicações no Brasil 2011/2012 Tendências Volume 4 - em: < [http://www.ipea.gov.br/sites/000/2/livros/2012/livro\\_panoramadacomunicacao\\_volume04\\_2012.pdf](http://www.ipea.gov.br/sites/000/2/livros/2012/livro_panoramadacomunicacao_volume04_2012.pdf)>. Último acesso em 29 de ago. 2012.

divulgação para o questionário on-line, entre eles o blog *Tendências Profissionais*, criado especificamente para o projeto como ponto inicial e de convergência das informações distribuídas e coletadas.

Importante ressaltar que os dados apresentado nesse trabalho foram produzidos através das respostas recebidas dos profissionais da comunicação que acessaram a base de dados online disponível no site < <http://tendenciasprofissionais.wordpress.com/>. A composição dos resultados aqui mostrados provém das informações recebidas, não havendo interpretações particulares dos pesquisadores em nenhuma das questões.

### **Crítica dos dados**

A crítica dos dados é um processo de detecção de erros por inspeção cuidadosa dos dados coletados. Em geral, é responsável por retardar a conclusão dos resultados da pesquisa. No entanto, trata-se de uma etapa fundamental para garantir a qualidade dos dados.

Na produção desse trabalho a equipe de pesquisadores utilizou as ferramentas do método Estatística Descritiva, para a coleta, classificação organização, tabulação e resumo dos dados obtidos.

### **Questões formuladas aos profissionais da comunicação e opções de respostas:**

O questionário *on line* propôs uma série com mais de 30 perguntas direcionadas aos profissionais respondentes. Algumas das perguntas propostas eram derivadas de outras, sendo mostradas apenas para os que respondiam alternativas anteriormente condicionantes. Assim sendo, nem todos os respondentes visualizavam a mesma quantidade de questões a serem respondidas.

Por questões de limitação de espaço, este trabalho opta por apresentar informações relativas aos seguintes aspectos do perfil do profissional da comunicação atuante em Mato Grosso: “Gênero”, “Cor/Raça<sup>66</sup>”, “Idade”, “Renda”, “Vínculo Empregatício”, “Meio de Exibição da Produção” e “Horas de Trabalho (por dia)”.

Os dados aqui apresentados estão em forma de gráficos para comodidade da visualização e compreensão das informações. Assim, optou-se por apresentar as informações cruzando as variáveis “Gênero”, “Cor/Raça<sup>67</sup>”, “Idade” “Vínculo Empregatício”, “Meio de Exibição da Produção”, Horas de Trabalho (por dia)” com a variável “Renda”; e a variável “Horas de Trabalho (por dia)” com a variável “Idade” .

### **Descrição de quesitos investigados:**

A seguir vê-se o detalhamento de cada uma das questões enunciadas, de acordo com o questionário on-line disponibilizado.

Para investigar o quesito **Gênero** foi feita a pergunta: Qual o seu Gênero? As possibilidades de resposta eram: “masculino” e “feminino”.

Para investigar o quesito **Cor/Raça** foi feita a pergunta: Como você se autodenomina?As possibilidades de resposta eram: “amarelo”, “branco”, “indígena”, “pardo” e “preto”.

Para investigar o quesito **Idade** foi feita a pergunta: Qual a idade? As possibilidades de resposta eram: “até 17”, “18 a 24”, “25 a 32”, “33 a 39”, “40 a 46”, “47 a 53”, “53 a 61”, “acima de 61”<sup>68</sup>.

Para investigar o quesito **Renda** foi feita a pergunta: Qual a renda mensal individual proveniente de sua atividade

---

<sup>66</sup> As categorias para cor ou raça disponibilizadas no questionário online correspondem às categorias utilizadas pelo IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística.

<sup>67</sup> As categorias para cor ou raça disponibilizadas no questionário online correspondem às categorias utilizadas pelo IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística.

<sup>68</sup> As categorias de grupo de idade foi criada obedecendo a metodologia estatística para intervalos de classes. As classes dos intervalos foram definidas por conveniência, de acordo com os dados preliminares obtidos no pré-teste.

profissional na área de comunicação? As possibilidades de resposta eram: “Até R\$ 1.000,00”, “Entre R\$ 1.000,00 e R\$ 2.000,00”, “Entre R\$ 2.000,00 e R\$ 3.000,00”, “Entre R\$ 3.000,00 e R\$ 4.000,00”, “Entre R\$ 4.000,00 e R\$ 5.000,00”, “Mais de R\$ 5.000,00”.

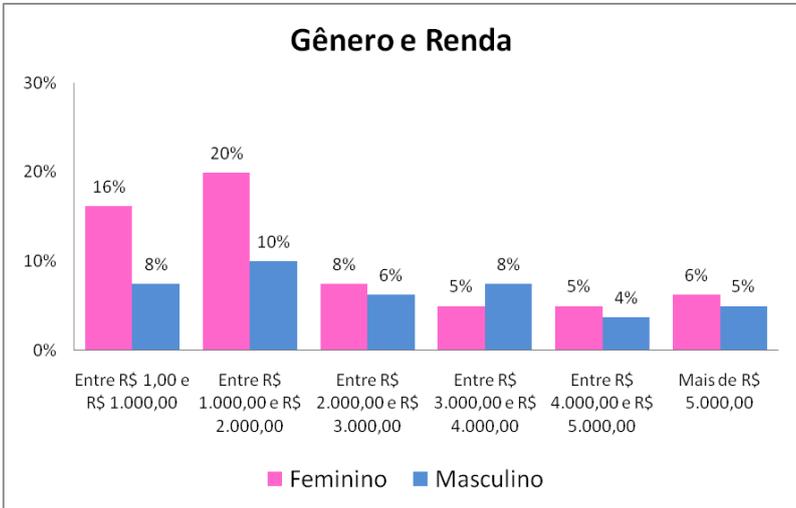
Para investigar o quesito **Vínculo Empregatício** foi feita a pergunta: Você tem vínculo empregatício? As possibilidades de respostas eram: “Carteira assinada”, “Contrato”, “Concursado Público”, “Recebo por Pessoa Jurídica”, “*Freelancer*”, “Desempregado”, “Outro”.

Para investigar o quesito **Meio de Exibição da Produção** foi feita a pergunta: Em que meio, principalmente, você exibe a sua produção? As possibilidades de respostas eram: “Áudio”, “Audiovisual (TV, Cinema)”, “Impresso”, “Mídia Digital (dvd, blu-ray, cd, etc...)”, “Internet”, “Ação Física (Evento, Espetáculo)”, “Outro”.

Para investigar o quesito **Horas de Trabalho** (por dia) foi feita a pergunta: Em média quantas horas você trabalha por dia? As possibilidades de respostas eram: “Até 4 horas”, “Entre 4 e 8 horas”, “Entre 8 e 12 horas”, “Mais de 12 horas”.

## As perguntas que fazemos: alguns resultados obtidos com os dados do questionário on-line - recorte para o Estado de Mato Grosso

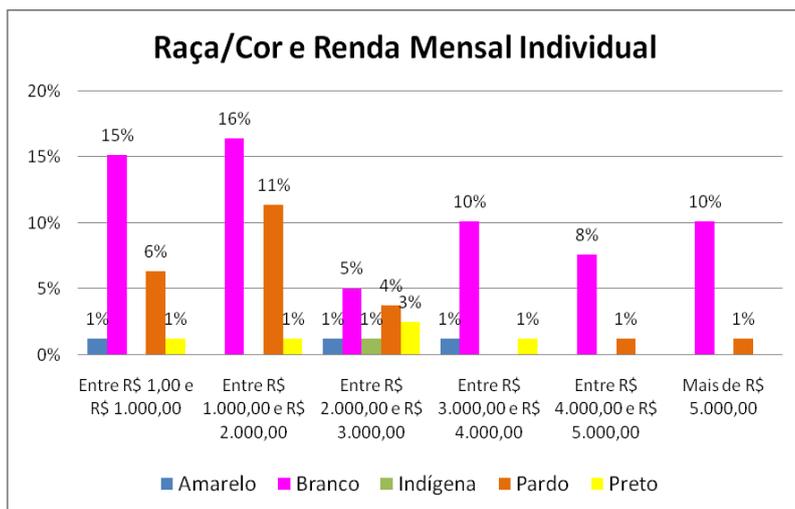
### Quem ganha mais, o homem ou a mulher? – dados sobre a distribuição da renda entre os Gêneros



Fonte: Questionário on-line Panorama da Comunicação: Tendências Profissionais e Ocupacionais 2010.

Para entender o gráfico Gênero X Renda: No eixo horizontal estão as faixas salariais. As barras rosas (respostas de mulheres) e azuis (respostas de homens) representam a porcentagem de pessoas que responderam em cada uma das categorias. Assim temos para o 1º. Intervalo salarial (até R\$ 1.000,00): 20% de todos os que responderam, disseram ganhar até R\$ 1.000,00. Destes, 16 % eram mulheres e 8% eram homens. Observando o gráfico como um todo, vemos que há certa proporção entre os salários femininos e masculinos quando se trata das faixas salariais mais altas. Mas para as faixas salariais mais baixas ( até R\$ 2.000,00) há duas mulheres para cada homem, no mercado de trabalho da comunicação.

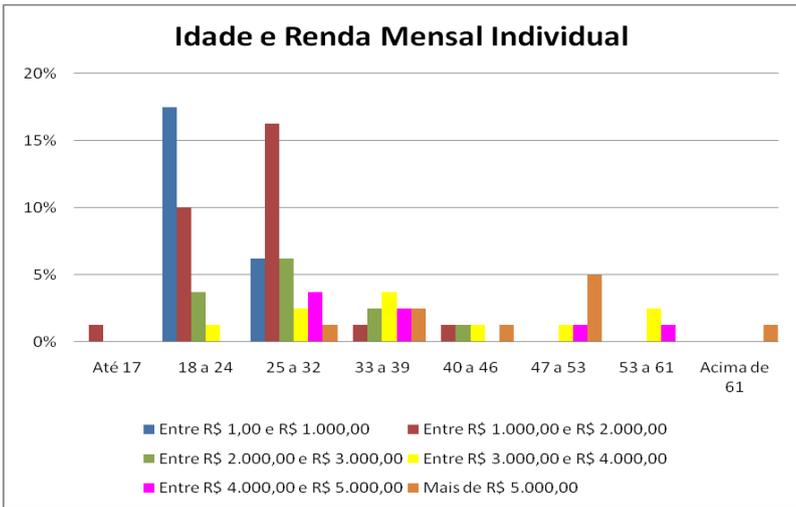
## A cor da pele reflete no valor do salário? – dados sobre a distribuição da renda entre as raças



Fonte: Questionário on-line Panorama da Comunicação: Tendências Profissionais e Ocupacionais 2010.

Para entender o gráfico Raça / Cor X Renda: No eixo horizontal estão as faixas salariais. As barras de cores representam as respostas de acordo com a autodenominação de cor/raça dos que responderam. Em cima das barras estão as porcentagens de cada grupamento de resposta. Assim temos para o 1º. Intervalo salarial (até R\$ 1.000,00): 15% dos que assinalaram essa opção se autodenominam da cor branca; 6% se autodenominaram da cor pardos; 1% se autodenominaram como amarelos e outro 1% como preto. Nenhum respondente dessa categoria se autodenominou da raça indígena. Observando o gráfico como um todo, destaca-se que em todas as categorias salariais há clara dominância de trabalhadores que se autodenominam como da raça branca.

**O mercado de trabalho valoriza a juventude ou a maturidade?  
– dados sobre a distribuição da renda por idade**

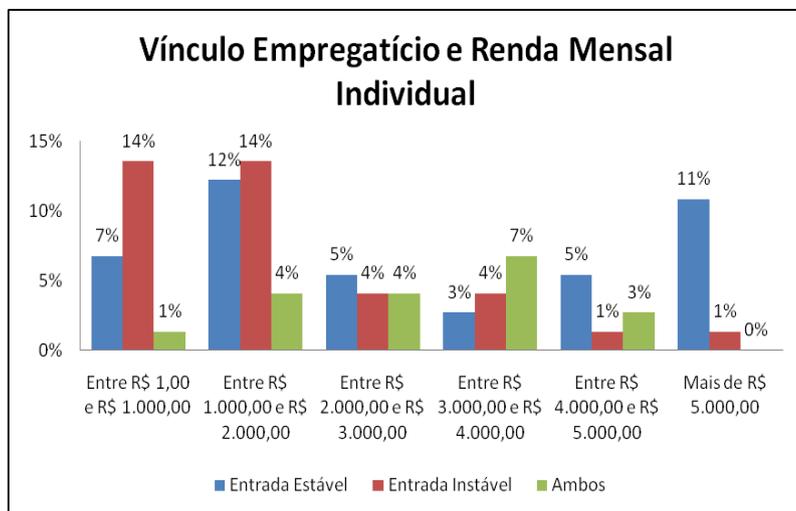


Fonte: Questionário on-line Panorama da Comunicação: Tendências Profissionais e Ocupacionais 2010.

Para entender o gráfico Idade X Renda: No eixo horizontal estão as faixas de idades. As barras de cores representam as respostas de acordo com a faixa salarial dos respondentes. Em cima das barras estão as porcentagens de cada grupamento de resposta. Na primeira faixa etária, que representa os profissionais atuantes no mercado de trabalho da comunicação com idade até 17 anos, o nível salarial está entre R\$ 1.000,00 e R\$ 2.000,00. Observa-se também que a quantidade de pessoas com essa faixa etária, que responderam o questionário, representa cerca de 2% total das respostas obtidas. Olhando o gráfico como um todo, o que se percebe é que na faixa etária entre os 18 e 24 anos, cerca de 13% ganha até R\$ 1.000,00 por mês e 10% dos respondentes ganham entre R\$ 1.000,00 e R\$ 2.000,00. Já na faixa etária que compreende entre os 25 e 32 anos, a grande maioria dos profissionais ganha entre R\$ 1.000,00 e R\$ 2.000,00. Os

profissionais com mais de 61 anos que responderam ao questionário afirmaram receber acima de R\$ 5.000,00.

### **Paga melhor o trabalho fixo ou o trabalho por projeto? – dados sobre a distribuição da renda por tipo de vínculo empregatício**

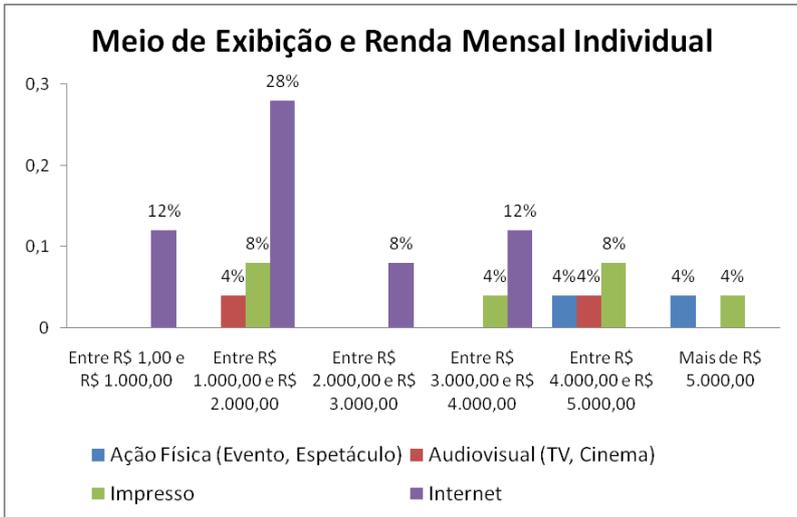


Fonte: Questionário on-line Panorama da Comunicação: Tendências Profissionais e Ocupacionais 2010.

Para entender o gráfico Vínculo Empregatício X Renda: No eixo horizontal estão faixas salariais. As barras coloridas representam as categorias do tipo de entrada de renda, aqui agrupadas em ‘entrada estável’, considerando os profissionais que trabalham com o mercado da comunicação através de um contrato de trabalho estável, seja com carteira de trabalho, seja por ser concursado público. A outra categoria ‘entrada instável’ agrupa as respostas dos profissionais da comunicação que afirmam receber por projeto ou por trabalho free-lancer. A categoria ‘ambos’ traz as respostas dos profissionais que afirmam ter mais de uma entrada de renda proveniente do mercado de trabalho da comunicação, sendo uma delas de entrada estável e

outra instável. Observando o gráfico em geral, nota-se que para as faixas salariais mais baixas (até R\$ 1.000,00 e entre R\$ 1.000,00 e R\$ 2.000,00) prevalece os profissionais que tem entrada de renda por vínculo instável. Já entre os maiores salários (acima de R\$ 5.000,00), a primazia está entre os que recebem via entrada estável de renda.

### É mais negócio trabalhar na Tv, Rádio, Impresso ou Mídia digital? - dados sobre a distribuição da renda por meio de exibição da produção

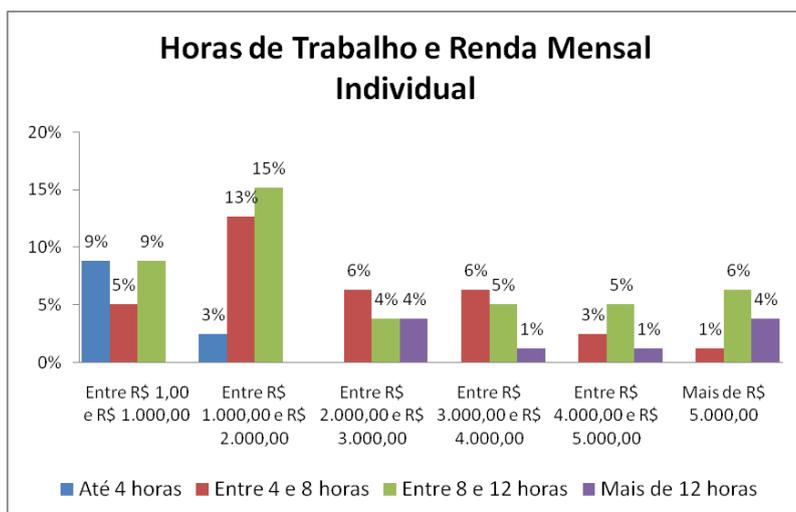


Fonte: Questionário on-line Panorama da Comunicação: Tendências Profissionais e Ocupacionais 2010.

Para entender o gráfico Meio de Exibição X Renda: No eixo horizontal estão as faixas salariais. As barras coloridas representam as categorias do tipo de meio em que a produção do comunicador é exibida, a saber, 'ação física', 'audiovisual (TV, Cinema)', 'impresso' e 'internet'. Não houve resposta, no recorte para as categorias 'áudio', 'mídia digital' e 'outros'. Olhando o gráfico, parece ser que a Internet é o meio de entrada no mercado de trabalho do comunicador, pois é esse meio de exibição que

aparece para as respostas dos profissionais que afirmaram ganhar até R\$ 1.000,00. A internet continua sendo o maior meio que emprega comunicadores também para a faixa salarial entre R\$ 1.000,00 e R\$ 2.000,00. Já os profissionais que afirmam receber mais de R\$ 5.000,00 alegam trabalhar com a mídia impressa e execução de serviços categorizados como ação física, ou seja, eventos e espetáculos.

### Trabalhar mais significa ganhar mais? - dados sobre a distribuição da renda por horas trabalhadas

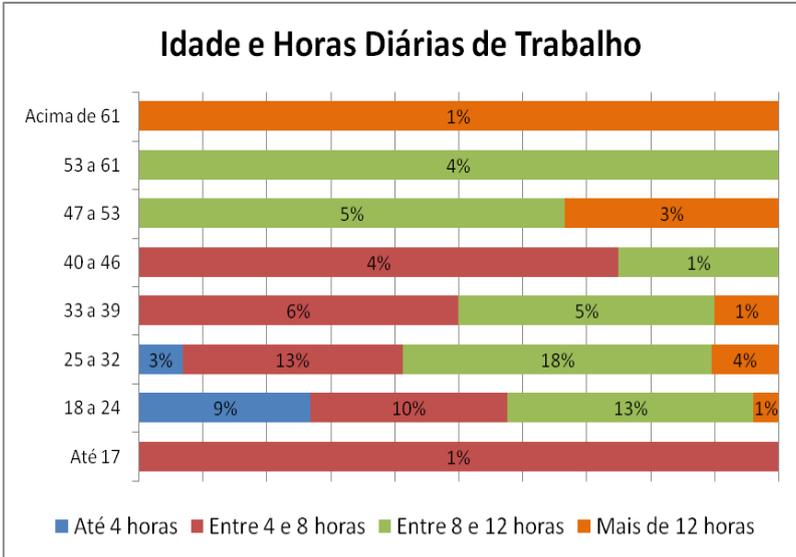


Fonte: Questionário on-line Panorama da Comunicação: Tendências Profissionais e Ocupacionais 2010.

Para entender o gráfico Horas de trabalho X Renda: No eixo horizontal estão as faixas salariais. As barras rosas coloridas representam a porcentagem de pessoas que responderam em cada uma das categorias. Assim temos para o 1º. Intervalo salarial (até R\$ 1.000,00): 9% de todos os que responderam afirmaram trabalha até 4 horas por dia, mesmo percentual dos que responderam trabalhar entre 8 e 12 horas por dia. Observando o

gráfico como um todo, vemos que na faixa dos maiores salários prevalece a carga horária acima de 8 horas por dia.

**Quem trabalha mais, o jovem ou o profissional maduro? – dados sobre a quantidade de horas trabalhadas por idade**



Fonte: Questionário on-line Panorama da Comunicação: Tendências Profissionais e Ocupacionais 2010.

Para entender o Idade X Horas de trabalho: No eixo vertical estão as faixas de idade dos trabalhadores do mercado de trabalho da comunicação. As barras horizontais coloridas representam a quantidade de respostas, dentro de cada faixa etária, sobre a quantidade de horas trabalhadas por dia. A porcentagem sobre as barras mostra quanto significa aquela quantidade de resposta em relação ao total das respostas recebidas Assim, considerando a faixa de idade até os 17 anos, vemos que as respostas recebidas somam 1% de todas as respostas recebidas e se encaixam no grupamento das pessoas que trabalham até 4 horas por dia. Olhando o gráfico como um todo, observa-se que o aumento da carga horária de trabalho coincide com o aumento

do salário, principalmente para os profissionais com idade acima de 47 anos.

### **Possibilidades, necessariamente provisórias, de futuro**

Certamente a emergência das perguntas ocorre de forma muito mais rápida que a obtenção das respostas. Os dados coletados sinalizam que o mercado de trabalho da comunicação parece ser um mercado de futuro para os profissionais qualificados. Utiliza-se aqui a definição de qualificação em seu sentido amplo.

Pesquisadores, professores, estudantes de comunicação e profissionais atuantes no mercado de trabalho observam, pasmos, a rápida sucessão de conhecimentos tecnológicos necessários para o trabalho do comunicador, acumulando-se a obrigatória base de formação educacional formal e cultural. Não obstante, a experiência profissional, oferecida pelo mercado de trabalho, continua sendo única e insubstituível. O profissional de futuro, no mercado de trabalho da comunicação social, portanto, deve lograr manter-se implicado com os pilares da continuidade no mercado de trabalho: atualização tecnológica, formação continuada e experiência prática.

Pesquisas devem ser continuadas, estudos refeitos, dada a efemeridade da fotografia das realidades obtidas no campo das ciências sociais aplicadas.

As referências bibliográficas apresentadas a seguir foram utilizadas na construção do escopo do conhecimento desse capítulo e ficam como sugestão de leitura aos que desejem aprofundar-se na temática.

### **Referências**

ALCÁNTARA, J. **La neutralidad d la red** - y por qué es una pésima idea acabar con ella. Madrid: Sociedad Cooperativa del Arte de las Cosas, 2010.

AMARAL, Adriana; RECUERO, Raquel, MONTARDO, Sandra. **Blogs.Com**: estudos sobre blogs e comunicação. São Paulo: Momento Editorial, 2009.

BENEVENUTO, F. **Redes Sociais Online**: Técnicas de Coleta, Abordagens de Medição e Desafios Futuros. IN: SIMPÓSIO BRASILEIRO DE SISTEMAS COLABORATIVOS, 8, 2010, Belo Horizonte. Disponível em < <http://www.dcc.ufmg.br/~fabricio/download/mini-curso.pdf>>. Acesso em 01 nov. 2010.

BENEVENUTO, F.;ALMEIDA, J.;SILVA, A. S.. Coleta e Análise de Grandes Bases de Dados. In: Alberto Ferreira de Souza; Wagner Meira Jr.. (Org). **Atualizações em Informática 2011**. 1ed.Porto Alegre: Puc-Rio; Sociedade Brasileira de Computação, 2011, v. 30, p. 11-57.

CAIRO, Alberto. **Infografia, Periodismo Visual y Literatura**. 2003. URL: <http://www.albertocairo.com>. Data de acesso: 29.08.2012.

CASTRO, Daniel; MELO, José Marques de Melo (orgs). **Panorama da comunicação e das telecomunicações no Brasil**. Volume 4. Brasília: Ipea, 2012.

COSTA NETO, P. L. de O. **Estatística**. São Paulo: Blücher, 2002.

MANOVICH, L. **A Linguagem da Nova Mídia**, 2001. Disponível em < <http://www.manovich.net/LNM/Manovich.pdf>>. Último acesso em 15 nov. 2010.

SILVA N. N. **Amostragem Probabilística**. São Paulo: Edusp, 2001.

TEIXEIRA, Tatiana. **Infografia e Jornalismo**: conceitos, análises e perspectivas. Salvador: Edufba, 2010.

UNESCO. **Indicadores de desenvolvimento da mídia: marco para avaliação do desenvolvimento dos meios de**

**comunicação.** Disponível em < <http://unesdoc.unesco.org/images/0016/001631/163102por.pdf>> Último acesso em 15 nov. 2010.

ZAGO, G. S. O Twitter como suporte para produção e difusão de conteúdos jornalísticos. In: VI SBPJor, São Bernardo do Campo, SP, 2008.

**Estágio e o ensino de jornalismo: uma  
abordagem conceitual e metodológica  
para a política de estágio**

Antonio Carlos Sardinha  
Marli Barboza da Silva

**Introdução**

A formação de jornalistas tem sido objeto de intensos debates envolvendo o campo profissional, acadêmico e sindical/empresarial. As divergências envolvem aspectos legais, científicos, econômicos e políticos e são permeados por uma compreensão distinta do papel e responsabilidades do profissional de jornalismo na contemporaneidade.

O desafio é pensar o estágio sob uma dimensão pedagógica que o legitime como espaço de formação, capaz de mediar a tenso espaço de demandas e oportunidades ofertas durante a formação e àquelas apontadas pelo mercado de trabalho.

Nesse sentido, apresentamos reflexão sobre o estágio em jornalismo desenvolvido no curso de Comunicação Social – Jornalismo da Universidade Estadual de Mato Grosso, resgatando os pressupostos conceituais e metodológicos da prática de estágio supervisionado, o histórico de implementação da política de estágio do referido curso no contexto de um debate mais amplo envolvendo a formação do jornalismo, a regulamentação da profissão e os desafios desse campo profissional.

**Apontamentos gerais sobre o estágio em jornalismo no Brasil**

De acordo com o Programa Nacional de Estímulo à Qualidade da Formação Profissional em Jornalismo (2004), proposto por profissionais da área, docentes e discentes, e acompanhada pelo Sindicato dos Jornalistas, o processo de

negociação para a regulamentação e desenvolvimento do estágio acadêmico com todos os segmentos a serem envolvidos na sua implementação é balizado por objetivos estratégicos e normas estabelecidas como parâmetro do efetivo cumprimento de suas finalidades didático-pedagógicas.

Esse programa destaca como suas principais normas: valor da bolsa auxílio, atividades de estágio que vão ser desempenhadas, carga horária, tempo de vigência do estágio, turno em que será exercido, obrigatoriedade do relatório, número da apólice de seguro e a referência de que o pagamento relativo à bolsa auxílio será feito diretamente ao estudante. Essa preocupação no texto da normativa traz à tona problemas históricos de má utilização da mão de obra de estagiários, além de procurar garantir condições mínimas para que o estágio seja realizado durante o período de formação acadêmica.

A delimitação do número de estagiários por redação ou empresa se dará na seguinte proporção: até 10 profissionais jornalistas regularmente registrados e contratados, 01 estagiário; de 10 a 20 profissionais jornalistas regularmente registrados e contratados, 02 estagiários; acima de 20 profissionais jornalistas regularmente registrados e contratados ter-se-á 01 estagiário para cada 10 profissionais, limitado ao número total de 10 estagiários. Números esses que representam, proporcionalmente, o dobro do número estabelecido pelo Art. 17 da Lei 11.788/2009 que regulamento o Estágio no país.

O tempo de estágio determinado pelo programa é de seis meses a um ano, não devendo, em hipótese alguma, extrapolar este prazo. Em relação à carga horária, esta deve ser compatível com a formação acadêmica, no máximo 20 horas semanais, distribuídas em 4 horas diárias, não coincidindo com as atividades acadêmicas.

Em relação à remuneração, a proposta é de um valor equivalente as bolsas de pesquisa científica, em consonância com

o estabelecido pelo MEC ao Programa Brasileiro de Iniciação Científica (PBIC). Este pagamento deverá ser feito diretamente ao estagiário. Estabelece-se ainda a existência de auxílio-transporte, auxílio-alimentação e também seguro de vida e contra acidentes assegurados pela empresa e/ou instituição na qual se realiza o estágio. No caso da Lei de Estágio, essas exigências são cabíveis ao estágio não obrigatório.

O que o programa propõe é um estágio acadêmico com acompanhamento no âmbito das universidades/cursos de jornalismo sob supervisão de um coordenador de estágio que poderá, a critério de cada curso, ser auxiliado por um ou mais professores-orientadores. Soma-se ainda a figura de um profissional supervisor, dentro da empresa ou instituição onde se desenvolve o estágio, e um representante do sindicato.

De acordo com esse programa, o estágio deverá atender, preponderantemente, aos princípios pedagógicos definidos pelo curso de jornalismo. A obrigatoriedade de um acompanhamento via relatórios, a partir de um plano de trabalho previamente definido para definir as atividades a serem desempenhadas pelo estagiário em campo.

Em relação ao estabelecimento dos acordos de cooperação para estágio, desde que a organização/instituição contratante não vise lucro e haja efetivo acompanhamento por parte de um profissional-supervisor (jornalista profissional), a proporcionalidade de estagiários em relação à quantidade de profissionais jornalistas na redação e a existência e o valor da bolsa-auxílio serão estabelecidos em negociação entre o curso de jornalismo (representado pelo professor coordenador de estágio e/ou professor coordenador/orientador das atividades laboratoriais e de estágio no veículo), a emissora e o sindicato dos jornalistas.

Essa negociação se pautará sempre pela compatibilização da defesa dos interesses, direitos e condições de trabalho dos

jornalistas (prerrogativa legal dos sindicatos) com a natureza diferenciada do veículo e com os princípios da qualidade da formação profissional em jornalismo, para a qual contribuem, destacadamente, as atividades laboratoriais e de estágio realizadas dentro dos veículos da própria instituição de ensino. Os demais critérios são os estabelecidos pelo programa acima descrito.

A proposta do Programa Nacional de Estimulo à Qualidade da Formação Profissional em Jornalismo aprovada no XXXIII Congresso Nacional dos Jornalistas brasileiros, em agosto de 2008, em São Paulo, propõe a garantia do estágio como componente curricular, devendo ser realizado de forma supervisionada, e ter como objetivo a consolidação das práticas de desempenho profissional inerente ao perfil do formando. Define ainda que os cursos devem defender e aprovar em seus colegiados uma normatização, respaldada nesse programa, atendendo as suas diferentes modalidades de operacionalização.

Os convênios para o desenvolvimento de estágio devem ter, segundo esse programa, além das assinaturas da escola e empresa e/ou instituição em que se realiza o estágio, o endosso e acompanhamento do Sindicato, baseado na presente normatização e na legislação que regulamenta a profissão do jornalista. Essa imposição, especificamente, se considerada como condicionante para a existência da referida proposta de estágio, de certa forma o inviabiliza em determinadas localidades já que o Sindicato não se encontra presente em grande parte dos pequenos municípios espalhados pelo país.

No cenário atual, espera-se do profissional jornalista a demonstração de um domínio de técnicas e estéticas capazes de potencializar e se apropriar de modo criativo da linguagem jornalística como linguagem do conflito comprometida com a elucidação (CHAPARRO, 2001) e expressá-las em uma narrativa vigorosa, capaz de compensar os déficits da interpretação da experiência coletiva (MEDINA, 2008), obedecendo com o mesmo

rigor compromissos éticos e históricos da profissão (KARAM, 2004).

Atributos estes que credenciam o jornalista como narrador contemporâneo capaz de captar, compreender e difundir pela narrativa marcada pela eficácia argumentativa.

Utilizar diferentes cenários de ensino-aprendizagem permitindo ao aluno conhecer e vivenciar situações variadas em equipes multiprofissionais é uma forma de promover a integração teoria/prática (MELO, 2009), que vem atender as necessidades atuais do mercado e da formação, assim como está posto na proposta pela Comissão de Especialistas do MEC, para a estrutura dos Cursos de Graduação em Jornalismo.

Criada em 2009, para propor novas diretrizes curriculares para o Curso de Jornalismo, a Comissão de Especialistas em Ensino de Jornalismo deparou-se com um desafio: orientar a reciclagem dos projetos pedagógicos restaurando a identidade do jornalismo sem abdicar de sua inserção histórica na área de comunicação e de sua natureza acadêmica como ciência social aplicada. (Relatório da Comissão de Especialistas em Ensino de Jornalismo, 2009)

Durante o processo de trabalho desta Comissão, sobrepõe-se ao rumo da proposta que se delineava a decisão do Supremo Tribunal Federal em revogar a Lei de Imprensa e a obrigatoriedade do diploma para o exercício profissional. De outro lado, a CAPES anuncia e publica no Diário Oficial a nova regulamentação do mestrado profissional.

Em um momento de desregulamentação da profissão, a Comissão traz entre as sugestões mais importantes em seu relatório, a regulamentação do estágio supervisionado em jornalismo.

O referido relatório parte do contexto das descobertas tecnológicas e institucionalização de um mundo informacional,

onde os meios são apropriados pelas comunidades e instituições/ organizações transformando os cenários sociais, culturais, políticos, econômicos, entre outros. Mudanças essas que exercem efeito imediato na vida presente, momento em que o jornalismo, assim como outros, entra em crise, tornando premente repensar seu papel nesse novo cenário, tais como, revolução das fontes, a nova relação entre fato e notícia, e os efeitos das descobertas tecnológicas das últimas décadas.

Cenário que demanda fortalecer o vigor discursivo do relato jornalístico, de forma a fortalecer o discurso exotérico (RODRIGUES, 2002) desse campo e sua importância na construção social da realidade (TRAQUINA, 2005).

Como método de trabalho, a Comissão utiliza-se de uma metodologia participativa, por meio de audiências públicas abertas à participação de todos os agentes dos processos jornalísticos em três estados brasileiros: no Rio de Janeiro a comunidade acadêmica teve seu espaço; a comunidade profissional, representada pelas organizações sindicais ou corporativas: empresas, setor público e terceiro setor professores reuniram-se no Recife; e em São Paulo tiveram voz lideranças e representantes da sociedade civil organizada: advogados, psicólogos, educadores, religiosos, ecologistas, e outros segmentos comunitários.

Os demais cidadãos tiveram a oportunidade de encaminhar sugestões via portal do MEC, por meio de uma consulta pública. Ouviram-se ainda propostas específicas de empresários, profissionais renomados, líderes estudantis, docentes e pesquisadores.

Em linhas gerais, o relatório apresentado em setembro de 2009 ao MEC, como resultado dos trabalhos dessa Comissão, apresenta como propostas para o Estágio Curricular Supervisionado, tornando-o um componente do currículo, com objetivo de consolidar práticas de desempenho profissional

inerente ao perfil do formando, definido em cada instituição, por seus colegiados acadêmicos, a quem compete aprovar o regulamento correspondente, com suas diferentes modalidades de operacionalização.

Em relação à definição dos campos em que o estágio em jornalismo pode ser realizado esclarece:

§ 1º – O estágio de que trata este artigo poderá ser realizado em instituições públicas, privadas ou do terceiro setor ou na própria instituição de ensino, em veículos autônomos ou assessorias profissionais.

O relatório da Comissão de Especialistas estabelece que as atividades de estágio supervisionado devem acontecer ao final do período de formação acadêmica, de forma que o aluno possa testar todo o cabedal teórico e técnicas apreendidos; que estas atividades devem ser acompanhadas de relatório final, sob supervisão da academia de um profissional jornalista para avaliar o desenvolvimento do estagiário nessa etapa final de seu processo de formação.

§ 2º – As atividades deverão ser programadas nos períodos finais do curso, possibilitando aos alunos concluintes testar os conhecimentos assimilados em aulas e laboratórios, cabendo aos responsáveis pelo acompanhamento, supervisão e avaliação do estágio curricular – incluindo sempre jornalistas profissionais e docentes do curso – avaliar e aprovar o relatório final, resguardando o padrão de qualidade nos

domínios indispensáveis ao exercício da profissão.

A inclusão do Estágio supervisionado, com esse formato proposto, no Projeto Pedagógico do Curso de Jornalismo cria instrumento legal que delimitam o atendimento das demandas específicas da formação, promovendo o aperfeiçoamento do ensino de jornalismo, valoriza a profissão e maximiza a qualificação do futuro profissional, além de contribuir para reforçar o diálogo entre teoria e prática.

§ 3º – A instituição deve incluir no Projeto Pedagógico do Curso de Graduação em Jornalismo a natureza do Estágio Supervisionado de que trata este artigo, através de regulamentação própria aprovada por colegiado, indicando os critérios, procedimentos e mecanismos de avaliação, observada a legislação e as recomendações das entidades profissionais do jornalismo.

Por esses caminhos, a Comissão de Especialistas contribui com a luta pela regulamentação da profissão, ao qualificar e amparar legalmente o estágio supervisionado dos futuros egressos, ao mesmo tempo em que, ao regulamentar o estágio em jornalismo, cria mecanismos de monitoramento das práticas de estágio no mercado, possibilitando tanto a academia quanto aos sindicatos, por meio dos profissionais orientadores de campo, garantirem a não substituição da mão de obra profissional.

§ 4º – É vedado convalidar como estágio curricular a prestação de serviços realizada a qualquer título que não seja compatível com as funções profissionais do jornalista, que caracterize a substituição indevida de profissional

formado ou, ainda, que seja realizado em ambiente de trabalho sem a presença e o acompanhamento de jornalistas profissionais, tampouco sem a necessária supervisão docente. Da mesma forma, é vedado convalidar como estágio curricular os trabalhos laboratoriais feitos durante o curso.

Ainda, fixa as diferenças entre práticas laboratoriais e estágio, esclarecendo o que a Comissão entende por um e outro, de forma a evitar equívocos na elaboração das políticas específicas por parte das instituições.

### **Marco legal-formal do Estágio Supervisionado em Jornalismo da Unemat**

A criação da Universidade do Estado de Mato Grosso está ligada à história de Cáceres – ao completar em 1978 o bicentenário de fundação, o Prefeito Municipal tomou a iniciativa, juntamente com um grupo de educadores e representantes da classe religiosa e empresarial, de apresentar um projeto de criação de uma instituição de ensino superior, que ganhou forma com a composição de uma sociedade denominada Sociedade Educadora de Cáceres Ltda, com sede e foro nesta cidade, com a *expertise* de manter cursos de formação superior para professores de 1º e 2º graus.

Assim, no dia 20 de julho de 1978, com base na Lei nº 703, foi publicado o Decreto Municipal nº 190, criando o Instituto de Ensino Superior de Cáceres – IESC. Com o advir dos anos, o IESC passa formar profissionais liberais com a inserção dos primeiros bacharelados. Atualmente a UNEMAT possui cursos de licenciatura e de bacharelado.

É importante registrar que, somente em 15 de dezembro de 1993, por meio da Lei Complementar nº 30, foi criada a Universidade do Estado de Mato Grosso – UNEMAT, mantida pela

Fundação Universidade do Estado de Mato Grosso - FESMAT, em cuja estrutura organizacional os Núcleos Regionais existentes passam a denominar-se Campi Universitários. E no ano de 1996, é concedido à Instituição o Credenciamento para funcionar com o status de Universidade e, gozar de autonomia administrativa e didático-pedagógica.

Nesse mesmo cenário, o curso de Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo da Unemat campus de Alto Araguaia é criado em 2005, e tem sua primeira turma composta no ano de 2006. O projeto político pedagógico do curso previa o estágio supervisionado para os dois últimos semestres. Assim, a proposta de uma política para o estágio em jornalismo começa a ser gestada no primeiro semestre de 2009, com fins de atender a primeira turma que se matriculara na disciplina Estágio Supervisionado I.

Inicialmente, o curso de Jornalismo da Unemat trouxe em seu bojo alguns resquícios dos cursos de licenciatura, isso pela própria natureza da instituição, assim como pela proximidade apenas com cursos de licenciatura, compartilhando da história de muitos outros cursos de jornalismo. A sua localização geográfica - mais de 400 km de distancia das capitais, dos Estados de Mato Grosso e de Goiás -, associada a um histórico da Unemat em formação de professores, ao mesmo tempo em que dista da concepção de um curso de bacharelado, proporciona a inserção do estágio enquanto disciplina na matriz curricular.

Assim, a disciplina de Estágio Supervisionado I constituiu-se desafio a partir do cenário que se delineava e da necessidade de equacionar a relação teoria-prática, sem recair na perspectiva de simples transmissão de informações que tradicionalmente caracterizam a prática de ensino, ou seja, de forma não dicotômica.

O projeto pedagógico do curso apesar de prever em sua matriz curricular a disciplina de Estagio Supervisionado em Jornalismo com uma carga horária de 300 horas, dividida em dois

semestres, no decorrer do último ano do curso, pelas suas características peculiares acima descritas, não possuía delineada uma política que atendesse a formação na área. Ao mesmo tempo, não estava preparada para os desafios de se pensar, em um momento de desregulamentação da profissão, como resolver problemas político-pedagógicos, nesse cenário que se desenhava no país, de queda da obrigatoriedade do diploma e da Lei de Imprensa, e todo o ônus que acarretaram essa decisão do Supremo Tribunal Federal.

O mercado de trabalho local, desprovido de profissionais formados em jornalismo, foi construído como tanto outros no Brasil, a partir da precariedade e de uma noção de que para fazer jornalismo não é necessária formação acadêmica, apenas saber escrever “bem”. Na busca por espaços para a atuação dos estagiários, nos deparamos com a desconfiança e falta de credibilidade que esses profissionais, apesar de sem intenção, criaram no mercado, tornando um desafio a abertura de campos de estágio em alguns órgãos públicos e organizações/empresas multinacionais no município.

À época, uma retransmissora da rede Record, um jornal impresso mensal e uma rádio, constituíam todo o universo das empresas de mídia local, cenário que não teve mudanças significativas na atualidade. As primeiras parcerias foram estabelecidas entre a Câmara Municipal de Alto Araguaia, Promotoria Pública Municipal, Prefeitura Municipal de Santa Rita do Araguaia-GO, o site mato-grossense de política PNB *online* e o Departamento de Comunicação Social/Jornalismo da Unemat campus de Alto Araguaia. A TV local passa a ser campo de estágio a partir do ano de 2010 até o final do primeiro semestre de 2012.

Estabelecer um termo de cooperação de estágio, com base na Lei 11.788/2008 e as diretrizes para o estágio da UNEMAT não era suficiente, devido às especificidades da formação em jornalismo. Precisava-se criar um Regulamento Interno de Estágio

Supervisionado para o curso, no sentido de garantir uma reflexão acerca da experiência dos matriculados na disciplina, e ao mesmo tempo atender a política de estágio que se delineava.

Manter um diálogo permanente as organizações/instituições que possibilitaram os primeiros campos de estágio, e estar presente junto aos orientadores de prática foi fundamental para garantia da implementação dessa política, sem recair no círculo vicioso da dicotomia mercado-academia. O que demandou esforços, inclusive de alguns colegas/profissionais jornalistas presentes no departamento.

A falta de profissionais formados no mercado local foi compensada com a presença de jornalistas do curso que, para além de suas cargas horárias enquanto professores disponibilizaram-se a orientar esses campos de estágio externo.

Sendo o curso de jornalismo no período noturno, era necessário abrir internamente espaço de estágio para atender aos discentes que estavam no mercado de trabalho. Assim, retomou-se os trabalhos na Agência Júnior de Jornalismo e estendeu-se um braço criando um *site* da agência com notícias de interesse da comunidade local. Projeto esse iniciado no ano 2009 e implementado em 2010. Foram criados projetos para pensar não somente o conteúdo e definição da linha editorial, mas, inclusive, para equipar a agência.

Outro desafio para a supervisão de estágio foi pensar metodologicamente como superar a resistência por parte dos alunos que tinham dificuldades em entender o estágio para além das técnicas e práticas. Contornar a confusão destes entre prática laboratorial e de estágio supervisionado é uma constante, desafio a ser enfrentado diariamente. São vários os níveis de resistência. Muitas vezes, o estágio supervisionado enquanto parte do currículo, portanto obrigatório, é visto apenas como uma disciplina descontextualizada do ensino em jornalismo.

É perceptível que muitos de nossos alunos trazem o ranço do mercado, e a ideia de que fazer jornalismo é apenas aprender técnicas de redação, reportagem e entrevista para escrita. Entender que o estágio se constitui um espaço privilegiado onde é possível refletir acerca do saber fazer profissional, e que isso qualifica sobremaneira para os enfrentamentos a serem superados no mercado de trabalho.

Para além de pensar um plano de ensino para a disciplina, gestar uma política de estágio num curso que se inicia e não tem definido as bases para tal, se constituiu um desafio. Tomando como base a experiência do estágio supervisionado em Serviço Social no Brasil, partimos da concepção de que era necessário atender as necessidades de inserirmos nossos discentes no mercado de trabalho, enquanto espaço de vivência da prática profissional, mas ao mesmo tempo, regulamentar dispositivos legais para associar essa experiência ao contexto de sua formação acadêmica.

Associada ao conhecimento de uma política de estágio engendrada a partir das lutas e embates processados pelos profissionais em serviço social (IAMAMOTO, 2002) na busca de seu reconhecimento e formação profissional, com a qual temos muitos pontos em comum, buscou-se formatar uma política que atenda as necessidades da formação em jornalismo, sem descuidar das preocupações do sindicato com a apropriação, por vezes indevida, que o mercado de trabalho e as empresas de mídia tem feito da mão de obra desse estagiário.

Tomando por base a experiência advinda do Serviço Social, as recomendações da Comissão de Especialistas do MEC, constituída em 2009, para repensar os cursos de jornalismo no Brasil, e o modelo proposto pelo Sindicato dos Jornalistas e pela Fenaj, delineou-se uma política de estágio para o curso de jornalismo da Unemat e todo um aporte teórico e metodológico para atender a formação na área.

Atualmente, contamos com diversos campos de estágio aberto, inclusive na América Latina Logística, por meio de uma parceria com a empresa Comtexto, que requerem supervisão constante, para que se mantenha a política de estágio implementada, via as dificuldades e mudanças no mercado e rotatividade nos cargos dos gestores.

Destaca-se que o estágio trabalhado nesse formato supervisionado, tem possibilitado ao Curso realizar um diagnóstico de como tem se processado o aprendizado das diversas disciplinas de nossa matriz. É por meio do acompanhamento processual que se tem percebido as lacunas na formação de algumas turmas. Desse modo, o departamento enquanto um grupo de professores, tem dialogado como repensar os conteúdos e métodos de ensino-aprendizado, assim como percebido a importância do estágio para a formação.

Ponderamos que o estágio não é a aplicação de conhecimentos adquiridos na teoria nem adequação dos alunos ao mercado de trabalho, mas sim, um momento de estudo, reflexão do fazer, de pensamento da prática social, ou seja, uma forma de apropriação de elemento da crítica e descobertas sobre as questões presentes na dinâmica da sociedade. (OLIVA, 1989:150)

Assim, o estágio supervisionado situa-se como um elemento do ensino da prática profissional. A formação profissional do aluno não pode se limitar ao “ensino” de uma grade curricular que forme o jornalista apenas para responder minimamente às exigências do mercado de trabalho, e seja assim absorvido por ele. Esta deve ir além das demandas impostas, pois objetiva preparar cientificamente quadros profissionais capazes de responder as exigências do projeto profissional coletivamente instruído e historicamente situado. (IAMAMOTO, 1992: 163)

Este projeto profissional demarcado pelas condições efetivas que caracterizam o exercício profissional do jornalista na divisão sociotécnica do trabalho deve responder às demandas

atuais colocadas à profissão a partir do mercado de trabalho, além de reconhecer e conquistar novas e potenciais alternativas de atuação, que representam a profissão pelo desenvolvimento da sociedade, num dado contexto conjuntural.

Portanto, a preparação para a profissão não deve ser confundida com a preparação para o emprego. Nesse sentido, o projeto do Curso de Jornalismo de Alto Araguaia procura articular dialeticamente as demandas reais àquelas potenciais.

Sob tais considerações, o Estágio Supervisionado em Jornalismo de Alto Araguaia busca conferir sentido concreto, lógico, histórico e processual ao ensino, evitando concebê-lo de maneira estática, determinada e direcionado apenas aos interesses do mercado de trabalho. Ou seja, as diretrizes da formação do jornalista devem valorizar a dimensão técnica, mas não sobrepujá-la em relação à dimensão política da prática, o papel social do cidadão profissional.

Dessa forma, o Estágio Supervisionado em Jornalismo da Unemat campus de Alto Araguaia tem a proposta de articulação entre o crítico social e o técnico, que devem aparecer indissociavelmente juntos na atuação profissional.

Assim, faz-se necessário atentar ao movimento contraditório existente entre a Universidade e o mercado de trabalho, pois a formação profissional não pode simplesmente conformar-se a demandas do mercado de trabalho, que sob a retórica da especialidade, da competência, do rigor técnico, na realidade exigem determinadas ações profissionais que são atividades socialmente condicionadas. Por outro lado, não podemos desconsiderar tais demandas, pois a Universidade tem a responsabilidade de formar profissionais qualificados para a inserção nesse mesmo mercado de trabalho.

No momento em que a UNEMAT revisa sua política de estágio, e as especificidades de cada curso, o departamento está

em processo de avaliação dos resultados obtidos desde a concepção da política interna de estágio, cabendo ao Núcleo Docente Estruturante – NDE, avaliar e propor as mudanças necessárias para atender aos novos desafios enfrentados pelo mercado e pela academia com vistas a formação profissional requerida e desejada.

### **Delineamentos teóricos e didáticos do estágio supervisionado em Jornalismo na Unemat**

Componente do currículo do curso de Jornalismo da UNEMAT, definido pelo seu Colegiado de Curso, o Estágio Curricular Supervisionado tem como objetivo consolidar práticas de desempenho profissional inerente ao perfil do formando, em suas diferentes modalidades de operacionalização.

Desse modo, o estágio não pode ser encarado com uma mera disciplina do curso, mas como um campo para o diálogo pedagógico entre o conjunto das disciplinas. A política de estágio do curso deve, obrigatoriamente, estabelecer a relação pedagógica com o conjunto das disciplinas do curso, os projetos de pesquisa e extensão, e com o Projeto Político Pedagógico.

O estágio de que trata este artigo poderá ser realizado em instituições públicas, privadas ou do terceiro setor ou na própria instituição de ensino, em veículos autônomos ou assessorias profissionais.

Enquanto organização curricular, as atividades deverão ser programadas nos sétimo e oitavo semestre do curso, possibilitando aos alunos concluintes testar os conhecimentos assimilados em aulas e laboratórios, cabendo aos responsáveis pelo acompanhamento, supervisão e avaliação do estágio curricular – incluindo sempre jornalistas profissionais e docentes do curso – avaliar e aprovar o relatório final, resguardando o padrão de qualidade nos domínios indispensáveis ao exercício da profissão.

Atendendo aos pressupostos inseridos na proposta para os cursos de jornalismo da Comissão de Especialistas do MEC e às lutas da categoria, é vedado convalidar como estágio curricular a prestação de serviços realizada a qualquer título que não seja compatível com as funções profissionais do jornalista. Ainda, que caracterize a substituição indevida de profissional formado ou, seja realizado em ambiente de trabalho sem a presença e o acompanhamento de jornalistas profissionais, tampouco sem a necessária supervisão docente. Da mesma forma, é vedado convalidar como estágio curricular os trabalhos laboratoriais feitos durante o curso.

Entende-se por Estágio Curricular Supervisionado as atividades de aprendizagem social, profissional e cultural, proporcionadas ao aluno por meio de observações, estudos, pesquisas, visitas, exercício profissional remunerado ou não em instituições públicas, privadas ou do terceiro setor ou na própria instituição de ensino, em veículos autônomos ou assessorias profissionais, sob a responsabilidade e a coordenação do Departamento de Comunicação Social – Jornalismo.

Inscrito enquanto proposta pedagógica para atender as necessidades reais da disciplina, o artigo 15 do Regulamento do Estágio Curricular Supervisionado do curso de graduação em Comunicação Social – Jornalismo, oferecido pela Universidade do Estado de Mato Grosso – UNEMAT, estabelece os seguintes critérios de avaliação para o desenvolvimento das atividades do Estágio Curricular Supervisionado, em cada uma de suas etapas previstas no projeto pedagógico do curso:

I. Coerência e aplicabilidade do Plano de Atividades;

II. Pontualidade e assiduidade do aluno em seus compromissos, tanto com a organização cedente, como com a UNEMAT;

III. Coerência e consistência dos Relatórios Parciais de atividades;

IV. Avaliação da organização cedente, através de Relatório firmado por seu representante legal;

V. Relatório Final, de acordo com as normas da ABNT, com a seguinte estrutura (Introdução, objetivos geral e específicos, atividades desenvolvidas, sugestões e recomendações, considerações finais, anexos e referências). Consta ainda no regimento de estágio que a provação no Estágio Curricular Supervisionado é indispensável para a conclusão do curso.

Aliado a isso, os supervisores de estágio I e II devem apresentar um plano de trabalho com vistas a propor metodologias específicas para atender e manter a dinâmica necessária ao cumprimento da política delineada, e às etapas que compõe o estágio supervisionado.

Consta dos documentos necessários para a realização do Estágio Curricular Supervisionado um Plano de Atividades do acadêmico/estagiário, assinado pelo professor orientador e pelo representante da organização cedente que deve obedecer a seguinte estrutura mínima: introdução, objetivos, atividades a serem desenvolvidas e cronograma, data e assinatura.

Acompanha ainda uma cópia do Termo de Compromisso do Estágio, assinado pela organização cedente, pelo representante da Instituição de Ensino e pelo acadêmico/estagiário. Caso o Estágio Curricular Supervisionado seja realizado na organização em que o acadêmico/estagiário trabalha, o Termo de Compromisso pode ser substituído por cópia autenticada da Carteira de Trabalho e Previdência Social com registro do contrato de trabalho.

O acompanhamento e atendimento aos alunos são realizados de acordo com o horário de aulas estipulado pelo departamento de jornalismo ou de acordo com agendamento

prévio por parte do professor da disciplina, a partir das necessidades de cada campo de estágio. As reuniões com os orientadores de campo ocorrem mensalmente, de acordo com agendamento prévio firmado entre supervisão pedagógica e orientador de campo.

Em relação ao processo de avaliação, são considerados critérios como pontualidade na entrega das documentações exigidas (Termo de Compromisso, Plano de Estágio, Relatório Final, Diário de Campo etc); compatibilidade entre relatório e plano de estágio; cumprimento do plano de estágio no campo; sendo o conceito final a somatória de todas as atividades propostas e realizadas.

Assim, entendemos a avaliação do estágio supervisionado sendo processual, a partir da observação do crescimento dos discentes em relação às atividades éticas, profissionais e criatividade na confecção de projetos/propostas de aplicação com a confecção do relatório de estágio, conforme critérios estabelecidos no Manual de Orientação de Estágio.

Destaca-se que, conceitualmente, o estágio supervisionado tem um papel significativo na formação profissional. Compartilhamos do pensamento de (PINTO, 1997: 75):

[...] o estágio é o momento da vida acadêmica do aluno em que se põe face a face com a prática profissional do Jornalista. É ele que permite ao aluno aproximações sucessivas com a realidade institucional, com a realidade da demanda e com os desafios que se colocam ao trabalho do Jornalista na sua relação com a sociedade. É ele também que confere ao ensino do Jornalismo uma dimensão teórico-prática.

As atividades básicas do Estágio Supervisionado são planejadas semestralmente por docente responsável pelo Estágio Supervisionado que realiza o desenvolvimento das atividades do discente na produção de Plano de Atividade de Estágio, Plano de Ação e respectivos relatórios.

Na organização pedagógica do estágio supervisionado são observados dois momentos:

- **O Estágio Supervisionado I (150 horas)** com foco no conhecimento e observação dos campos de estágio. É o momento em que o estagiário se familiariza com a área de atuação para a prática de estágio e procura construir uma postura de observação crítica e participante capaz de subsidiar a vivência reflexiva da experiência no contexto de ensino na universidade. É a etapa do estágio em que são trabalhados os aspectos conceituais, os fundamentos e a reflexão sobre o exercício da profissão a partir do reconhecimento, observação e avaliação do campo profissional. A proposta desse primeiro contato com o campo é subsidiar a elaboração e geração de conhecimento sobre a área de estágio, a partir da problematização e reflexão da prática empiricamente observada do processo de produção jornalística.

O contato de observação, diagnóstico e reflexão pensado pedagogicamente como parte de um exercício, em vez de rivalizar e promover deslocamento entre a teoria e prática, busca desenvolver a proposta de “aprender a aprender, mas, principalmente, aprender a apreender a realidade, aproximando-se dela, a partir de um lugar profissional específico (MEDITSCH, 2007: 54). Esse exercício requer uma postura pedagógica do professor de estágio pela possibilidade (e necessidade) de associar ensino e pesquisa em uma unidade indissolúvel, que pensadas de forma integrada, permite valorizar a tradição acadêmica, recuperando os saberes específicos desprezados nas últimas décadas e reafirmar valores e fundamentos da profissão como interesse público, a busca da verdade, o rigor, ética, compromisso

com a liberdade entre outros elementos fundamentais do jornalismo (KOVACH; ROSENSTIEL, 2004)

- **Estágio Supervisionado II (150 horas)** visa a execução de atividades de prática do futuro profissional, exercida em situações reais de trabalho nos órgãos de comunicação, empresas e instituições que possibilitem a prática da atividade, em assessorias de comunicação, em veículos midiáticos e/ou programas de extensão e pesquisa mediante laboratório que congreguem as diversas ordens práticas correspondentes aos diferentes pensamentos das Ciências da Comunicação Social/Jornalismo, e que correspondam a formação proposta no Projeto Pedagógico do Curso.

Nesse período de estágio supervisionado, os alunos devem ter cumprido o estágio de observação e estar de posse dos resultados dos trabalhos empreendidos. Após realizar o diagnóstico, apontando possíveis mudanças e reestruturação nas organizações em que o estagiário desenvolve seu trabalho, é confeccionado um projeto de ações em Comunicação Social/Jornalismo, o qual é anexado ao relatório de estágio, constando aplicações em questão sugestivas para a organização em questão.

No decorrer da disciplina, as orientações necessárias ao estágio supervisionado, como procedimentos em situações simuladas, confecção de planos e projetos, elaboração de relatórios, auto-avaliação dos estagiários e outras atividades inerentes à orientação são realizadas nas salas da própria instituição.

Os estágios de fundamentação, observação e desenvolvimento de projeto(s), acontecem nas instituições de comunicação, instituições que possibilitem a atividade prática ou mesmo em programas de extensão e/ou pesquisa mediante laboratório consoantes com as Ciências da Comunicação Social/Jornalismo, podendo estender à comunidade, dependendo da natureza dos projetos desenvolvidos. São realizadas, ainda,

reuniões de acompanhamento de estágio com discentes e Orientadores de Campo e oficinas.

### **Considerações Finais**

O estágio supervisionado em jornalismo tem se configurado como espaço para qualificar a formação profissional, sobretudo o contexto de ensino. Pensado por uma perspectiva pedagógica e realizado a partir de metodologias que permitem a problematização e a produção de conhecimentos sobre o jornalismo, o estágio pode emergir como espaço amplo e mais central no contexto formativo.

A experiência da Universidade Estadual de Mato Grosso em incluir o estágio como disciplina obrigatória com professores supervisores, responsáveis pela coordenação pedagógica da política de estágio institucionalizada no âmbito do curso e da universidade, tem revelado que o tratamento do estágio como uma questão pedagógica é um caminho para qualificá-lo e legitimá-lo.

Intensificar o debate sobre estágio no âmbito da qualidade do ensino de jornalismo exige considerá-lo, portanto, como elemento integrante processo pedagógico de ensino e não apenas como um complemento para a formação, em que a universidade apenas atua como mediadora entre estudantes e o mercado de trabalho.

Entendemos, com isso, que o estágio e a possibilidade de relação com o espaço de ensino e pesquisa da universidade formatam um terreno fértil para intervenções pedagógicas capazes de apontar caminhos para as lacunas e problemas de fundo que caracterizam a formação e legitimação do jornalismo como campo profissional e de conhecimento.

## Referências

BARBOZA, Marli; SARDINHA, Antonio Carlos. **O estágio em jornalismo sob a perspectiva pedagógica – a experiência na Universidade Estadual de Mato Grosso**. In XIV Encontro Nacional de Professores de Jornalismo, 2012. Uberlândia. Anais. Uberlândia: FNJP, 2012.

BURIOLLA, Marta A. Feiten. **O estágio supervisionado**. São Paulo: Cortez, 2001.

CHAPARRO, Manuel Carlos. **Linguagem dos Conflitos**. Coimbra: Minerva, 2001.

DIRETRIZES CURRICULARES NACIONAIS PARA O CURSO DE JORNALISMO. Relatório da Comissão de Especialistas instituída pelo Ministério da Educação (Portaria N° 203/2009, de 12 de fevereiro de 2009).

IAMAMOTO, Marilda Vilela. **Renovação e conservadorismo no serviço social**. São Paulo: Cortez, 1992.

\_\_\_\_\_. Projeto profissional, espaços ocupacionais e trabalho do assistente social na atualidade. In: CFESS – Atribuições privativas do(a) assistente social em questão. Brasília, 2002.

KARAM, Francisco. **A ética jornalística e o interesse público**. São Paulo: Summus, 2004

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

MEDINA, C. **Déficit de abrangência nas narrativas da contemporaneidade**. Matrizes, Ano 2, nº 1, 2008.

MEDITSCH, Eduardo. Novas e velhas tendências: os dilemas do ensino de jornalismo na sociedade da informação. **Revista Brasileira de Ensino de Jornalismo**, Brasília, v.1, n.1, p.41-62, abr./jul. 2007. Disponível em: <http://www.fnnpj.org.br/rebej/ojs/viewissue.php?id=6>

\_\_\_\_\_. **Crescer para os lados ou crescer para cima: o dilema histórico do campo acadêmico do jornalismo**. 1999. Disponível em <http://www.jornalismo.ufsc.br/bancodedados/meditschdilema.html>

\_\_\_\_\_. **O conhecimento do Jornalismo**. Florianópolis: EDUFSC, 1992.

MOURA, Cláudia Peixoto de. **O Curso de Comunicação Social no Brasil: do currículo mínimo às novas diretrizes curriculares**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2002.

MUNIZ, Egli, et. al. **O Estágio Supervisionado: a experiência da Faculdade de Serviço Social de Bauru**. Congresso Del Trabajo Social em America Latina, Universidad de Costa Rica, 1997.

OLIVA, Maria Herlinda Borges. O estágio na formação profissional. **Rev. Serviço Social & Sociedade**. (São Paulo) n° 29, p.149-160, 1989.

PINTO, Rosa Maria Ferreira. **Estágio e supervisão: um desafio teórico-prático do serviço social**. Núcleo de Estudos e Pesquisa sobre Identidade. (São Paulo), 1997. 134p.

**Programa Nacional de Estímulo à Qualidade da Formação em Jornalismo**. Fenaj, Brasília, 2004.

**Programa Nacional de Projetos de Estágio Acadêmico em Jornalismo**. Fenaj, Brasília, 2008.

Projeto Político Pedagógico do Curso de Comunicação Social Habilitação em Jornalismo da UNEMAT campus Alto Araguaia. 2012.

Regulamento do Estágio Curricular Supervisionado no curso de Comunicação Social/Jornalismo da Universidade do Estado de Mato Grosso - UNEMAT. Resolução CONEPE nº 039/2009.

RIBEIRO, Eleusa Bilemjian. **A compreensão polissêmica do estágio no ensino superior.** Goiânia, 1999. Dissertação (Mestrado em Educação Brasileira pela Universidade Federal de Goiás).

RODRIGUES, A. D. Delimitação, natureza e funções do discurso midiático. In MOUILLAUD, M; PORTO, S.D (orgs). **O jornal: da forma ao sentido.** Brasília: Editora UnB, 2002.

SILVA, Ademir Alves da. A questão dos estágios e o mercado de trabalho. **Rev. Serviço Social & Sociedade.** (São Paulo) nº 24, p.124-138, 1987.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo. Volume 1: Porque as notícias são como são.** Florianópolis: Insular, 2005.

VALVERDE, F. L. **O papel pedagógico do estágio na formação do jornalista.** 2006. Tese (Doutorado), Universidade de São Paulo, 2006.

## **Os Autores**

### **Andréa Ferraz Fernandez**

Jornalista, Doutora em Ergonomia da Informação pela Universitat Politècnica de Catalunya – Espanha. Professora do Departamento de Comunicação Social e do Programa de Pós-Graduação em Estudos de Cultura Contemporânea da Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT). Email: drecafer@gmail.com

### **Renato Mitsuo Inatomi Kawakami**

Graduado em Administração de Empresas (Fundação de Getúlio Vargas). É discente do Programa de Pós-Graduação em Estudos de Cultura Contemporânea da Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT).

### **Antonio Carlos Sardinha**

Jornalista, especialista em Direitos Humanos, mestre em comunicação pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (UNESP). É professor do Curso de Comunicação Social – Jornalismo e pesquisador do Grupo de Pesquisa em Comunicação, Cultura e Sociedade da Universidade do Estado de Mato Grosso (Unemat). Integra ainda o Grupo de Pesquisa Mídias Ambientais da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS). Email: sardinhajor@yahoo.com.br

### **Celso Gayoso**

Jornalista, mestre em Estudos de Linguagem (Universidade Federal de Mato Grosso), doutorando em Comunicação e Cultura (Universidade Federal do Rio de Janeiro). É professor no Curso de Jornalismo da Universidade Federal de Rondônia. Email: celsogayoso@terra.com.br

### **Daniela Ota**

Jornalista, doutora em Comunicação pela Universidade de São Paulo. Professora do Curso de Jornalismo e do Programa de Pós-

Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS). Email: ota.msi@terra.com.br

**Edileusa Gimenes Moralis**

Doutora em Linguística pela Universidade Estadual de Campinas (Unicamp). Professora do curso de Letras e do Programa de Pós-Graduação em Linguística da Universidade do Estado de Mato Grosso (Unemat). Email: gimenes\_5@hotmail.com

**Eduardo Luis Mathias Medeiros**

Jornalista, especialista em Comunicação Popular e Comunitária pela Universidade Estadual de Londrina (UEL) e mestre em Estudos de Cultura Contemporânea pela Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT). É professor do Curso de Comunicação Social – Jornalismo e pesquisador do Grupo de Pesquisa em Comunicação, Cultura e Sociedade da Universidade do Estado de Mato Grosso (Unemat) E-mail: du\_medeiros@msn.com

**Geiza da Silva Gimenes**

Linguísta, mestra em Letras pela Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS). Professora do Departamento de Comunicação Social da Universidade do Estado de Mato Grosso. Pesquisadora na área da Análise do Discurso e dos Estudos Enunciativos. E-mail: geiza\_gimenes@hotmail.com

**Gibran Luis Lachowski**

Mestre em Estudos Culturais pela Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT\Cuiabá), graduado em Comunicação Social (habilitação Jornalismo) pela mesma instituição. É professor do Curso de Comunicação Social – Jornalismo e pesquisador do Grupo de Pesquisa em Comunicação, Cultura e Sociedade da Universidade do Estado de Mato Grosso (Unemat). Email: gibranluis@gmail.com

**Giovanna Betine**

Possui graduação em Jornalismo pela Universidade de Marília (2008). É mestre em Comunicação Social pela Universidade de Marília (2010), cuja linha de pesquisa é “Ficção na Mídia”. É professora do Curso de Comunicação Social – Jornalismo e pesquisadora do Grupo de Pesquisa em Comunicação, Cultura e Sociedade da Universidade do Estado de Mato Grosso (Unemat). Email: gicabetine@gmail.com

### **Iuri Barbosa Gomes**

Jornalista graduado pela Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT) e Mestre em Estudos de Cultura Contemporânea (ECCO-UFMT). Ilustrador e quadrinhista. É professor do Curso de Comunicação Social – Jornalismo e pesquisador do Grupo de Pesquisa em Comunicação, Cultura e Sociedade da Universidade do Estado de Mato Grosso (Unemat). Email: i.b.gomes@gmail.com

### **Lawrenberg Advíncula da Silva**

Publicitário, Designer Gráfico e Assessor de Imprensa. Mestre em Estudos de Cultura Contemporânea pela Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT). Sócio da Sociedade de Estudos Interdisciplinares em Comunicação – Intercom. Membro da Rede Folkcom de Comunicação. Filiado da Rede ABCIBER (Associação Brasileira de Pesquisadores em Cibercultura). É professor do Curso de Comunicação Social – Jornalismo e pesquisador do Grupo de Pesquisa em Comunicação, Cultura e Sociedade da Universidade do Estado de Mato Grosso (Unemat). E-mail: lawrenberg@gmail.com

### **Lúcia Helena Vendrúsculo Possari**

Doutora em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP) e professora do Departamento de Comunicação Social e do Programa de Pós-Graduação em Estudos de Cultura Contemporânea da Universidade Federal de Mato Grosso (ECCO-UFMT). E-mail: luciahvp@hotmail.com.

**Marli Barboza da Silva**

Publicitária, mestre em Estudos Literários e Culturais pela Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT). É professora do Curso de Comunicação Social – Jornalismo e pesquisadora do Grupo de Pesquisa em Comunicação, Cultura e Sociedade da Universidade do Estado de Mato Grosso (Unemat). Email: marlibarboza@yahoo.com.br

**Thiago Cury Luiz**

É graduado em Jornalismo (2007) e mestre em Comunicação (2010) pela Universidade de Marília. Desde 2009, é professor do Curso de Comunicação Social – Jornalismo, integra como pesquisador o Grupo de Pesquisa em Comunicação, Cultura e Sociedade da Universidade do Estado de Mato Grosso (Unemat)”. Email: thcluiz@gmail.com

**Yuji Gushiken**

Doutor em Comunicação e Cultura pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (ECO-UFRJ) e professor do Departamento de Comunicação Social e do Programa de Pós-Graduação em Estudos de Cultura Contemporânea da Universidade Federal de Mato Grosso (ECCO-UFMT). E-mail: yug@uol.com.br.



UNEMAT  
EDITORIA