

mediação

volume 18 • número 23 • julho/dezembro de 2016

ISSN 2179 - 9571

Mediação	Belo Horizonte	v.18	n.23	p.1-188	Jul./dez. 2016
----------	----------------	------	------	---------	----------------

Mediação / Universidade Fumec, Faculdade de Ciências Humanas, Sociais e da Saúde.
– Vol. 18 no. 23 (Jul./Dez. 2016) - Belo Horizonte: Universidade Fumec,
Faculdade de Ciências Humanas, Sociais e da Saúde, 2001 -

v. : il. ; 25 cm

Semestral

ISSN 2179-9571

1. Comunicação de massa 2. Jornalismo 3. Publicidade 4. Propaganda
I. Universidade Fumec. Faculdade de Ciências Humanas, Sociais e da Saúde.

CDU:316.77

Sumário

Editorial

7

Democratização da Mídia, Espaço Público e Diversidade Cultural

Carlos Henrique Demarchi

13

Intolerância como Política em Discursos na Rede Social

Ercio Sena Cardoso

25

O Novo Comportamento do Telespectador em uma Televisão em
Constante Mudança: Impactos, Conexões Sociais e Consumo Midiático

Mozarth Dias de Almeida Miranda, Sérgio Arruda de Moura

39

A Representação da Vida Mediada por Telas: A Cultura da Convergência
Através do Episódio Connection Lost de Modern Family

Ana Cecília Bisso Nunes

51

Paradoxos de uma Estética Digital
Claudio Henrique Brant Campos

67

O Fenômeno do Gancho: A Tensão e a Interrupção
Luís Enrique Cazani Júnior

83

Identidade Jornalística e Participação no Rádio:
Considerações a partir da Percepção dos Profissionais de Santa Maria/RS
Mirian Redin de Quadros, Juliana Motta de Oliveira

99

Interatividade e Convergência Midiática na Webradio da Rádio Jornal
José Roberto Andrade do Nascimento, Cecília Almeida Lima

113

"A Penny for your Thoughts". Opinião Pública, Enquadramento Midiático do NYT
e Política de Audiência
Thiago Perez Bernardes de Moraes, Suelen Patrícia Alves Maia Perez de Moraes

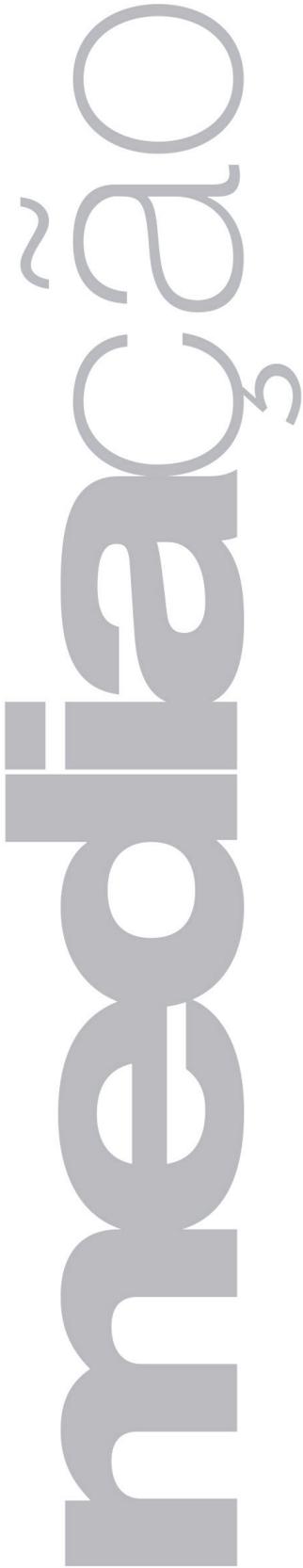
131

Um Turbilhão Chamado Brasil: Aspectos Culturais Brasileiros na Cobertura
da Copa do Mundo pelo Jornal The Guardian
Maria Carolina Vieira

153

O Acesso à Prática Cultural: Por que os Sujeitos vão ao Museu de Artes e Ofícios?
Thiago Lucas Martins

169



UNIVERSIDADE FUMEC

REITORIA

Reitor

Prof. Fernando de Melo Nogueira

Vice-Reitor

Prof. Guilherme Guazzi Rodrigues

Pró-reitora de Pós-Graduação, Pesquisa e Extensão

Profa. Dra Maria Lectícia Firpe Penna

FUNDAÇÃO

Conselho de Curadores

Prof. Antônio Carlos Diniz Murta – Presidente

Profa. Silvana Lourenço Lobo – Vice-Presidente

Conselho Executivo

Prof. Air Rabelo – Presidente

MESTRADO EM ESTUDOS CULTURAIS CONTEMPORÂNEOS

Coordenadora

Profa. Dra Astréia Soares

DIRETORIA DA FCH

Diretor-Geral

Prof. Antônio Marcos Nohmi

Diretor de Ensino

Prof. João Batista de Mendonça Filho

Jornalismo e Publicidade e Propaganda

Coordenadores:

Prof. Ismar Madeira Cunha Júnior

Prof. Sérgio Arreguy Soares

MEDIAÇÃO

Corpo Editorial

Prof. Rodrigo Fonseca e Rodrigues

Prof. Luiz Henrique Barbosa

Capa

Dunya Azevedo

Projeto gráfico da capa:

Daniel Washington

Editoração Eletrônica

Alex S. Andrade – Gráfica e Editora Arte & Diagramação

Revisão

Maria Inez de Souza

Conselho Editorial

Prof. Adriano Duarte Rodrigues (Universidade Nova de Lisboa, Portugal)

Profa. Astréia Soares (Universidade FUMEC, Brasil)

Prof. Bruno Sousa Leal (Universidade Federal de Minas Gerais, Brasil)

Prof. Eduardo Martins de Lima (Universidade FUMEC, Brasil)

Profa. Graziela Valadares Gomes de Melo Vianna (Universidade Federal de Minas Gerais, Brasil)

Prof. Luiz Ademir de Oliveira (Universidade Federal de São João del-Rei, Brasil)

Prof. Moisés Adão Lemos Martins (Universidade do Minho, Portugal)

Profa. Regina Motta (Universidade Federal de Minas Gerais, Brasil)

Prof. Sérgio Laia (Universidade FUMEC, Brasil)

Profa. Tháís Machado Borges (Universidade de Estocolmo, Suécia)

Rua Cobre, 200 • Bairro Cruzeiro • CEP 30310-190

Belo Horizonte • Minas Gerais • Tel.: (31) 3228-3090

mediacao@fch.fumec.br

Pareceristas *ad hoc* da revista *Mediação*

Ana Karenina Berutti – Faculdade Pitágoras de Administração Superior

Bruno Guimarães Martins – Universidade Federal de Minas Gerais

Carla Mendonça – Universidade FUMEC

Cláudia Siqueira Caetano – Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais

Eduardo de Jesus – Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais

Euclides Guimarães – Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais

Frederico Tavares – Universidade Federal do Rio de Janeiro

Jônio Machado Bethônico – Universidade Federal de Minas Gerais

Joana Ziller de Araújo Josephson – Universidade Federal de Ouro Preto

João Damasceno Martins Ladeira – Universidade do Vale do Rio dos Sinos

Júlio César Machado Pinto – Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais

Juniele Rabelo – Universidade Federal de Minas Gerais

Laura Guimarães – Universidade Federal de Minas Gerais

Leonardo Vidigal – Universidade Federal de Minas Gerais

Magda Rosí Ruschel – Universidade do Vale do Rio dos Sinos

Márcio de Vasconcellos Serelle – Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais

Maurício Guilherme Silva Junior – Centro Universitário UNI-BH

Natacha Silva Araújo Rena – Universidade Federal de Minas Gerais

Norval Baitello Junior – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo

Patrícia Moran – Universidade de São Paulo

Vanessa Madrona Moreira Salles – Universidade FUMEC

Editorial

Algumas concepções teóricas a respeito da palavra “cultura” e do que ela implica quando a tarefa é pensar as sociedades no mundo contemporâneo parecem desconsertar àqueles que se dedicam a compreender suas significações. O termo, já tão polissêmico, se torna ainda mais arredo às representações conceituais, uma vez que um objeto que se transmuta de modos imprevisíveis não se apreende com facilidade pelas abstrações teóricas, também moventes, não há dúvida, mas a passos muito mais lentos.

No plano das práticas comunicacionais especializadas, tecnologicamente instituídas, tem-se a impressão de que a experiência humana vive um tempo histórico no qual os discursos midiáticos se esfalfam para orquestrar, com artifícios desesperados, percepções e ações da vida coletiva, hoje realizada por atores anônimos e dispersos.

Problemas historicamente legados pelo capitalismo moderno, como a globalização econômica, o surto tecnológico e sua penetração nos hábitos sociais, as consequências desastrosas dos processos de descolonização, as migrações constantes, quase sempre de refugiados, para além de seus efeitos catastróficos, potencializaram novas formas de resistir e, com isso, modos de perceber, de sentir, de pensar e de agir diferentes e diversificados.

Enquanto se manifestam imprevisíveis transações culturais e mobilidades nos encontros quase sempre conflituosos ou problemáticos entre pessoas e comunidades forçadas a condições inesperadas de convivência, a discriminação, os discursos majoritários, os maniqueísmos ideológicos, os extremismos e preconceitos ignoram tal magnitude.

Epígonos, porém revisores da teoria crítica frankfurtiana e das ideias de Gramsci, pesquisadores da Escola de Birmingham (Hoggart, Williams, Thompson, Hall) e, na América Latina (Matín-Barbero, Canclini), conhecidos como “culturalistas”, são antecipatórios na compreensão teórica da multiplicidade sempre transitória da cultura. Para além do desafio epistemológico, esses estudiosos forçosamente abraçam por princípio um compromisso ético-político, porque concernem a todos os cientistas da cultura não apenas cartografar o que nela permanece, mas principalmente o que se move.

Os pensadores das sociedades contemporâneas não devem se

contentar em tipificar por meio de identificações estanques as metamorfoses subjacentes à superfície das representações dominantes. Os conceitos de “multicultural”, “intercultural” ou “transcultural” se coadunam para problematizarem um cenário que não se reduz a cenas, a contextos que não se deixam apreender por metodologias fundamentadas em dicotomias ou contradições, mas em movência, transumância, contágios nem sempre manifestos pela linguagem e que escapam a princípios teóricos atados a simples classificações taxonômicas.

No que diz respeito à esfera dos sistemas midiáticos e dos meios de comunicação de massa, os autores se detiveram para estudar, por exemplo, processos criativos e de experiência social que resistem ao diapasão homogeneizante do consumo de bens simbólicos produzidos e mercantilizados pela conhecida indústria cultural. Para os autores dos *Cultural Studies*, as estratégias majoritárias midiáticas, ironicamente, não logram com a mesma eficiência aquela estandardização cultural diante das singularidades constantemente reinventadas pela condição de diversidades nos modos de vida pós-Segunda Guerra, não mais se deixando confinar tão facilmente a comportamentos repertoriados pelos porta-vozes política e economicamente hegemônicos.

Este breve prólogo anuncia a nossa 23ª Edição, que se pauta no dossiê temático coordenado pela Professora Maria Cristina Leite Peixoto: *Mídia e Diversidade cultural*. Sigamos, nas próximas linhas, as premissas de suas ideias.

A mídia, espaço público contemporâneo, tornou-se passagem obrigatória para temas, questões e atores diversificados em busca de visibilidade e legitimidade social. A temática da diversidade cultural se destaca hoje pelos vínculos com processos socioculturais em curso, cujos efeitos incidem sobre a vida de todos: a globalização, as migrações, as construções identitárias, a intensificação dos contatos culturais, dentre outros. A importância da diversidade cultural decorre das potencialidades e desafios que traz consigo, seja o estímulo ao diálogo intercultural e à expressão das diferenças, seja à criação de conflitos.

Como importante instância produtora de sentido, a mídia, ao fazer circular discursos e representações ligados à multiplicidade das culturas, provoca constante reorganização reflexiva da sociedade em direções variadas. Se a democracia, o direito à comunicação e a liberdade de expressão integram o conjunto das mais importantes direções, a garantia da diversidade cultural na mídia é requisito para o seu pleno funcionamento.

Os diferentes sistemas simbólicos, tradicionais ou contemporâneos, merecem entrar na pauta dos meios de comunicação com o tratamento adequado, difundindo referências que auxiliem os indivíduos na realização de interações sociais mais igualitárias e respeitadas. Isso contribuiria para garantir um espaço de grande valor social para a expressão das diferenças, o exercício da crítica e a criação de disposições para aprender sobre a alteridade e a convivência, indo além da tolerância. Infelizmente, conteúdos midiáticos estão longe disso, mesmo no Brasil, país marcado pela presença de diferentes culturas. Grande parte da programação televisiva, de grande penetração no país, por exemplo, não reflete nossa maior riqueza e ainda exibe produtos que insistem no preconceito, na discriminação, na afirmação de estereótipos. Muitas vezes, simplesmente desconsidera temas concernentes à diversidade cultural, relegando-os à invisibilidade. Nesta presente edição da Revista Mediação, promover a reflexão sobre as relações entre mídia e diversidade e, por extensão, estimular o pluralismo e a diversidade midiática, são tarefas urgentes com as quais os artigos publicados pretendem colaborar.

Abrimos esta edição com o artigo *Democratização da mídia, espaço público e diversidade cultural*, de Carlos Henrique Demarchi. Partindo da constatação do pouco espaço destinado à produção regional pela TV aberta brasileira, o autor examina as possibilidades de se garantir a diversidade cultural no sistema de televisão comercial brasileiro a partir da democratização da mídia. Para Demarchi, é imprescindível uma maior participação do Estado no intuito de implementar políticas para a área cultural. Isso diversificaria o conteúdo veiculado pelas emissoras que hoje tem como característica uma cultura homogeneizante.

Analisar o discurso da intolerância veiculado pela rede TV Revolta é a proposta do artigo *Intolerância como política em discursos na rede social*, de Ercio Sena Cardoso. O canal, que surgiu em 2010 e tem sua maior expressividade no *Facebook*, tem como prática a utilização de postagens regulares para atacar personalidades políticas e ações sociais do governo. O autor analisou três vídeos do canal, postados no *Facebook* nos dias 26 de outubro, dia do segundo turno da última eleição presidencial, e outro no dia seguinte. Chega à conclusão de que a maior parte dos discursos veiculados pelo canal se ancorou em estereótipos hegemônicos da cultura brasileira e que, para muitos dos indivíduos personagens dos vídeos não é possível compartilhar um mundo de significações sem eliminar vozes dissidentes.

A necessidade de se pensar novos produtos para a televisão brasileira diante de um contexto de expansão da internet e do aparecimento das Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) é a discussão levantada pelo artigo *O novo comportamento do telespectador em uma televisão em constante mudança*, de Mozarth Dias de Almeida Miranda. Para o autor, a televisão digital brasileira está sendo criada diante de uma realidade de convergência entre informática e telecomunicações, que tem como uma das características a participação do receptor na informação. Assim, o grande desafio da nova televisão seria o de analisar formatos, criar conteúdos e buscar a empatia de um público atuante.

Em *A representação da vida mediada por telas*, Ana Cecília Bisso Nunes investiga, a partir do episódio *Connection Lost* da série *Modern Family*, a cultura de convergência no cotidiano contemporâneo. O episódio retrata um conflito familiar por meio de uma tela do computador. Para a autora, ao utilizar-se como fio condutor da narrativa uma comunicação centrada em novas mídias como computadores, celulares e tablets, *Connection Lost* apresenta-nos a virtualização da comunicação cotidiana e materializa a teoria da convergência verificada nas situações familiares.

O tema de uma estética para o século 21 é discutido por Cláudio Henrique Brant Campos em *Paradoxos de uma estética digital*. O autor vale-se da releitura do pensador Vilém Flusser sobre o audiovisual, para quem imagem e música ganham o status de *imagem técnica*. Partindo da constatação da aproximação dessa imagem com a sintaxe musical, o autor pergunta quais itens poderiam ser anotados a partir de tal imagem. Seu objetivo é compará-los com uma estética do século 20, nomeada pelo compositor e esteta Hans Joaquim Koellreutter como uma *estética relativista do impreciso e do paradoxal*. O autor utiliza essa teoria para argumentar que as produções audiovisuais de hoje reverberariam questões das músicas e das artes das vanguardas.

Em *o fenômeno do gancho: a tensão e a interrupção*, Luís Enrique Cazani Júnior analisa a construção da tensão e a interrupção da fruição nas narrativas. Tal estratégia é conhecida como fenômeno do gancho e interessou ao crítico perceber sua especificidade na dramaturgia, no cinema, na oralidade e nas telenovelas. Para ilustrar o trabalho, o autor recorreu à *Medeia* (431 a.C.), tragédia grega de Eurípedes, *Coelina ou a Filha do Mistério* (1800), melodrama clássico de René Charles Guilbert, de Pixérécourt, ao *Livro das Mil e Uma*

Noites e ao primeiro capítulo de *Avenida Brasil* (2012), telenovela de João Emanuel Carneiro.

Analisar o impacto da participação dos ouvintes na configuração da identidade profissional dos jornalistas é a proposta do artigo *Identidade Jornalística e participação no rádio*, de Mirian Redin de Quadros e Juliana Motta de Oliveira. Interessou às autoras perceber como os profissionais de rádio lidam com a mudança de papel do ouvinte, que, em certas circunstâncias, não apenas consome conteúdo, mas pode fornecer informações, questionar, corrigir e compartilhar o que consome. Para isso, foram entrevistados quatro profissionais do rádio da cidade de Santa Maria (RS). As entrevistas mostraram que os profissionais de rádio veem como positivo a participação dos ouvintes e com otimismo o papel do jornalista nesse contexto participativo.

O rádio será também o tema do artigo seguinte, intitulado *Interatividade e convergência na webradio da Rádio Jornal*. Nele José Roberto Andrade do Nascimento e Cecília Almeida de Lima identificam as diferentes formas de que o rádio tem lançado mão para promover a interatividade e a convergência midiática. Os autores elegem como *corpus* a Webradio da *Rádio Jornal*, a rádio pernambucana que foi a primeira emissora da América Latina a transmitir sua programação via *streaming* de áudio.

Em *A penny for your thoughts*, Thiago Perez Bernardes de Moraes questiona se as publicações de *The New York Times* influenciam a opinião dos americanos sobre as “políticas de audiência”. O autor parte da hipótese de que quanto maior for o número anual de publicações no *NYT* sobre políticas de audiências, mais favorável será a opinião dos americanos frente a esta categoria de temas. Como processo metodológico, foram utilizados os dados do *Gallup Institute* sobre a evolução da opinião pública dos americanos em relação aos temas da legalização da maconha, do casamento gay e do aborto e os dados gerados a partir da ferramenta *Chronicle* que mensura o volume de publicação anual de matérias no *The New York Times* sobre esses mesmos temas.

Analisar as representações produzidas pelo jornalismo internacional sobre a cultura de outros países é a proposta do artigo *Um turbilhão chamado Brasil*, de Maria Carolina Vieira. A autora aproveita o evento da Copa do Mundo de 2014 para analisar as imagens do Brasil construídas pelo jornal *The Guardian*. Valendo-se da análise de conteúdo, a autora constata que o jornal inglês apresenta uma visão de Brasil que transita entre o urbano e o idílico e/ou passional.

Constata ainda que, na maioria das vezes, a cultura do país é relacionada a questões sociais atuais.

Encerramos esta edição com o artigo *O acesso à prática cultural*, de Thiago Lucas Martins. Interessa ao autor compreender o que motiva os sujeitos de diferentes grupos sociais a visitar o Museu de Artes e Ofícios de Belo Horizonte cujo acervo é composto por instrumentos e ferramentas de trabalho, utilizados no período pré-industrial brasileiro, entre os séculos XVIII e XX. Apoiado nos conceitos de *capital cultural* e *habitus* construídos por Pierre Bourdieu e na sociologia de Bernard Lahire, o autor investiga se a origem social, o nível de escolaridade, a frequência a práticas culturais e o convívio social com os amigos e/ou colegas de trabalho poderiam influenciar o interesse de o sujeito fazer uma visita ao Museu de Artes e Ofícios.

Dedicamos os agradecimentos mais sinceros a todos os nossos habituais colaboradores, os Diretores da FCH, Professor Antônio Marcos Nohmy e João Batista de Mendonça Filho; à Coordenadora do Mestrado em Estudos Culturais Contemporâneos da Universidade Fumec, Professora Astréia Soares; ao Coordenador do curso de Publicidade e Propaganda da FCH, Professor Sérgio Arreguy; ao Professor Ismar Madeira, Coordenador do curso de Jornalismo da FCH; a Dunya Azevedo, criadora da Capa desta edição; ao designer gráfico Daniel Washington; e a todos os professores e profissionais que se dedicaram ao processo de editoração da 23ª edição da Revista *Mediação*.

Aproveitamos para antecipar aos nossos leitores e autores que o dossiê temático a ser acolhido para as submissões de autores para a Vigésima Quarta Edição, a se publicar no primeiro semestre 2017, será *Mídias, escutas e contemporaneidade*, que irá priorizar artigos cujas problematizações sobre as circunstâncias pelas quais experimentamos os sons do mundo, dos ruídos urbanos aos sinais sonoros das mídias que frequentamos (como sons de dispositivos aplicativos digitais), além da música, da canção e das falas em contextos midiáticos como os do rádio, da televisão e do cinema, dos concertos, dos videoclipes ou dos games. Os hábitos de escuta musical nos fluxos de frequência *online* e as recentes modalidades de escuta musical, tais como os *music on demand streaming services* abarcam igualmente os escopos desse tema.

Boa leitura!

Rodrigo Fonseca e Rodrigues
Luíz Henrique Barbosa
Editores

Democratização da Mídia, Espaço Público e Diversidade Cultural

Carlos Henrique Demarchi*

Resumo

O presente artigo tem como finalidade examinar as possibilidades de garantia da diversidade cultural no sistema de televisão comercial brasileiro a partir da democratização da mídia. Toma como enfoque a discussão sobre a construção de espaços públicos, entendendo que a intervenção do Estado pode, mediante a implementação de políticas para a área, diversificar os conteúdos veiculados pelas emissoras.

Palavras-chave: *Diversidade Cultural. Democratização da Mídia. Espaços Públicos.*

**Doutorando e mestre em Comunicação pela Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” - Unesp - campus de Bauru (SP).*

Introdução

Com a centralidade da mídia no Brasil, expressa pela concentração dos meios de comunicação em poucos grupos, a prevalência dos interesses privados é observada na ênfase em conteúdos diretamente relacionados à lógica comercial de lucratividade.

Uma das características desse cenário da indústria cultural é a homogeneização dos conteúdos e das representações sociais. A pesquisa “Produção regional na TV aberta”, realizada em 11 capitais brasileiras em 2009, concluiu que as emissoras em sinal aberto destinam, em média, 10% de programação regional na grade de programação¹.

A ausência do pluralismo midiático na televisão aberta revela a necessidade da implementação de políticas valorativas da cultura, dos povos e das tradições locais. O sistema de mídia dominante reduz, assim, as possibilidades de representação adequada das manifestações e expressões artísticas e culturais de comunidades tradicionais e de minorias sociais, impedindo a abertura de espaços às correntes de pensamento diversificadas e alternativas.

Se levadas adiante pelo poder público, políticas para democratizar a mídia, voltadas para o pluralismo, os direitos humanos e o multilinguismo, poderiam contribuir para a garantia da diversidade cultural existente no país.

Conforme assinala Moraes (2011), um dos desafios centrais para o pensamento contra-hegemônico passa pelo alargamento da compreensão pública acerca da necessidade de se transformar as relações sociais e de poder.

Logo, a distribuição equitativa nos acessos à informação, à cultura, ao conhecimento e aos benefícios tecnológicos merece ser realçada porque a radiodifusão é parte dos bens públicos comuns e, neste sentido, entende-se, não deve ser monopólio dos atores privados.

Assim, “amplia-se o entendimento de que o Estado é a instituição que pode salvaguardar a diversidade informativa e cultural enquanto elemento decisivo à afirmação da cidadania, em consonância com reivindicações da sociedade civil” (MORAES, 2011, p. 58).

O reconhecimento de realidades sociais diversas leva, no entanto, à compreensão de que a mídia precisa respeitar direitos, culturas e vivências nas mais diferentes regiões do país. Deste modo, só se pode esperar um desenvolvimento multicultural democrático caso se estabeleçam condições favoráveis para a expansão de rádios e televisões regionais, de grupos étnicos e minorias, ou, ao menos, de tempos de programação em que diferentes culturas possam se expressar, sujeitando-se mais ao interesse público coletivo do que à rentabilidade comercial (CANCLINI, 2001).

Concentrado no eixo Rio-São Paulo, o sistema brasileiro televisivo de mídia acaba por reduzir as possibilidades democráticas, dado que não concede,

1 O levantamento, realizado em 2009, também descreve a discrepância entre as emissoras privadas e públicas. Enquanto as primeiras ficaram com índice de 9,14% de espaço de programação locais, as últimas alcançaram a marca de 25,5% desse tempo com conteúdo local. O estudo completo pode ser consultado no site: <<http://intervozes.org.br/wp-content/uploads/2009/03/producaoregionaltvabertaok1.pdf>>.

de forma igualitária, espaços aos mais distintos universos culturais existentes no país.

O fortalecimento de um sistema público de comunicação, capaz de fazer frente ao sistema comercial, levaria à abertura de espaços para novos formatos e experimentações na televisão aberta brasileira, que se ressentia de canais alternativos.

Pensando a diversidade cultural

No âmbito da Unesco (Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura), a diversidade cultural foi reconhecida com a aprovação da Declaração Universal sobre a Diversidade Cultural, em 2011.

O documento foi definido pela organização como patrimônio comum da humanidade e fator de desenvolvimento das nações. “Essa diversidade se manifesta na originalidade e na pluralidade de identidades que caracterizam os grupos e as sociedades que compõem a humanidade” (UNESCO, 2002, p. 3).

O conceito também é aproximado às garantias dos direitos humanos, convertendo-se em um ideal a ser buscado e preservado pelos países. A declaração trouxe o papel da própria Unesco, de servir de instância de articulação entre o Estado, a sociedade civil e o setor privado na elaboração conjunta de objetivos e políticas em favor da diversidade cultural. Diz o artigo 11:

As forças do mercado, por si só, não podem garantir a preservação e promoção da diversidade cultural, condição de um desenvolvimento humano sustentável. Desse ponto de vista, convém fortalecer a função primordial das políticas públicas, em parceria com o setor privado e a sociedade civil. (UNESCO, 2002, p. 4)

A Unesco ainda reforçou a importância da adoção de políticas que promovam a inclusão e a participação dos cidadãos, além da vitalidade da sociedade civil. Arelado ao contexto democrático, o pluralismo compreende a resposta política à realidade da diversidade cultural, sendo propício aos intercâmbios culturais e ao desenvolvimento das capacidades criadoras que alimentam a vida pública (UNESCO, 2002)².

Pauta de debates culturais internacionais há muitos anos, o conceito de diversidade cultural tem variado de acordo com o seu contexto. Conforme Goldsmith (2005), o termo é compreendido amplamente em documentos provenientes de instituições internacionais como uma forma de conseguir integração social, enriquecer os recursos e o capital cultural nas indústrias culturais, bem como superar a exclusão social. Neste sentido, existe de várias formas, a partir de diferenças diversas.

Segundo Barros e Moreira (2010), a diversidade cultural resulta das trocas entre sujeitos, grupos e instituições a partir de suas diferenças e divergências. Logo,

² Em 2005, foi aprovada a Convenção sobre a Proteção e Promoção da Diversidade das Expressões Culturais, instrumento jurídico de abrangência internacional.

[...] incorpora uma dimensão de tensão e conflito e surge como uma resposta, um horizonte de projetos, de direitos que partem do pressuposto não apenas da constatação antropológica da diversidade, mas, sim, da afirmação política e da defesa do pluralismo cultural como saída para o desenvolvimento humano. (BARROS; MOREIRA, 2010, p. 412)

No campo midiático, assegurar a diversidade pressupõe revitalizar as manifestações do contraditório, confrontar pontos de vista e estimular trocas horizontais entre as culturas de povos, cidades e países (MORAES, 2009).

Sob a hegemonia da Rede Globo de Televisão, cuja característica tem sido a difusão do “carioca way of life”, o modelo televisivo que se consolidou no país, apesar de difundir o conteúdo nacional, acabou por subordinar as formas de manifestação cultural a um monopólio, centralizador de produção e distribuição de conteúdos que agora é posto em xeque (BRANT, 2005).

Ao discutir esta realidade, em que a televisão aberta é tomada como fundamental na formação da identidade e dos hábitos de consumo cultural, Brant (2005) assinala que somente com o apoio de uma estratégia de Estado o país teria os meios para consolidar uma cultura diversificada, capaz de atender às múltiplas e complexas necessidades culturais da sociedade.

Sob este ponto de vista, a diversidade pode ser garantida com políticas públicas que valorizem os direitos da cidadania e mecanismos democráticos de regulação, de universalização de acessos, de proteção do patrimônio cultural intangível e de apoio a usos comunitários e educativos das tecnologias.

Avanços neste sentido podem ser observados no campo da TV por assinatura. Em 2011, o Congresso Nacional aprovou a lei nº 12.485 (Lei da TV Paga), que criou cotas de exibição de conteúdos nacionais nos canais pagos. Como consequência, houve significativa ampliação da produção independente após a aprovação da lei e o conteúdo nacional passou a ser visto como algo que enriquece a programação e atrai novos telespectadores.

Em síntese, assegurar a diversidade na esfera midiática implica o desenvolvimento, no espaço público, de possibilidades de acesso a múltiplas abordagens sobre os acontecimentos. “A diversidade não se esgota nos acréscimos de opções de consumo; é fortalecida por expressões criativas, dinâmicas relacionais e práticas culturais e interculturais” (MORAES, 2009, p. 89).

Sociedade civil, espaço público e políticas

Em períodos recentes da história brasileira, iniciativas oriundas da sociedade civil organizada têm emergido, por meio de fóruns, redes e coletivos com o propósito de exigir a implementação de políticas nos setores em que se verifica a reduzida presença do Estado.

Esse movimento se intensificou após a Constituição da República Federativa de 1988, ganhando força nas décadas seguintes, por meio de ações voltadas para a proteção dos direitos humanos e coletivos e redução das desigualdades socioculturais.

Como lembra Avritzer (2012), a lei maior consagrou os arranjos participativos advindos dos instrumentos de mobilização social, como as audiências públicas, as conferências setoriais, a criação de ouvidorias, entre outros dispositivos democráticos.

No campo da comunicação e da cultura, um dos movimentos neste sentido é desenvolvido pelo FNDC (Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação), organização que busca interlocuções com o Estado e as empresas de radiodifusão.

Para o fórum, a democratização da mídia ocorreria a partir da aprovação de um marco regulatório para o setor de radiodifusão (TV aberta). Conforme a organização, pensar a democratização da comunicação envolve a definição de uma política para o desenvolvimento do país, que envolveria os esforços, ainda insuficientes, para relacionar as políticas culturais com uma política de comunicação (FNDC, 2009).

Em outros termos, o planejamento estratégico na área da cultura deve ser encarado, em semelhante grau de relevância, aos setores da defesa e economia nacionais.

A constituição de uma sólida cultura nacional, por outro lado, reclama o estímulo à autonomia intelectual dos indivíduos, propulsora do respeito à diversidade cultural, à sua pluralidade e à sua prática. Por tais razões, a comunicação deve ser posta a serviço da soberania e da diversidade cultural brasileira. A Conferência Nacional de Comunicação constituiu-se no ambiente adequado para a definição das grandes linhas políticas que permitirão articular os objetivos nacionais, uma sólida política cultural e uma política de comunicação, reconhecendo tais propósitos como naturalmente associáveis e estratégicos. (FNDC, 2009, p. 4)

A construção de uma nova regulação na área, não obstante, vem enfrentando a resistência dos grupos de mídia televisiva dominantes no país. Os momentos que seguiram à Confecom mostraram a dificuldade em transformar as propostas do evento em medidas concretas.

Assim, na tentativa de mediar a criação de debates com as esferas estatal e de mercado, o FNDC elaborou em 2011, com o apoio de dezenas de organizações da sociedade, uma plataforma para democratizar as comunicações no país.

Encampado pela campanha “Para expressar a liberdade: uma nova lei para um novo tempo”, o documento que traz vinte diretrizes tomadas como estratégicas para a área, ressalta que o novo marco regulatório deve garantir o direito à comunicação e a liberdade de expressão de todos os cidadãos, de modo que os diferentes grupos sociais, culturais, políticos e étnico-raciais tenham as condições de se manifestar no espaço público midiático³.

Conforme a plataforma, um dos aspectos para democratizar a mídia se rela-

3 Mais informações constam no site: <<http://www.paraexpressaraliberdade.org.br/20-pontos-para-democratizar-a-comunicacao-no-brasil/>>).

ciona com a garantia da produção e veiculação de conteúdo nacional e regional e estímulo à programação independente.

É preciso regulamentar o artigo 221 da Constituição Federal, com a garantia de cotas de veiculação de conteúdo nacional e regional onde essa diversidade não se impõe naturalmente. Esses mecanismos se justificam pela necessidade de garantir a diversidade cultural, pelo estímulo ao mercado audiovisual local e pela garantia de espaço à cultura e à língua nacional, respeitando as variações etnolinguísticas do país. O novo marco deve contemplar também políticas de fomento à produção, distribuição e acesso a conteúdo nacional independente, com a democratização regional dos recursos, desconcentração dos beneficiários e garantia de acesso das mulheres e da população negra à produção de conteúdo. Essa medida deve estar articulada com iniciativas já existentes no âmbito da cultura, já que, ao mesmo tempo, combate a concentração econômica e promove a diversidade de conteúdo. (FNDC, 2016, p. 6)

Como se observa, o novo marco regulatório se basearia em efetivas medidas legislativas incidentes sobre a produção de conteúdos culturais de valorização dos diversos segmentos sociais, em conformidade com documentos da Unesco que tratam da garantia de preservação dos direitos humanos e proteção das culturas dos povos.

Outro aspecto mencionado na proposta de um novo arcabouço legal para a mídia é o estabelecimento de mecanismos para assegurar que os meios de comunicação destinem espaços aos distintos gêneros, raças e etnias (inclusive comunidades tradicionais) em conformidade com a sua representação na sociedade, promovam a visibilidade de grupos historicamente excluídos e criem espaços para a manifestação das mais diversas organizações da sociedade civil (FNDC, 2016).

Para Dagnino (2002), a aposta na possibilidade de atuação conjunta entre o Estado e a sociedade civil é uma das características que emergem com força na década de 1990, subentendida ao esforço da criação de espaços públicos.

Contudo, estas relações são marcadas por conflito, tendo em vista os diferentes projetos políticos, designados como o conjunto de crenças, interesses, concepções de mundo e representações do que pode ser a vida em sociedade, que orientam a ação política dos diferentes sujeitos (DAGNINO, 2002).

Neste mesmo sentido, Peruzzo (2004) enfatiza que os anseios por uma participação mais avançada se mostram conflituosos e demorados, devendo ser conquistados pela sociedade. “As mediações são muitas, podendo estar entre elas o dirigismo autoritário de lideranças, instituições, interesses individuais e políticos, como também a apatia e o conformismo por parte de grandes contingentes populacionais” (PERUZZO, 2004, p. 146).

Os espaços públicos ganhariam vida na formulação de projeto de cunho democratizante, que se configurou no interior da sociedade civil e foi adotado no âmbito do Estado, com propostas que passaram a orientar as ações deste.

É necessário reconhecer a pluralidade e a legitimidade dos interlocutores na discussão sobre as políticas.

O que os espaços públicos estão colocando é o aprendizado da tarefa da construção hegemônica, que requer o reconhecimento da pluralidade como ponto de partida de um processo de busca de princípios e interesses comuns em torno dos quais a articulação das diferenças abra caminho para a configuração do interesse público. (DAGNINO, 2002, p. 286)

Os casos bem-sucedidos de parceria entre o Estado e a sociedade civil têm em comum um grau significativo de mobilização e organização dos movimentos sociais envolvidos e a coincidência de propósitos entre Estado e sociedade civil.

Para tanto, essas parcerias trazem como resultado a diminuição das desigualdades socioculturais existentes no país. Segundo Dagnino (2002), a representatividade nos espaços públicos de interlocução com o Estado constitui um desafio cujas proporções têm provocado um amplo debate.

Por conseguinte, a necessidade de articulação entre as organizações da sociedade civil tem sido apontada como uma forma de assegurar uma representatividade maior, assegurando uma interlocução eficaz com o Estado, tanto nos processos concretos de negociação como na inclusão de questões específicas na constituição da agenda estatal.

[...] esses espaços públicos têm servido de canais de expressão e defesa de reivindicações de direitos dos excluídos da cidadania no Brasil e, nessa medida, contribuído para o reconhecimento deles por parte da sociedade como um todo, mesmo quando esse reconhecimento não se traduz imediatamente em medidas concretas. A participação da sociedade civil na publicização de um enorme número de demandas de direitos tem alterado a face da sociedade brasileira ao longo das duas últimas décadas. (DAGNINO, 2002, p. 296)

Em estudo sobre os processos socioculturais na América Latina, Canclini (2001) expõe a necessidade de se reconstruir o espaço público, caracterizado como a junção dos agentes sociais, expressos pelos Estados, empresas e grupos independentes, rumo a acordos voltados para atender aos interesses da coletividade.

Na ótica do autor, tal mecanismo serviria para superar os “vícios do intervencionismo estatal” e a “homogeneização” do mercado sobre as culturas. Nesta lógica, seria razoável a destinação de maior espaço para iniciativas provenientes da sociedade civil, como é o caso dos movimentos sociais, grupos artísticos, rádios, televisões independentes, sindicatos, agrupamentos étnicos, associações de consumidores e de telespectadores.

Ainda que o fenômeno do desenvolvimento moderno não tenha suprimido as culturas populares tradicionais, evidencia-se que as tradições estão sendo englobadas e reinstaladas nos espaços urbanos, acarretando formas híbridas. Em linhas gerais,

A noção de popular construída pelos meios de comunicação, e em boa parte aceita pelos estudos nesse campo, segue a lógica do mercado. “Popular” é o que se vende maciçamente, o que agrada a multidões. A rigor não interessa ao mercado e à mídia o popular e sim a popularidade. Não se preocupam em preservar o popular como cultura ou tradição; mais que a formação da memória histórica, interessa à indústria cultural construir e renovar o contato simultâneo entre emissores e receptores. (CANCLINI, 2001, p.259-260)

Apesar de assumir relevância na construção de espaços públicos voltados para a democratização, Dagnino (2002) ressalta que não cabe atribuir indiscriminadamente a essas mediações da sociedade civil o papel de agentes fundamentais na transformação do Estado e da sociedade, na eliminação da desigualdade e na instauração da cidadania.

Essa visão deve ser avaliada a partir da diversidade de relações entre as forças políticas existentes. De forma que “a participação da sociedade civil no processo de construção democrática se dá de forma desigual, sendo resultado de relações complexas de forças heterogêneas, que envolve atores os mais diversos” (DAGNINO, 2002, p. 297).

Considerações finais

De norte a sul, o Brasil é um país marcado por uma expressiva diversidade cultural que, não raro, está ausente da televisão aberta. Prestadora de um serviço de natureza pública, a TV que chega às residências da maioria da população não reflete com efetividade o universo cultural existente.

Em razão dessa lacuna, grupos articulados da sociedade civil organizada, representados pelo FNDC, buscam intermediações junto ao Estado visando à democratização da mídia. A iniciativa de construção de políticas alternativas contra-hegemônicas são esforços que estimulam a diversidade de conteúdo e de representação social na esfera midiática.

A ação de cobrar do poder público um protagonismo maior de grupos, cujas manifestações culturais estão ausentes da mídia, se acompanhada de políticas de Estado, pode trazer como consequência a diversificação de conteúdos e maior pluralidade nos meios de comunicação.

A elaboração de um novo marco legal para as comunicações que contemple essas demandas representa um desafio para a sociedade civil. Trata-se de uma oportunidade de avançar, de inserir a cultura no eixo do projeto desenvolvimentista nacional.

Tendo em vista que se trata de um caminho a ser trilhado em direção à construção de espaços públicos, esse debate precisa se ampliar e qualificar o discurso em toda a sociedade, mesmo que os veículos de mídia escondam as suas próprias fragilidades e não encare as possibilidades que se ampliam com a democratização.

Portanto, a diversidade cultural deve ser preservada e fomentada pelos Estados Nacionais, conforme preconizam os documentos da Unesco sobre o

tema. Há como desafio o enfrentamento dos monopólios de mídia e suas estruturas hegemônicas e homogeneizantes.

Media Democratization, Public Spaces and Cultural Diversity

Abstract

This article aims to examine the possibilities for ensuring cultural diversity in the Brazilian commercial television system. It focuses on the discussion of constructing public spaces, taking the view that State intervention through the implementation of policies for the area may diversify the content aired by the broadcasters.

Keywords: *Cultural Diversity. Media Democratization. Public Spaces.*

Referências

AVRITZER, Leonardo (Coord.). **Conferências nacionais: ampliando e redefinindo os padrões de participação social no Brasil.** Brasília: Ipea, 2012.

BARROS, José Márcio; MOREIRA, Fayga. **Diversidade cultural.** In: ENCICLOPÉDIA Intercom de Comunicação. v.1. São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2010. p.411-413.

BRANT, Leonardo (Org.). **Diversidade cultural: globalização e culturas locais: dimensões, efeitos e perspectivas.** São Paulo: Escrituras, 2005.

CANCLINI, Nestor Garcia. **Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade.** 4. ed. São Paulo: Edusp, 2001.

DAGNINO, Evelina. Sociedade civil, espaços públicos e a construção democrática no Brasil: limites e possibilidades. In: **Sociedade civil e espaços públicos no Brasil.** São Paulo: Paz e Terra, 2002. p. 279-301.

FNDC. **Tese n. 14: políticas públicas de comunicação.** Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação. Rio de Janeiro, 2009.

_____. FNDC. Campanha “Para expressar a liberdade, uma nova lei para um novo tempo”. [S.l.: s.n.], 15 fev. 2016. Disponível em: <<http://www.paraexpressarliberdade.org.br/wp-content/uploads/2015/03/20Pontos.pdf>>. Acesso em: 11 jul. 2016.

GOLDSMITH, Ben. Diversidade cultural: política, caminhos, dispositivos. In: BRANT, Leonardo (Org.). **Diversidade cultural.** São Paulo: Escrituras, 2005. p. 91-114.

MORAES, Dênis de. **A batalha da mídia**: governos progressistas e políticas de comunicação na América Latina e outros ensaios. Rio de Janeiro: Pão e Rosas, 2009.

_____. **Vozes abertas da América Latina**: Estado, políticas públicas e democratização da comunicação. Rio de Janeiro: Mauad X: Faperj, 2011.

PERUZZO, Círcia Maria Krohling. **Comunicação nos movimentos populares**: a participação na construção da cidadania. 3. ed. Petrópolis: Vozes, 2004.

UNESCO. **Declaração Universal sobre a Diversidade Cultural**. 2002. Disponível em: <<http://unesdoc.unesco.org/images/0012/001271/127160por.pdf>>. Acesso em: 3 ago. 2016.

Intolerância como Política em Discursos na Rede Social

Ercio Sena Cardoso*

Resumo

O trabalho propõe analisar três vídeos significativos do canal TV Revolta, postados no Facebook nos dias 26 de outubro, dia do segundo turno da eleição presidencial, e outro no dia seguinte. A TV Revolta é um projeto de comunicação política que surgiu em 2010 e tem no Facebook sua maior expressividade. Utiliza-se de postagens regulares para atacar personalidades políticas e ações sociais do governo. O discurso do canal aguça o apoio a práticas discriminatórias. A TV Revolta participou ativamente do processo eleitoral. A maior parte desses discursos se ancorou em estereótipos hegemônicos da cultura brasileira. Os valores que tencionam e dão forma a essas práticas comunicativas serão analisados nas proposições informativas da TV Revolta.

Palavras-chaves: *Intolerância. Política. Discursos. Rede Social.*

**Doutor em Letras pela PUC Minas e Mestre em Comunicação pela UFMG.
Professor do Departamento de Comunicação Social da PUC Minas.
Chefe de Departamento do Curso de Comunicação Social da PUC Minas e Coordenador do
Colegiado de Coordenação Didática deste mesmo curso*

Introdução

Durante as eleições (2014), a característica dos candidatos e da disputa contribuiu para que a sociedade tomasse para si a tarefa de enfrentar questões da economia, da política, da educação, da cultura, enfim, do destino do Brasil, na ótica de cada um. Se não foi possível perceber tudo o que acontecia nos debates eleitorais, uma coisa ficou clara, eles foram incorporados como algo que diz respeito à vida de todos, por bem ou por mal. Nos espaços das redes sociais, se por uma lado foi possível em certa medida desafiar e desmitificar a grande mídia, por outro, grupos identificados com posições antipopulares alcançaram uma reverberação considerável de seus discursos com temas que ganharam importância.

Uma proposta que teve destacada atuação nesse procedimento foi a do canal TV Revolta, marca que surgiu em 2010 e tem no *Facebook* sua maior expressividade. Através de postagens regulares de imagens, textos curtos e vídeos, a TV Revolta propõe discursos cujo objetivo é atacar personalidades políticas e ações sociais do governo. O discurso do canal aguça o apoio a práticas discriminatórias, presentes em visões de grupos elitistas da sociedade brasileira. O alcance das redes sociais levou a TV Revolta a participar ativamente do processo eleitoral, ainda que as postagens evidenciassem falta de rigor na apuração e produção de notícias.

Nesse contexto, o objeto da análise desse artigo é o estudo de três postagens com repercussões significativas, duas ocorridas no dia da eleição e outra publicada no dia seguinte. Os valores que tencionam e dão forma a essas práticas comunicativas serão investigados nas proposições informativas da TV Revolta. O esforço de formar e reformular opiniões, refletido na ação do canal, tem destacada repercussão na vida social e será o foco da análise.

O que anima o desafio

Embora a expressividade da TV Revolta seja relevante, o potencial desse discurso não deve ser medido apenas pelo alcance que o compartilhamento das redes possibilita, mas também por autenticar importantes concepções presentes no imaginário da sociedade brasileira. Essas articulações estabelecidas no ciberespaço tecem e são tecidas em relação com a vida social. A TV Revolta foi a página do *Facebook*, na categoria mídia, que mais cresceu no mundo em maio de 2014. (Martins, Truffi, 2014). Considerando a visibilidade de acontecimentos relacionados à política no País, como, por exemplo, as manifestações ocorridas em “junho de 2013” e seus reflexos, a polêmica realização da Copa do Mundo no Brasil e as eleições em 2014, são compreensíveis a crescente atividade do canal e a repercussão de seus temas. A maior parte das inserções se destaca pela crítica às ações sociais do governo, revelando perspectivas economicistas e ações meritocráticas na defesa de seus propósitos e nas afirmações nas quais pretendem definir o que é o Brasil. Souza (2010) destaca duas perspectivas que sustentam a visão economicista como definidora de uma classe ou grupo social. A primeira é a perspectiva liberal, que reconhece classes, mas

desvincula a associação entre classe e renda, e a segunda é a perspectiva “marxista enrijecida”, que atribui à classe social o papel de definir a consciência dos indivíduos. A herança imaterial, imperceptível para qualquer uma dessas concepções economicistas, é responsável por afirmar a meritocracia. A condição de igualdade entre os sujeitos pressupõe a herança cultural componente essencial na definição de hábitos de consumo. Hábitos como ler jornal, frequentar cinema, falar inglês, acessar computadores não são automaticamente incorporados por sujeitos que, de repente, ascendem socialmente. Burgueses que se tornaram novos ricos no passado compravam títulos da nobreza, e por mais que se esforçassem para alcançar o respeito dos nobres eram, via de regra, identificados por sua origem e mudança de status.

A composição dessa paisagem, assim como as complexas relações que envolvem práticas de comunicação, desafia a compreensão sobre a articulação, a adesão e a formação de opiniões públicas. As tecnologias da comunicação transformaram todos os espaços em lugares de produção de sentidos e afirmação de valores. A dinâmica dos choques discursivos traz desafios para compreender a emergente comunicação política e cultural. A identificação, análise e interpretação dessas narrativas, tornam visíveis estímulos que instruem o sujeito na cena midiática para se revelar e influenciar os outros. O esforço de compreender esses fenômenos contribui para elucidar motivações que transformadas em narrativas, expõem confrontações políticas. Arendt (1997) considera que muito da existência dos pensamentos vivem de forma sombria até serem desindividualizadas. Isso só se torna parte da realidade, embora tenha existência, quando é compartilhado e alcança outros por meio da palavra, da expressão. Para a autora, é a presença do outro que garante a realidade do mundo e de nós mesmos. Embora os pensamentos expressos pela TV Revolta tenham forte vinculação com valores cultivados no pensamento dominante, a expressão pública dessas vozes, articuladas em tempos recentes, pode ser apontada como novidade nesse tipo de relação.

Política na rede

Após quatro anos desde a sua criação, em outubro de 2010, a TV Revolta se tornou uma marca que atinge aproximadamente 13% da população brasileira, segundo a revista *Carta Capital*. Por meio de um canal do *Youtube*, de um *website* e das redes sociais *Twitter* e *Facebook*, onde tem sua maior expressividade, a TV Revolta veicula um misto de informação e entretenimento, militância política e humor. De acordo com os dados dos próprios canais, *Youtube*, *Twitter* e *Facebook*, a marca possui 31.910 inscritos e 5.015.769 visualizações no primeiro, 3.401 seguidores no segundo e 3,6 milhões de seguidores no último.

Os principais alvos da crítica da TV Revolta são programas sociais do governo, com destaque para o Bolsa Família, o Marco Civil da Internet e o denominado caso do Mensalão do PT. Além disso, a página se posiciona a favor da redução da maioria penal e critica posicionamentos que eles definem como ideologias comunistas.

As redes sociais surgem como fontes de valores que podem moldar comportamentos sociais, além de possibilitar usos basilares, pois garantem facilidade de publicação, visibilidade e compartilhamento espontâneo de conteúdo. Castelles (2003) aponta duas características fundamentais do meio: a comunicação livre e horizontal e a formação autônoma das redes, ou seja, se o indivíduo não encontra o que procura na internet, tem autonomia para criar e divulgar a própria informação.

Para Barbero (1997), o pensamento de Benjamin contribui para refletir o popular na cultura não como negação, mas como experiência e produção. Mostra que o empenho de Benjamin é trabalhar a experiência como um modo de alcançar o que irrompe na história com as massas e a técnica. Identifica na perspectiva do filósofo alemão a impossibilidade de compreender as massas sem o esforço de abarcar sua experiência. Tomar a vida social na articulação de valores que envolvem técnicas e ação política é referência de uma experiência que, desnudada, coopera para revelar dimensões e atitudes de grupos que agem expressivamente num tempo histórico. Essa perspectiva colabora para pensar a cultura também como um espaço de conflitos.

Williams (1992) estuda as práticas e relações culturais produzidas na sociedade, não apenas como ideologia ou cultura, mas como determinações constantes a gerar conflitos, resoluções, rompimentos, inovações e mudanças de todo tipo. Concentra particular atenção aos processos de reprodução que se articulam com outros elementos da vida cultural. Para o autor a classe social não é algo monolítico. Há sempre no seu interior, diferentes filiações e grupos que alternam de forma crescente e decrescente sua importância.

Um conceito determinante que o autor trabalha é a reprodução. Para Williams (1992), toda tradição comporta um processo de reprodução em curso. A forma cultural é intrinsecamente dependente da reprodutibilidade. A reprodução, no entanto, difere do sentido de cópia, como algumas leituras focalizam. A exemplo do que ocorre na biologia humana, o sentido de reprodução se amplia em derivações que incorporam características do objeto reproduzido, mas apresentam outras, originadas no processo de hibridização e atualização.

As relações sociais, segundo Williams (1992), exercem tensões entre autoridade e independência cultural. No complexo processo de produção e reprodução, mesmo havendo elementos sistemáticos que fixam limites, contradições internas significativas podem provocar mudanças, o que é característico de toda ordem social e forma cultural ativa. Mesmo a tradição exercendo forte papel na constituição cultural de determinado grupo, ocorrem movimentos internos de questionamentos e tensões que provocam renovação.

Cabe ressaltar outra questão que diz respeito aos modos como os sujeitos se inserem na arena política e se referenciam em processos de identificação. Ao abordar as culturas nacionais, Hall (1999) evidencia que elas são as principais fontes de formação da identidade cultural. Demonstra que essa identidade, embora não seja natural, leva os indivíduos à ilusão que as identificações estão ligadas instintivamente a eles, não sendo, portanto, construções discursivas incorporadas por meios culturais. Por meio delas as identidades são formadas e transformadas no interior das representações.

Na era moderna, a cultura nacional criou padrões de alfabetização universais, determinou-se o uso da língua, instituindo uma cultura hegemônica capaz de manter instituições culturais nacionais. A cultura nacional para Hall (1999) é, no entanto, uma construção discursiva. Um modo peculiar de fundar sentidos para organizar a ação dos indivíduos, refletindo concepções gerais que eles têm sobre si mesmos. As pessoas são levadas a conectar o sentido de suas vidas a um destino nacional pré e pós-existente. No caso do Brasil, durante muitos anos se cultivou a ideia de que éramos o país do futuro. Além disso, as origens, a tradição, por vezes inventada para construir um passado adequado, são utilizadas como fontes de construção identitária.

O indivíduo atual, para Hall, é definido como possuidor de uma identidade instável, em constante mudança. Essas mudanças são decorrentes de relações estabelecidas com os sistemas culturais que os cercam. A acessibilidade e as diferentes experiências desses sujeitos na relação com essas formas é o que determinará os processos de identificação. O mesmo indivíduo estará sujeito a constantes deslocamentos, dependendo das situações em que for chamado a agir. Nesse sentido, é possível inferir que essas relações foram potencializadas no ciberespaço, considerando a variedade de discursos disponíveis e a interatividade proporcionada.

Souza (2009) considera os estereótipos uma leitura superficial sobre a sociedade brasileira. Composta por classes e particularidades, o autor destaca a necessidade de uma investigação rigorosa sobre a constituição desses grupos, levando-se em conta tanto os componentes do capital econômico como do cultural. Tal procedimento pode apresentar percepções diferentes da realidade. Conflitos culturais e sociais não devem ser desconsiderados para entender tensões entre indivíduos de classes diferentes, a conformar discursos e compor disputas no espaço público virtual. O esforço de legitimar privilégios sem considerar as condições que cada grupo possuía como herança cultural é um meio de afirmar a meritocracia, a despeito da desigualdade que corrói qualquer pressuposto democrático.

A abordagem crítica do discurso da TV Revolta traz possibilidades que articulam e promovem identificações culturais entre consumidores do canal, fazendo-o agir como instituição produtora de sentidos e formadora de opinião. O ciberespaço nessa visada deve ser percebido não como algo alheio à realidade, mas como um ambiente em que se definem formatos particulares na partilha dessas relações.

O método

Para realizar este trabalho foram analisadas três postagens da TV Revolta. Duas postagens mais significativas do dia 26 de outubro de 2014, dia do segundo turno da eleição, e uma do dia 27. A escolha foi determinada pelo maior número de curtidas, comentários e compartilhamentos. No *Facebook* compartilhar é um ato de adesão mais forte, porque o indivíduo reproduz e difunde o conteúdo que viu, gostou e recomendou. Comentar nem sempre significa con-

cordar, mas é um indicador de que o tema em questão é relevante. O usuário se vê compelido a participar, emitir uma opinião sobre a publicação. Em geral, a maioria dos comentários de um *post* no *Facebook* é de aprovação. O curtir é o equivalente do *like* em inglês no *Facebook*. A pessoa quando não gosta tem que argumentar, não há a opção “Não curtir”. O curtir é invariavelmente aprovar a causa, o posicionamento e/ou manifestar a afirmação do gosto. A escolha desse dia considera a necessidade de articular o acontecimento mais importante no curso das ações de um canal disposto a atuar no embate político.

A análise das postagens com mais repercussão propõe uma investigação com foco nas relações entre produção e consumo da ação política cultural desse grupo. Assim, a análise sobre a repercussão das postagens é essencial para que sejam elucidados os fundamentos que articulam as relações entre produção e consumo do discurso elaborado pela TV Revolta.

Propósitos de um debate

O *post* que obteve mais adesão foi o vídeo intitulado “Repúdio a reeleição de Dilma (Agora o que nos resta é apelar para o IMPEACHMENT.)”. Nesse vídeo a personagem João Revolta repudia a eleição da presidente e chama de imbecis eleitores que votaram nela. Em seu discurso diz que se sente traído pelo esforço que eles fizeram ao denunciar os ladrões que assaltam o país há doze anos. Afirma que não esperava, no dia da eleição, assistir ao crime e a corrupção serem beneficiados. Atribui os votos dados à política iniciada pelo ex-presidente Lula, que distribuiu o Bolsa-Família para criar vagabundos acomodados e reféns do voto no partido da corrupção. Propõe o impeachment como a saída para uma situação que não conseguiram ultrapassar com a eleição. Condena as políticas sociais do governo tratadas como iscas para atrair ignorantes e controlar voto de eleitores. Finaliza o depoimento concluindo pela necessidade de iniciar um novo trabalho para interromper o mandato presidencial, antes mesmo que a presidente tomasse posse. “Já que não conseguimos tirar nas urnas, uma vez que, como nós vimos nas denúncias do dia hoje, há indícios graves de fraudes nas urnas. Vamos ao impeachment!” (REVOLTA, 2014).

A repercussão foi considerável. O vídeo figurou na atualização do status da página por quatro vezes naquele dia. Somando-se as manifestações de apoio a postagem alcançou até a meia noite do dia 26/10, 8972 curtidas, 657 comentários, a maior parte deles em sintonia com a proposição do *post* e 10383 compartilhamentos, tornando o ato de compartilhar a opinião superior a aprovação pela curtida.

Pode se contestar que os números, embora significativos para o padrão do *Facebook*, são menores que outros vídeos que circulam no *Youtube*, e aparentam ter maior poder de agregação. Alguns desses vídeos trazem aspectos humorísticos, receitas, costumes e outros valores, mas esse vídeo tem importância destacada pelo tema que traz, pelo modo como trata questões de interesse público e também pela adesão que essas teses recebem.

Logo após a postagem desse vídeo alguns comentários indicam a interação

e destacado suporte a esta causa. Internautas identificados com a proposta reafirmaram essa perspectiva. Em seguida os comentários sobre a postagem que receberam mais apoio (curtidas) dos internautas.

TABELA 1 - Apelar para o Impeachment

Repúdio a reeleição de Dilma (Agora o que nos resta é apelar para o IMPEACHMENT)	1. Sou nordestina e estou muito triste, tinha esperanças de um país melhor.
	2. IMPEACHMENT já!
	3. Sabe como estou me sentindo? Como se eu sofre-se um assalto e todo mundo visse eu ser (sic) assaltado, e no dia seguinte perante o delegado, todas testemunhas se negarem a ter presenciado o crime e deixar o ladrão sair pela porta da delegacia e eu sou o mentiroso e serei julgado e condenado por isso!!!!
	4. Brasil de hipócritas e bolsistas!!! E que Deus nos ajude!
	5. Impeachment já!

FONTE: REVOLTA, TV. Facebook. 2014.

No primeiro comentário, a afirmação da condição de nordestina e o lamento pelo rumo que a eleição deu ao país, traz o impeachment como alternativa à desesperança em busca de outra rede de solidariedade. Um possível conforto pela expectativa cancelada, em particular, pela decisão dos eleitores do nordeste. Logo nos primeiros momentos eles são responsabilizados diretamente pela eleição da presidente, trazendo manifestações e conclusões que irão reforçar formas de segregação apresentadas no discurso do vídeo.

A inscrição em maiúscula “IMPEACHMENT já!” difere da outra em caixa baixa. O maior apoio da primeira inscrição pode ser atribuído ao desejo não apenas mencionado, mas gritado pelos internautas que lhe deram apoio. Esse tipo de inscrição sugere maior atenção ao texto, age como alerta, um berro, cuja voz não pode ser ouvida e é substituída pela marca de uma escrita que propõe substituir o brado.

Na terceira forma de adesão, um pequeno texto traz a expressão indignada de quem se sentiu lesado com o consentimento de outras vítimas que deveriam colocar fim a situação que deve se prolongar. A metáfora do assalto reclama pela coragem, o olhar e a confirmação de testemunhas que, segundo o discurso, optaram por absorver o criminoso e punir a vítima. A condenação, para o inter-

locutor, será a convivência com mais quatro anos de governo assistencialista, responsável por perdurar a situação denunciada com políticas injustas de transferência de renda de quem trabalha para aqueles que vivem de favor.

A segunda postagem mais repercutida é um vídeo intitulado “Denúncia grave de Fraude nas urnas eletrônicas”. O denunciante André Martinbianco apresenta dados pessoais e faz uma denúncia, que considera grave, sobre o que teria ocorrido com ele. Afirma que houve fraude e ao final conclui que “... a máquina está contabilizando votos, sozinha! Uma mulher votou antes de mim e ainda falou para a mesária que a urna vai encher de voto para o PT”. O vídeo obteve 1684 curtidas, 446 comentários e 7555 compartilhamentos.

O número de visualizações de um vídeo pode ser até quarenta vezes maiores do que o número de seu compartilhamento, por exemplo. Em algumas situações, embora o curtir seja uma forma de aprovar um discurso, imagem ou texto, quando se trata de questões em que os posicionamentos buscam adesões, o número de compartilhamentos pode superar o de aprovações como foi o caso da postagem analisada inicialmente e agora nesse segundo vídeo.

Na relação com a postagem, interlocutores da TV Revolta irão confirmar a suspeita de fraudes colaborando para legitimar aquele discurso. Essas confirmações receberam adesões em curtidas que confiam no vídeo e, às vezes, pretendem relatar experiências na mesma direção.

TABELA 2 - Fraude nas urnas

“Denúncia grave de fraude nas urnas eletrônicas”	1. Já votei 45 !!! Que eu meu lembre não saiu som...apareceu “Fim”
	2. Mas eu também duvido muito, que não haverão (sic) fraudes nessas urnas
	3. e se mesmo com sinal sonoro não validar?
	4. É hora de ir pras ruas e pedir impeachment dela, essa eleição foi fraudada.

FONTE: REVOLTA, TV. Facebook. 2014.

No conjunto, esses relatos tentam confirmar um possível complô para conduzir a presidente à vitória por meios ilícitos. O discurso sobre as urnas se não apresenta fundamentos consistentes, a envolver especialistas em condições de sustentar informações, a postagem, assim como os comentários, servirão como combustíveis para justificar o impeachment da presidente. Outra publicação que provocou expectativas semelhantes, embora tenha alcançado menos adesão, foi a do professor que levantou suspeita sobre as urnas eletrônicas. Por meio dela, Diego Aranha, apresentado como professor da Universidade de Brasília, (UnB), “demonstrou sua preocupação com o sigilo do voto e a impossibilidade do eleitor ter a comprovação física de sua escolha.”. (TV Revolta, 2014). No curto relato, a matéria informou que, segundo o especialista, “a urna

eletrônica brasileira seria a mais defasada do mundo.” O vídeo, a reportagem e outras imagens insistentemente compartilhadas nesse dia, embora tivessem menos adesão, contribuíram ao longo do dia para construir um clima de desconfiança em torno do resultado das eleições entre os frequentadores da página.

Por fim, a terceira postagem mais significativa na relação com os internautas foi postada no dia que se seguiu à eleição. O vídeo trazia a seguinte chamada “Logo após vencer as eleições Dilma fala sobre reforma política (DECRETO BOLIVARIANO)”. O vídeo inicia com a fala da personagem João Revolta que diz aos internautas que eles já sabem o que é a reforma política. Remete a outras falas e postagem nas quais esse tema é bastante criticado. Solicita atenção ao pronunciamento da presidente no dia anterior, no qual ela afirma que a reforma mais importante do seu governo será a reforma política. Logo após o recorte do pronunciamento, focado na defesa da proposta, o vídeo exhibe a relação das entidades e grupos apoiadores da reforma política. Na lista estão entidades de defesa dos direitos da mulher, grupos antirracistas, direitos humanos, religiosos, organizações juvenis, grupos partidários, entidades estudantis, educacionais, associações, federações e sindicatos de trabalhadores, mandatos parlamentares e movimentos sociais de todo tipo, totalizando 482 assinaturas. Ao final do vídeo, a personagem comenta.

Viu como esse povo é burro? Quem vai participar dessa reforma política são as ongs ligadas ao governo como o Movimento do Sem Terra, Partido Revolucionário de Esquerda, esses baderneiros black blocks. Faculdades de esquerda dominadas por esses professores vagabundos que estão lá ganhando dinheiro para fazer a cabeça dessa molecada com livros ultrapassados, vindo com aquela ladainha do marxismo. É esses aí que vão fazer a reforma política. É isso aí, acabou. Em pouco tempo o Brasil vai virar uma Cuba. E não vai demorar muito para virar uma Venezuela. Foi só a Dilma ganhar que as bolsas caíram. (REVOLTA, 2014).

A apresentação segue com outras afirmações sobre a falta de confiança dos empresários no Brasil, a ameaça do desemprego e a falta de investimentos. Lamenta que o esforço de pessoas instruídas, que leem, nada adiantou diante da ação dos incapazes que votaram na presidente. “O Brasil seguirá na mão desses ignorantes, desses analfabetos funcionais que estão votando a troco de esmola” (REVOLTA, João 2014).

O apelo identitário da personagem busca tornar indigna qualquer posição diferente daquela que afirma. Além de desqualificar opositores em suas ideias, os identificam como aliados do governo, interessados apenas em sua continuação. Iguala diferentes apoiadores de movimentos sociais e grupos políticos sem indicar qualquer diferença entre eles, mesmo quando partem de objetivos e representações distintas.

O pretenso esclarecimento do articulador deriva de constantes afirmações que valorizam seu trabalho e estudo, como se outras posições, que não fossem

as suas, estivessem destituídas de fundamento. Inclusive pontos de vista de educadores considerados por ele como vagabundos que ganham dinheiro para difundir o marxismo. A aposta no rompimento com o outro campo de forças e pensamento não demonstra incapacidade de aceitar o diálogo, mesmo diante da escolha da maioria. O discurso que faz apologia à intolerância com as diferenças, afirma a impossibilidade de reconhecer o outro e aceitar pactos para uma convivência em sociedade. A queda das bolsas é a comprovação de que todas as afirmações anteriores estão legitimadas pelas forças que de fato contam na vida social. A capacidade empreendedora, independente de sua dependência com o mundo do trabalho e das pessoas que o constitui chancela a veracidade que o personagem pretende afirmar. O efeito de verdade pretendido na argumentação confirma a subordinação da ação política às determinações econômicas.

Ao final, o apresentador personagem conclui dizendo que não há o que fazer e aponta a defesa do projeto de regulação da mídia, defendido no vídeo pelo deputado José Guimarães do PT, como o projeto de censura. Termina afirmando que a maioria não votou em Dilma. Argumenta que, se quase a metade votou no candidato Aécio, os votos brancos e nulos demonstraram a não aprovação do governo, portanto, afirma que a presidente não foi eleita pela maioria. Promete seguir com a resistência e fazer novas postagens. Conclui cumprimentando ironicamente os eleitores que votaram em branco ou nulo.

“Parabéns aí prá você que votou nulo e que votou branco. Você ajudou a foder mais ainda esse país. Um abraço e até a próxima.”. (REVOLTA, João, 2014). Em seguida alguns comentários com ampla aprovação de seguidores dessa rede são aclamados com a opção curtir.

TABELA 3 - Decreto Bolivariano

<p>“Logo após vencer as eleições, Dilma fala sobre reforma política (DECRETO BOLIVARIANO)”</p>	<p>1. O problema é que as pessoas que decidiram pelo PT nem <i>facebook</i> tem.</p>
	<p>2. No que depender de mim, ela não fica não!</p>
	<p>3. O povo tem medo de se rebelar, de medo e vergonha de lutar por seus direitos, estão acomodados do jeito que são, e não querem lutar por um Brasil melhor, acha que eh certo perder milhões pro pt enquanto o Brasil empobrece, mas ainda há uma espeança e vamos conseguir ganhar esta guerra e batalha tbm.</p>

FONTE:REVOLTA, João. Facebook. 2014.

Na última parte do vídeo sobressai a indignação contra eleitores que escolheram e, portanto, impediram a consecução do projeto apoiado pela TV Revolta. A afirmação de caráter elitista insiste em classificar esses eleitores como pertencentes a grupos sociais com características socioculturais e econômicas bem definidas. É o sujeito que provavelmente nem tem *Facebook*. A afirmação

que pretende dizer tudo sem explicitar, sugere outras características de eleitores típicos do PT. No terceiro comentário novas definições contribuem para elucidar e identificar esses eleitores: medrosos, acomodados e envergonhados de lutar por seus direitos. Diante do quadro de dificuldades a serem vencidas não resta alternativa, senão empreender outras batalhas numa guerra que não arrefece os ânimos de seus protagonistas.

Considerações finais

É possível considerar como aspecto positivo da eleição a celebração do debate envolvendo diferentes atores sociais que no processo eleitoral, por vezes, substituíram os próprios candidatos na defesa dos projetos políticos. Em decorrência desse confronto, o movimento que convergiu para o fortalecimento da TV Revolta é significativo. Independente da qualidade e dos preconceitos que esses discursos afirmam, há em torno deles uma adesão intensamente ancorada em valores presentes na sociedade brasileira. O intuito do artigo foi buscar os elos dessa relação, destacando a perspectivas convergentes nesses discursos. Suspeita-se que eles não têm origem apenas no esforço de agregação proposto pelo canal, mas que se encontram densamente ancorados em miragens que vão além do que esse estudo pode revelar. Possivelmente traduzem ideias incrustadas no tecido social que ganharam formas e expressividade nas redes sociais.

A expectativa que o artigo pretende provocar é que esses estudos afirmem não só modos e formas de intervenção, mas permitam ver, por meio delas, movimentos significativos de sujeitos no mundo. Para muitos desses indivíduos não é possível compartilhar um mundo de significações sem apartar vozes dissidentes. O culto à intolerância, a negação da política como mediação dos interesses coletivos adquire relevo em várias esferas da vida social e nas práticas comunicativas. A rede social revela alentos dessa prática, mas também outros movimentos contrários a ela. Aos pesquisadores, penso, cabe agir em favor de valores que nos permita ver o mundo em sua diversidade, para que os sentidos da realidade possam se manifestar com todas as suas nuances aos olhares e testemunhos públicos.

Intolerance as Policy in Discourses on Social Network

Abstract

This study proposes an analysis of three significant videos from the TV Revolta channel, posted on Facebook on October 26th, the date of the second round of the Presidential election, and another on the following day. TV Revolta is a political communication project that emerged in 2010 and is at its most prominent on Facebook. Posts regularly attack political personalities and government social actions. The channel's discourse

hones support for discriminatory practices. TV Revolta actively participated in the election process. Most of the discourse was based on hegemonic stereotypes of Brazilian culture. The values that sustain and shape these communicative practices will be analyzed through the information divulged by TV Revolta.

Keywords: Intolerance. Politics. Speeches. Social Network.

Referências

ARENDT, Hannah. **A Condição Humana**. Tradução de Roberto Raposo. 8.ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.

BARBERO, Jesus. **Dos meios as Mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.

BRAGA, José Luiz. **A prática da pesquisa em Comunicação: abordagem metodológica como tomada de decisões**. Compós, 2011. Disponível em: <http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/665/503>

CASSELLS, Manuel. **A Galáxia da Internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. 1.ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 11.ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

MARTINS, Rodrigo; TRUFFI, Renan. **A Artilharia Política no Facebook**. Carta Capital, São Paulo, 28 mai. 2014. Reportagem de Capa, p. 25.

REVOLTA, João. **Facebook**. Disponível em: <www.facebook.com/tvrevolta>. Acesso em 27 de outubro de 2014.

SOUZA, Jesse. **A Ralé Brasileira: quem é e como vive**. 1.ed. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2009.

SOUZA, Jesse. **Os Batalhadores Brasileiros. Nova classe média ou nova classe trabalhadora?** Belo Horizonte: Editora UFMG, 2010.

TV REVOLTA. **Facebook**. Disponível em: <www.facebook.com/tvrevolta>. Acesso em 26 de outubro de 2014.

TV REVOLTA. **Youtube**. Disponível em: <www.youtube.com/user/canaltvrevolta>. Acesso em 26 de outubro de 2014.

WILLIAMS, Raymond. **Cultura**. 2.ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1992.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. 7.ed. Lisboa: Editorial Presença, 1987.

Data de submissão: 22/07/2016

Data de aceite: 13/09/2016

O Novo Comportamento do Telespectador em uma Televisão em Constante Mudança: Impactos, Conexões Sociais e Consumo Midiático

Mozarth Dias de Almeida Miranda*
Sérgio Arruda de Moura**

Resumo

A expansão da internet e o aparecimento das Tecnologias da Informação e Comunicação – TICs – colocaram em evidência a necessidade de se pensar e, novos produtos para a televisão brasileira. Os desafios desse novo modo de fazer comunicação identificam três eixos de grande discussão nos meios acadêmico, governamental e empresarial: tecnologia; política e criação de bens simbólicos (conteúdos), abordando as normas de difusão; e uma política de normalização. O impacto no hábito e consumo do telespectador por conta das opções, que devem surgir, podem influenciar no cotidiano do telespectador. Uma mudança é o aumento das horas conectadas por dia. A velocidade da informação e a busca pela notícia tem feito o indivíduo mais dependente da rede. Os veículos se pautam por ela. E lá, os personagens estão em interação com uma rede de conexões e esse campo se retroalimenta com conteúdo (texto ou audiovisual) e intercâmbios entre os agentes colaborativos.
Palavras-chave: *Tecnologias da Informação, Comunicação, Produção de Conteúdo, Jornalismo, Fluxo Transmídia.*

**Mestre em televisão digital pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho. Professor do Centro Universitário Fluminense.*

***Doutor em Ciência da Literatura pela Universidade Federal do Rio de Janeiro. Professor Associado I da Universidade Estadual do Norte Fluminense Darcy Ribeiro.*

Introdução

O processo governamental para a tomada de decisão quanto à transmissão digital a ser utilizada no Brasil no Serviço de Radiodifusão de Sons e Imagens teve início em 1999. Concessionárias foram autorizadas a realizarem testes em laboratórios e de campo com os sistemas de televisão digital, avaliando as viabilidades técnicas e de qualidade do serviço. Ao terminar essa fase, chegou-se à conclusão de que a introdução da tecnologia da televisão digital não se limitaria apenas à substituição da forma de transmissão.

No ano de 2003, o Ministério das Comunicações estimulou um extenso debate envolvendo diversos setores da sociedade e do governo em torno da possibilidade de o Brasil desenvolver um sistema próprio. Em 26 de novembro do mesmo ano, foi publicado o Decreto número 4.901, que instituiu o Sistema Brasileiro de Televisão Digital (SBTVD).

Em 2003, ocorreram várias reuniões no Ministério das Comunicações envolvendo fabricantes, emissoras, pesquisadores e representantes de institutos de pesquisa, destacando-se o I *Workshop* de TV Digital, ocorrido na Unicamp em agosto de 2003 e organizado pela SBRT (Sociedade Brasileira de Telecomunicações), com o apoio da Fundação CPqD e do Instituto Genius. Ao fim desse *workshop*, estabeleceu os grupos de trabalho compostos por pesquisadores de várias áreas do conhecimento de todo o Brasil, que auxiliaram na montagem das primeiras versões do projeto SBTVD. O documento final compôs o Anexo 8 do Convênio entre Fundo para o Desenvolvimento Tecnológico das Telecomunicações (FUNTTEL) e a Fundação CPqD.

A decisão sobre a implantação da TV Digital terrestre, de responsabilidade do Ministério das Comunicações, foi ainda mais ampliada com a posse do novo governo federal, em 2003. De acordo com a nova orientação, o governo dá ênfase à utilização desse veículo de comunicação como plataforma para a inclusão social para a redução das desigualdades de informação, educação e renda experimentadas pelo país. (HOLLANDA, MARTINS, 2005, p. 176)

O processo de planejamento e análise do sistema brasileiro, segundo os autores, passa a buscar soluções adaptadas à realidade social e econômica do país e, assim, agrega-se competências e impulsiona-se a indústria nacional, tanto na produção de componentes eletrônicos quanto na elaboração de conteúdo e serviços. Os objetivos do SBTVD são:

- Promover a inclusão social, a diversidade cultural do país e a língua por meio do acesso à tecnologia digital, visando à democratização da informação;
- Propiciar a criação de uma rede universal de educação à distância;
- Planejar um processo de transição da televisão analógica para a digital que garanta a gradual adesão dos usuários a custos compatíveis com sua renda;
- Estabelecer ações e modelos de negócios para a televisão digital adequados à realidade econômica e empresarial do país.

O governo federal, preocupado com a adaptação da população à nova mídia, estabeleceu objetivos a serem alcançados. A evolução da tecnologia tem alterado o cenário da comunicação no mundo. Diante disso, a televisão digital brasileira está sendo criada diante de uma realidade de convergência entre informática e telecomunicações.

A convergência entre informática e telecomunicações, por exemplo, não ocasiona, ao mesmo tempo, a convergência entre essas atividades e as atividades de produção de conteúdos. Produzir, editar e distribuir um programa de televisão e fornecer um serviço de telefonia são atividades forçosamente diferentes. (BRENNAND, LEMOS, p. 17, 2007)

As expectativas criadas para a implantação da TV Digital no Brasil baseiam-se em pesquisas nacionais e internacionais. Segundo elas, o telespectador está alterando o seu estilo de consumo. Na verdade, o receptor tem participado da programação, e assim, comprovando a presença desse agente nos processos de captação e disseminação de informações. Os telespectadores que enviam imagens para as redações estão inseridos nessa tendência. O controle-remoto, os *sites* dos programas de entretenimento ou jornalísticos, o advento da mensagem via celular, ligações para responder a enquetes ou jogos vêm mudando o perfil do telespectador. A programação de televisão está evoluindo junto com o seu público consumidor. “Tais expectativas e estimativas de uso são entradas do processo de modelagem comportamental, das análises de tendências e dos impactos psicológicos e socioculturais associados à utilização da nova mídia” (MARTINS, HOLANDA, p. 185, 2005). O amadurecimento de um modelo para a televisão digital é conduzido sob as perspectivas dos diversos agentes que influenciam a cadeia de valor do setor de radiodifusão brasileira, critérios sociotécnicos e análise de viabilidade de projetos.

Sob o efeito de cada cenário exploratório e das diretrizes políticas para o setor; pode-se simular o comportamento das alternativas de modelos de exploração e implantação, suportando por fim, a escolha do modelo de referência, ou seja, qual dessas alternativas se apresenta como a mais adequada em termos de sustentabilidade e flexibilidade. Essas duas últimas alternativas são de suma importância para a TV digital terrestre, posto que se trata de uma inovação radical cujos impactos e possibilidades são ainda pouco conhecidos. (MARTINS, HOLANDA, p. 192, 2005)

Os autores descrevem que a sustentabilidade dos modelos deve traduzir em estratégias de desenvolvimento e de implantação o bastante para não necessitarem de constantes revisões de custo e prazo, caso as condicionantes assumidas venham a se alterar, como a evolução do Produto Interno Bruto (PIB) ou a taxa de câmbio, por exemplo. Martins e Holanda definem flexibilidade da seguinte forma: “deve-se traduzir em um arcabouço regulador e legal dos modelos de exploração e implantação que consiga acompanhar as evolu-

ções tecnológicas, prevendo um ambiente de convergência”. O processo democrático de construção de um modelo de referência é dependente do caminho percorrido, cuja escolha será possível com o aprendizado adquirido ao longo do próprio processo analítico, debates em fóruns e projetos experimentais.

Novos papéis na comunicação:

A junção do receptor e do emissor no mesmo agente tem proporcionado um efeito no modo de comunicar dos meios de comunicação. Antes, a audiência era o objeto de disputa dos veículos. Hoje, a audiência é flutuante e qualquer adolescente pode atrair espectadores dentro de seu quarto. Basta que ele poste vídeos no Youtube. A plataforma oferece espaço de armazenamento do conteúdo sem custo e, assim, o cidadão desconhecido pode estar nas capas das revistas em poucos dias. Basta que o vídeo seja polêmico, ou engraçado, ou exótico. Um exemplo prático foi a cantora Susan Boyle. O vídeo de Susan foi assistido por milhões de pessoas em poucos dias. Ela deixou o anônimo e tornou-se uma celebridade. O Youtube se tornou um banco de dados importante para as redações. Através dele, imagens de denúncias podem ser aproveitadas. O que podemos observar é que o receptor de mensagens pode construir não apenas a audiência, e sim produzir audiência através de canais disponíveis na própria plataforma.

Através do espaço oferecido a tecnologia conquista novos adeptos e cidadãos-comunicadores. Esse movimento mostra para as redações que os profissionais não estão cobertos de razão ao pautarem assunto X ou Y. O que deve ser perguntado: será que é isso que a população tem pensado ou precisa ver? Os canais (Facebook, Twitter), Youtube, Blogs e comunidades se tornaram termômetros dos jornalistas. As tendências estão surgindo na rede, e depois partindo para as emissoras comerciais e, assim, chegando a massa populacional. Os internautas estão desenvolvendo uma comunicação colaborativa de forma consciente.

Essas mudanças, paulatinamente crescentes, pela convergência entre as telas e por uma maior acessibilidade a elas por mais setores da audiência, sobretudo, nas gerações mais jovens, certamente repercutirão em outros âmbitos, como o da geração de conhecimento e saberes, o da assimilação e circulação da informação e o da construção das aprendizagens e, de maneira particular, nas formas de entretenimento, divertimento e produção de emoções e sensações. (GITLIN, 2004, Apud, GÓMEZ, p.184, 2006)

O fluxo de informações é o novo ponto de encontro social em muitas situações, o Messenger pode substituir o telefone. Esse canal possibilita a interação com diversas pessoas ao mesmo tempo. A abrangência e rapidez são muito maiores. A agilidade do Twitter abre um vasto campo para a divulgação instantânea de trabalhos, opiniões ou respostas. A televisão não consegue esse acesso rápido, mas pode se aliar a esse processo e incrementar o seu modelo de negócio, e usar como fonte de informação e/ou inspiração.

São as diferentes visualidades e, sobretudo, audiovisuais que circulam intermitentemente na atualidade, os novos elementos com que, desde os quais, se constroem as ideias e as representações do que veiculam e a localização diante e frente e elas dos sujeitos interagentes. (GÓMEZ, p. 185, 2006)

O conhecimento está à disposição para quem o acessa. Os anos se passaram e o espaço de aquisição de conteúdo saiu das bibliotecas e se deslocou para a rede de computadores. As empresas de criação e produção estão se desprendendo do lugar comum. A nova produção não estará nesses lugares.

Muito da produção cultural em tempos de globalização se materializa de outras maneiras e quase sempre nas próprias telas, através de textos, imagens, sons e composições intertextuais, que conjugam vários referentes e linguagens (GÓMEZ, p.110, 2006).

Os locais de aprendizagem também foram alterados com o advento da tecnologia digital. Antes os bancos das escolas ou universidades eram objetos de formação e capacitação do indivíduo. Atualmente, os instrumentos da educação passam pelo desenvolvimento da capacidade de seleção de informação a partir das telas, disponibilizando eficiência e conforto para o receptor. Um exemplo é a start up “Me passa aí” desenvolvida dentro da Faculdade Redentor, em Itaperuna-RJ. O objetivo dos desenvolvedores é oferecer para universitários aulas de Exatas, Direito e Ciências da Saúde. Os vídeos são de no máximo 8 minutos e são gravados por alunos que se destacam nas disciplinas. A estratégia é disponibilizar um conteúdo dinâmico e com uma linguagem mais próxima da faixa-etária do aluno (consumidor). Para o acesso, ele paga por um pacote mensal, semestral ou anual. Em julho de 2016, são quase dois mil vídeos, e 2300 assinantes de 350 escolas espalhadas pelo Brasil. A start up é a vencedora do Energia de Portugal, de 2014, e a Challenge entre start up, em 2015.

Os produtos educativos e/ou informativos sob o olhar digital exigem um esforço de recepção apurado ou leitura crítica das mídias. O destino comportamental desses itens eleva a capacidade produtiva, criativa e qualitativa dos produtos midiáticos.

Aqui é necessário enfatizar que, a partir das possibilidades da convergência tecnológica, a partir da educação, existe um campo incalculável de oportunidades para reforçar, ampliar, orientar ou aprofundar a produção cultural, e não mais apenas a recepção ou o consumo de informativos. (GÓMEZ, p. 187, 2006).

O campo incalculável de oportunidades foi ampliado devido à expansão do número de canais pagos uma década atrás. A ampliação dos canais de retorno ampliam o espectro de telespectadores, porém demandam um volume de produção de conteúdo para atender esse contingente. Preencher as lacunas

na programação inclui abordagens adaptadas e multilinguístas. “Hoje a interação com as telas é ‘um dado’, é um ponto de partida e também de chegada, é uma condição de cotidianidade e do intercâmbio social em seu conjunto” (GÓMEZ, p.188, 2009). Estar conectado tornou-se questão de sobrevivência para o cidadão moderno e as diferentes linguagens (jornal, TV, rádio, e mundo virtual) interligadas são realidade no mercado. A manutenção desse detalhe deve requerer a produção de conteúdo adaptado à constante mutação do campo de comunicação.

Pensar em formatos

A ergonomia das interfaces de armazenagem do conteúdo informativo segue o princípio do pluralismo, e se evita o obstáculo da livre circulação de idéias e teorias. A criação do formato desse ambiente terá contribuições da sociologia do uso, da psicologia, do design e do marketing. A psicologia do uso encontra um espaço importante nos projetos de concepção. Ela procura compreender e especificar o público-alvo e, ainda, traça as características dele, como “finalidades, formas de trabalho, ambiente técnico, físico, social, organizacional e legislativo.” (BRENNAND, LEMOS, p. 82, 2007).

A identificação do perfil do usuário é de grande relevância, pois balisa o desenvolvedor no aprimoramento do produto que deve ir ao ar. Uma equipe interdisciplinar deve interagir e através de discussões (*brainstorming*) abordar com amplitude os métodos utilizados e os resultados alcançados para concretizar o projeto. A análise de *sites* ou *softwares* semelhantes (*benchmarking*) “pode ampliar a análise sobre experiência anterior, nos aspectos positivos e negativos” (idem, p.84) e incrementar o desenvolvimento do projeto.

Esse é um campo de pesquisa muito recente para a ergonomia cognitiva, sobretudo, pela necessidade do aporte interdisciplinar no processo de concepção e da criação de novos conceitos em termos de funções, funcionalidades e dispositivos de entrada e saída da informação, assim como a prática recorrente da análise do uso no âmbito de uma equipe de concepção. (BRENNAND, LEMOS, p. 82, 2007)

A ergonomia da televisão interativa é considerada complexa dos pontos de vista tecnológico, político e cultural. As três tendências que determinam a pouca adaptabilidade da ITV e dos aparelhos digitais para o público, segundo os autores BRENNAND e LEMOS (2007) são: a convergência das funções da comunicação, informação e lazer; a multiplicação das funcionalidades de um único objeto e a diversidade de dispositivos de entrada e saída de informações.

A experimentação de novos produtos é um destino real. Ao longo do desenvolvimento do produto corrige-se os erros, e durante o processo de implementação cria-se ou adapta-se os conceitos. A equipe interdisciplinar no projeto é fundamental, pois ela contorna os obstáculos com maior facilidade nesse período instável e, assim, pode desenvolver a ergonomia da criatividade.

Os formatos se globalizam, os temas e seus tratamentos também, mas não a mercadoria acabada. A mercadoria é refeita com as características próprias do lugar onde se pretende vendê-la. Ela é feita com as características culturais, que se subordinam ao objeto mercantil. (GÓMEZ, p.188, 2009)

A cultura tem o objetivo disponibilizar ideias, porém o que está disponível tem valor agregado. Qualquer caminho que se trilha longe dessa lógica, dificilmente sobrevive. Assim, incorporar elementos como: violência, sensacionalismo, pornografia é uma alternativa para reforçar o poder de venda da mercadoria audiovisual. Os produtos que estão na prateleira da televisão digital, tal como o CQC, BBB, A Fazenda, A Liga, entre outros, utilizam, de alguma forma, dispositivos de interatividade com o público. O público não é a constatação da audiência, e, sim, participante dela.

Dessa forma, analisar formatos, criar conteúdos e buscar a empatia de um público atuante é o desafio da nova televisão. A união desses elementos demanda tempo, pesquisa e experimentação.

Televisão: percepção

A tecnologia, os meios de comunicação, o conteúdo produzido e o controle do receptor são novas características que estão exigindo, dos comunicadores, atitudes diferenciadas. A seleção da notícia não é uma opção apenas do emissor, ou seja, com a ampliação dos canais (canais fechados, portais de notícias, redes sociais) o receptor tem as opções e como vai se relacionar com o conteúdo. Assim, a velocidade dos veículos para divulgar e apurar reduziu abruptamente, devido a variedade de fontes de informação e disputa de espaço entre as empresas para conquistar o acesso do receptor. A qualidade pode ficar comprometida por causa da grande demanda de conteúdo, mas é a adaptação para a nova lógica.

As pessoas ligam os televisores porque a percepção oferecida ao telespectador é quase completa. A interatividade e os conteúdos extras podem solucionar as necessidades futuras da modernidade. O advento de fornecer a imagem e o som pode convencer com mais facilidade e praticidade sob a veracidade da informação. Na verdade, boa parte da população tem à disposição uma forma simplificada de se informar. Daí, discutir novas formas de envolver o público informando com responsabilidade social, ética e seriedade nos leva ao seguinte pensamento:

Rever o que foi produzido com as poucas possibilidades de retorno da mensagem, principalmente pelos telespectadores. É preciso admitir que, em parte, essa impossibilidade de fluxo bidirecional de informações – no caso da mídia eletrônica – deve-se à própria limitação tecnológica – dentro da lógica de mercado de apenas vender receptores – não garantindo o canal de retorno (...)

De outro lado, as novas tecnologias – lideradas pelo advento e expansão da internet – precisam ser entendidas em toda a sua potencialidade para que o recurso da interatividade possa ser utilizado de maneira plena e eficaz. (CROCOMO, 2007, p. 39)

Construir formatos que oferecem mecanismos aos usuários com o intuito de disponibilizar uma lista de opções para interagir soa superficial, o que preocupa os pesquisadores. Não devemos definir esse processo como se o objetivo final fosse criar menus de DVD para a televisão digital brasileira.

Ou do uso de uma interatividade parcial, limitante, que considere o usuário como um mero selecionador de temas, de itens de consumo, e não como um efetivo participante do processo que opina, que apresenta suas sugestões, que seleciona seu conteúdo. (CROCOMO, 2007, p. 39)

As interações que serão criadas para o telejornalismo devem buscar a curiosidade, a complementação da notícia, utilizar outra entrevista que não foi ao ar, por exemplo, para observar outro ponto de vista, disponibilizar notícias publicadas em outros veículos para completar a opinião do cidadão.

A sensibilidade da audiência é fator determinante para o desenvolvimento da digitalização da televisão. Os *sites* de busca registram grande número de acessos, pois é cômodo para o internauta pesquisar ou encontrar algo. Na TV, pesquisas que traçam o perfil do telespectador-consumidor daquele período do dia ou de determinada atração ou telejornal serão necessárias. Assim, como explorar determinadas notícias para o público segmentado? Esse será o desafio dos desenvolvedores de conteúdo. “A televisão tem a virtude de poder motivar as pessoas, e isso pode ser a chave para o processo de alfabetização digital, a base para o início do processo” (CROCOMO, p. 116). A percepção global da sociedade e a sensibilidade dos indivíduos nas duas pontas do canal de comunicação serão primordiais para a evolução do telejornalismo brasileiro.

O comportamento dos receptores exigirá outros conceitos se os profissionais acompanharem e incentivarem tal tendência. A tecnologia aliada a modernos modelos de narrativa produz novos produtos e o consumidor é beneficiado diretamente. No próximo capítulo abordaremos questões que influenciam o panorama do telejornalismo.

Considerações Finais

A elaboração de um produto conectado com outras percepções do mesmo fato depende de tratamento editorial moderno que crie funcionalidade para o telespectador que se tornará um navegador. A sensibilidade do receptor ao apertar o teclado do controle remoto, daqui a algumas décadas, pode ser mais seleta e interessada. “É preciso enxergar a mídia e propor alternativas dentro de um processo evolutivo de tecnologia e de linguagem. A interatividade, como

recurso tecnológico, não pode ser considerada, de maneira generalizada, como o fim em si”. (CROCOMO, 2007, p. 40)

O aparecimento das Tecnologias da Informação e Comunicação – TICs – colocaram em evidência essas características dos produtos a serem prensados na futura televisão brasileira. Uma peculiaridade é a junção do receptor e do emissor no mesmo agente, que tem proporcionado um efeito diferente no modo de comunicar dos meios de comunicação. Antes, a audiência era o objeto de disputa dos veículos. Hoje, a audiência é flutuante e qualquer pessoa pode atrair espectadores dentro de seu quarto, desde que tenha uma conexão de internet.

A tecnologia, os meios de comunicação, o conteúdo produzido e o controle do receptor são fundamentos que estão exigindo dos comunicadores, atitudes diferenciadas. A seleção da notícia não é uma opção apenas do emissor, ou seja, com a ampliação dos canais (canais fechados, portais de notícias, redes sociais) o receptor tem o poder de ligar a televisão, ou de abrir o jornal somente se lhe interessar o fato.

Acredito que a evolução pode partir de países do terceiro mundo, nos quais a preocupação em implantar um modelo que dê grandes retornos financeiros é menor. As nações desenvolvidas analisam com muito cuidado as mudanças na estrutura do modelo de negócio devido à solidificação mercadológica do ramo midiático.

Unir as formas de percepção como texto, foto e vídeo tem incrementado a fidelização do usuário com a rede. As comunidades, os grupos de discussão e os *sites* segmentados atraem uma grande quantidade de seguidores. Quanto mais atrativos os espaços possui mais fácil conquistar adeptos. Assim, a convergência entre esses meios é de fundamental importância para a sociedade, mas as opiniões se dividem. Rumos diferentes são criados para a indústria da comunicação. Um objetivo que fica claro nesse projeto de implantação da televisão digital é a possibilidade de democratizar a informação, o receptor passará a ter voz ativa. Ele pode participar, questionar e produzir conteúdo, e isso é um grande avanço para a sociedade em adaptação.

Vivemos em um período de mutações. O indivíduo tem livre arbítrio para participar de qual tecnologia ou *habitat* gráfico quiser. Na verdade, estamos atravessando os diferentes espaços ao mesmo tempo. Assim, nos acostumamos a enxergar novas formas de representação da arte.

The New Behavior of the Viewer in a Constantly Changing Television: Impacts, Social Connections and Media Consumption

Abstract

The expansion of the internet and the emergence of Information and Communication Technologies – ICTs – showed the need to think of new products for Brazilian television. The challenges of this new mode of communication entail three strands of debate in academic, governmental and corporate spheres: te-

chnology; politics and the creation of symbolic goods (content), addressing the norms of diffusion; and a standardization policy. The impact on the habit and consumption of the television viewer due to the inevitable choice may influence the viewer's daily life. One change is the increase in the number of online hours per day. The speed of information and the search for news has made the individual more dependent on the internet, and the channels of communication follow it. It is there that the players are interacting with a network of connections and this field provides feedback through content (text or audiovisual) and exchanges between the collaborating agents.

Keywords: Information Technology, Communication, Content Production, Journalism, Transmedia Flow.

Referências

BARBERO, J. Martín, REY, Germán. **Os exercícios do ver:** Hegemonia Audiovisual e Ficção televisiva. Tradução Jacob Gorender. São Paulo: Senac, 2001.

BOLAÑO, César Ricardo Siqueira, BRITTOS, Valério Cruz. **A Televisão Brasileira na Era Digital.** São Paulo: Paulus, 2007.

CASTELLS, Manuel. **A era da informação:** economia, sociedade e cultura. v.1. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

GÓMEZ, Guillermo Orozco. Comunicação social e mudança tecnológica: um cenário de múltiplos desordenamentos. IN: MORAES, Dênis de (Org.). **Sociedade Midiatizada.** Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

KARAM, Francisco José Castilhos. O jornalismo na era da sociedade da informação, da convergência tecnológica e da segmentação editorial: algumas observações. **A Comunicação no Mercado Digital.** 1º Colóquio Brasil – Argentina de Ciências da Comunicação. HAUSSEN, Dóris Fagundes;

BRENNAND, Edna, LEMOS, Guido. **Televisão Digital Interativa: reflexões, sistemas e padrões.** Vinhedo: Ed. Horizonte, São Paulo: Ed. Mackenzie, 2007.

CROCOMO, Fernando. **TV Digital e Produção Interativa: a comunidade manda notícias,** 2007.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência: a coalisão entre os velhos e novos meios de comunicação.** Tradução: Susana Alexandria - 2ª. ed – São Paulo: Aleph, 2009.

MACHADO, Arlindo. Máquina e Imaginário. Arte, Ciência e Tecnologia: passado, presente e desafios. In: **Arte, ciência e tecnologia: passado, presente e desafios.**(Org.) Diana Domingues,(Trad.) Giselle Seretta. São Paulo: Editora UNESP, 2009.

MARTINS, Francisco Menezes. Cyberspace e os sujeitos da interatividade. In: Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação – Agosto 2007.

Data de submissão: 04/09/2016
Data de aceite: 16/10/2016

A Representação da Vida Mediada por Telas: A Cultura da Convergência Através do Episódio *Connection Lost* de *Modern Family*

Ana Cecília Bisso Nunes*

Resumo:

Este artigo investiga a Cultura da Convergência (JENKINS, 2015) no cotidiano contemporâneo através do episódio Connection Lost da série Modern Family. O episódio narra um conflito familiar através da filmagem da tela de um notebook, com um personagem em um não-lugar (AUGÉ, 1999), mostrando este ser espaço íntimo e pessoal suficiente para suportar a dinâmica familiar da narrativa. Através da análise, evidencia-se as mudanças de paradigmas cognitivos para com a informação (SANTAELLA, 2004), assim como a efemeridade das redes sociais e o diálogo com a desterritorialização (LEVY, 1996) e virtualização nas dinâmicas familiares contemporâneas.

Palavras-chave: *Comunicação. Cultura da Convergência. Audiovisual. Múltiplas Telas. Modern Family.*

**Doutoranda em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS). Professora dos cursos de graduação de Jornalismo e Publicidade e Propaganda da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS), ministrando disciplinas relacionadas a comunicação digital, inovação e empreendedorismo.*

Introdução

Evidencia-se na Cultura da Convergência (JENKINS, 2015) uma transformação que tem origem basilar na apropriação dos dispositivos midiáticos de comunicação pelas audiências. A alteração dos rituais para com as mídias na esfera do consumo tem impacto nas dinâmicas cotidianas e relacionais da vida contemporânea, inclusive em ambientes familiares.

Neste contexto, está a série norte-americana *Modern Family*. Inserida em uma época em que a televisão (e as mídias) se adaptam – em um processo de remediação (BOLTER e GRUSIN, 2000) – e os rituais e práticas comunicacionais se resinificam e se transformam, a série tem como premissa a representação de três núcleos familiares que evidenciam as tensões sociais e comunicacionais contemporâneas através do humor. A tecnologia é também parte da história, como afirma um dos roteiristas, Higginbotham (FEILER, 2011).

Mesmo as tecnologias estando amplamente presentes em *Modern Family*, em 2015, um episódio chamou a atenção por ter utilizado apenas a tela do notebook pessoal de uma das personagens para narrar as dinâmicas familiares. A ideia do argumento surge da experiência de um dos autores, que percebe que está, em dado momento, trabalhando com e-mails abertos, uma vídeo-chamada com a filha, e a esposa atrás dele, tudo ao mesmo tempo. Isto o fez perceber o quanto aquela tela falava sobre a sua vida (BISHOP, 2015).

Partindo do pressuposto de que o audiovisual pode ser utilizado como um material de registro histórico ou contemporâneo (ROSSINI, 1999 e BARROS, 2007), este artigo propõe a reflexão sobre a Cultura da Convergência utilizando o episódio *Connection Lost*, da série *Modern Family* como ponto de partida para a discussão do virtual e do consumo de informação mediado por telas no cotidiano contemporâneo. Isto é feito a partir de revisão bibliográfica e do desmembramento do episódio nos quatro atos de Thompson (1999) - preparação (setup), ação complicadora (complication act), desenvolvimento (development), resolução (the climax) - elencando as principais situações e recursos midiáticos utilizados em cada fragmento.

Uma vez que trata de uma série de televisão em um contexto convergente, este artigo parte da reflexão destas premissas. Na sequência, discute o audiovisual como representação de uma época, para então conectar as teorias ao episódio analisado. Através da análise, percebe-se que os fios condutores da virtualização e da convergência estão representados nos 21 minutos que a tela do computador de Claire é filmada para a narrativa do episódio de *Modern Family*.

A cultura da convergência e a televisão: breve contextualização e premissas

A apropriação pela audiência das plataformas de comunicação conectadas à Internet vem alterando a forma como são consumidas as velhas mídias, que hoje se transformam em novas mídias (MANOVICH, 2001¹), e como estes

1 Segundo Manovich (2001, p. 25, tradução nossa), “a mídia se tornou nova mídia”, à medida que “todas as mídias existentes são traduzidas em dados numéricos acessíveis por computadores”.

dispositivos dialogam na reconfiguração do papel dos artefatos midiáticos nas rotinas. É a remediação: “a representação de um meio em outro”, ou seja, o processo de adaptação e convergência entre meios, que seria “a característica definidora da nova mídia digital” (BOLTER e GRUSIN, 2000, p. 45)

A convivência destas mídias, suas reconfigurações de usos e apropriações culturais impactam nos rituais midiáticos na esfera de consumo, mercado e tecnologia (JENKINS, 2015). No audiovisual, pode-se citar a transformação da grade de programação para a lógica do “horário nobre é o meu” (NEGROPONTE, 1995), guiada pelas necessidades e desejos das audiências em contraste a um processo controlado pelas emissoras de televisão. Altera-se o contrato social implícito entre produtor e emissor no que tange ao controle dos rituais de consumo quando conteúdos ou o próprio aparelho se tornam conectado.

Em um contexto de convivência entre televisão e internet, Murphy (2011, p. 86, tradução nossa), defende que as influências da TV ultrapassam a esfera do dispositivo, e um produto audiovisual pode ter uma estética que remete à televisão mesmo em um browser de computador:

[...] a relação da televisão com os novos meios de comunicação ocorre em várias frentes - através do discurso e da referência a estilos e gêneros de apresentação televisivos, através de hardware e software que, literalmente, ligam televisão e computadores, e através de práticas da indústria e abordagens que imaginam a Internet e a televisão como espaços discursivos ligados.

A bagagem da televisão neste contexto é mais do que um ritual de consumo vinculado a um aparelho doméstico, mas um conjunto estético e cultural que se materializa nas produções audiovisuais transmitidas através da plataforma TV ou de canais convergentes e digitais, incluindo YouTube, Vimeo, Netflix entre outros, utilizados em televisões conectadas, computadores ou dispositivos móveis.

Urichio (2009) contextualiza três fases da televisão como meio. A primeira, de 1950 até 1975, ele chama de *Dial Television*, ou Televisão com botão de sintonização e é caracterizada pela transmissão nacional, com escassez de conteúdo, dominada pelos produtores dos programas/emissoras, para uma audiência de massa, entre outros. A segunda, de 1975 a 1999, ele chama de fase controle remoto e se caracteriza pela introdução e expansão das transmissões a cabo, via satélite, pela chegada do videocassete, da utilização do controle remoto, pela abundância de muito conteúdo, por audiências segmentadas, com maior controle/escolha do que consumir pelas audiências, e por uma transmissão transnacional. Finalmente, a terceira fase, que se inicia em 1999 e persiste até os dias atuais, é denominada “Do TiVo para o Youtube”. Nela, Urichio (2009) destaca os dispositivos para gravação da programação (DVR), os vídeos sob demanda, as transmissões de conteúdo de televisão via internet (IPTV), com alcance de conteúdo global, incluindo produções realizadas por usuários, com uma disponibilidade de conteúdo ilimitada e audiências de nicho. É neste terceiro contexto em que se encontra a série aqui analisada.

No entanto, antes de relacionar estas transformações com o objeto de estudo, é necessário detalhar o papel do audiovisual como representação de uma época ou momento.

O audiovisual como representação de uma época

Seja qual for a tecnologia disponível em uma época e os recursos utilizados para sua captação (fotográficos, audiovisuais ou outros), a captura de um momento busca preservar a memória daquele período/situação. Esta questão pode ser relacionada ao âmbito pessoal (dos álbuns de família, registros de viagens etc.) e também ao contexto sociocultural, em que a reconstituição de épocas e contextos se torna fator imprescindível para a narrativa histórica. Como comenta Rossini (1999, p. 118), “as imagens tornaram-se também nossa fonte de conhecimento histórico, assim como os vestígios materiais de civilizações passadas, os textos clássicos, as figuras medievais, os diários pessoais e tantas outras fontes (...)”. Desta forma, o audiovisual pode ser também material para a historicidade ou análise de um contexto ou época (BARROS, 2007; ROSSINI, 1999; HAGEMEYER, 2013).

O audiovisual pode assumir diferentes formas. Entende-se aqui como audiovisual “uma série de produtos culturais [...]: cinema, animação, vídeo, *games*, clipes, etc” (HAGEMEYER, 2013, s/p). Tendo em vista o objeto de estudo desta pesquisa ser uma série de televisão, a discussão da representação do cotidiano e historicidade se atará ao cinema e às narrativas televisivas.

Barros (2007, p. 2) comenta que “o Cinema não é apenas uma forma de expressão cultural, mas também um ‘meio de representação’. Através de um filme representa-se algo, seja uma realidade percebida e interpretada, ou seja, um mundo imaginário livremente criado pelos autores de um filme”. Este contexto pode ser fantasioso ou verossímil, documental, romanceado, histórico entre outros, podendo ter esta representação maior ou menor conexão com a realidade ou o momento histórico retratado. Neste conteúdo, há o potencial de uma representação histórica ou de uma época, a partir da interpretação de um diretor e autor, dependendo da natureza de sua produção. “O real é intangível na sua totalidade; o que nos possibilita ‘chegar a ele’ e construir um conhecimento sobre ele são justamente as representações que eu construo com o meu discurso, utilizando-me de uma determinada linguagem” (ROSSINI, 1999, p. 124).

Dentre as estruturas narrativas com potencial de se tornarem elementos re-constructivos da história, podem ser citados os documentários e filmes históricos. Rossini (1999, p. 126) comenta que “(...) o filme histórico pode também ser visto como um lugar de memória, ou seja, um espaço que ainda mantém viva a memória nacional, com todas as suas contradições e ambiguidades”. A pesquisa de Rossini (1999) se foca no estudo de filmes históricos, mas pode-se pensar que conteúdos audiovisuais contemporâneos os quais debruçam-se sobre a atualidade e contexto verossímeis possuem potencial para representar a interpretação contextual de uma época.

Barros (2007), ao se focar na relação entre cinema e história na busca de conteúdos que pudessem servir como representações ou interpretações de realidades históricas específicas, identifica dois tipos de produção fílmica: os “filmes históricos” e os “filmes de ambientação histórica”. Diferente do primeiro, que busca retratar fatos históricos conhecidos, este último seriam “os filmes

que se referem a enredos criados livremente, mas sobre um contexto histórico bem estabelecido” (BARROS, 2007, p. 3). Sendo a série *Modern Family* uma representação evidente da contemporaneidade, poderia ela ser relacionada a esta última categoria?

Com base nestes pressupostos, explora-se a seguir a série *Modern Family* como uma representação da dinâmica familiar e social contemporânea para, em seguida, partir à análise do episódio *Connection Lost*.

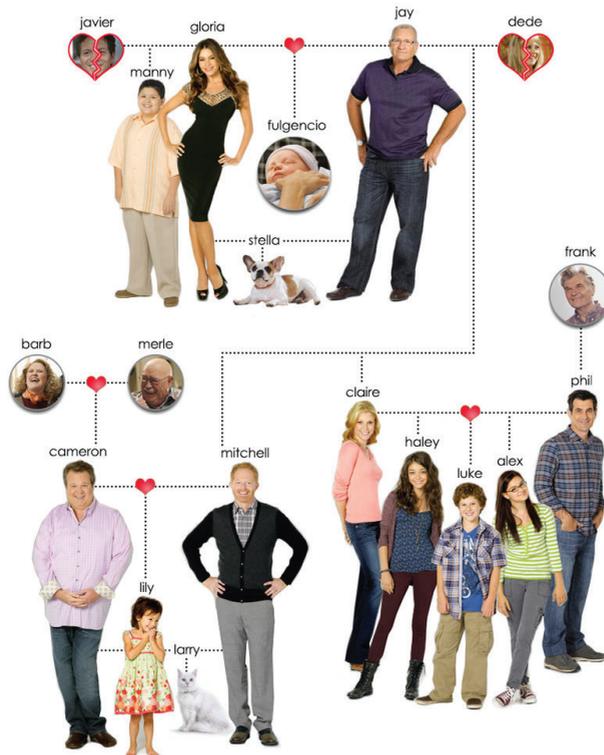
A série *Modern Family* como uma possível representação da dinâmica familiar e social contemporânea: premissas e considerações

A série *Modern Family*, em português, Família Moderna, foi lançada em 2009 no canal ABC nos Estados Unidos. Hoje em sua sétima temporada, possui episódios com duração média de 20 minutos. Em diálogo com a Cultura da Convergência e a mudança da televisão, a série se popularizou também através de serviços de streaming como o Netflix.

A história se concentra na dinâmica de três núcleos familiares ligados por uma árvore genealógica comum a partir da família Prichett. O primeiro núcleo é composto por Jay Prichett (Ed O’Neill), um senhor de idade com dois filhos adultos e divorciado; sua atual esposa Glória (Sofia Vergara), colombiana com forte sotaque hispânico, muito mais jovem que o marido, com idade próxima a dos filhos de Jay; o filho adolescente Manny Delgado (Rico Rodriguez), fruto do primeiro casamento de Glória; e Fulgêncio Joe (interpretado por Pierce Wallace, e então por Jeremy McGuire), filho biológico do casal (presente após a quarta temporada). Já o segundo e terceiro núcleos familiares são compostos a partir dos filhos de Jay: Claire (Julie Bowen) e Mitchell (Jesse Tyler Ferguson). Claire é casada com Phil (Ty Burrell) e possui três filhos: a mais velha e popular na escola Haley (Sarah Hyland), a filha prodígio Alex (Ariel Winter) e o atrapalhado Luke (Nolan Gould). Mitchell é homossexual, casado com Cameron (Eric Stonestreet) e têm uma filha adotiva vietnamita chamada Lily (Jaden e Ella Hiller, posteriormente Aubrey Anderson-Emmons). A dinâmica familiar tem seu fio condutor através de Jay e seus filhos, como sintetiza a imagem abaixo (Figura 1).

As séries que contam história de famílias não são novidade na história da televisão. Gitlin (2013, p. 134, tradução nossa) comenta que “a televisão completou uma volta de 180 graus de suas representações de famílias americanas nos anos de 1950 e início dos anos 1960 (com raras exceções [...]) estrelando uma mãe e um pai com seus filhos – todos caucasianos e heterossexuais [...]”. A diferenciação de *Modern Family* está, entre outros fatores, em representar estes novos modelos de família, dialogando com diferentes concepções e valores familiares, mesmo que ainda contidos. Henneberg (2016, p. 2, tradução nossa) comenta que há um balanceamento entre o tradicional e estas discussões:

FIGURA 1 - Árvore genealógica dos personagens de *Modern Family*



Fonte: YORKS (2013)

Enquanto alguns críticos vêm a história do divórcio e, especialmente, a homossexualidade de Mitch e Cam como um ataque venenoso sobre os valores da família de Jay e Gloria, a maioria parece concordar que o show realmente reforça a tradição, apesar da maquiagem não convencional de duas de suas famílias.

O que fica claro é que, para além das tensões de valores familiares contemporâneos, o qual não é o foco aqui, *Modern Family* dialoga com a representação destes papéis familiares modernos. O período que ele retrata fica evidente por estas tensões, mas também pela ampla presença das tecnologias que, de acordo, com o seu uso, também demarcam um momento, como em *Game Changer* (episódio da primeira temporada), em que o lançamento do novo iPad coincide com o aniversário de Phil. O episódio possui *product placement*² da Apple, mas, pelo contexto da história, acaba se tornando um elemento para identificação do período contemporâneo que retrata.

Assim, é possível perceber semelhanças de *Modern Family* com filmes de ambientação histórica. Diferente de um filme histórico que tem como alicerce da narrativa um momento específico da história, o filme de ambientação his-

² Termo utilizado para inserção paga de produtos em narrativas, de forma indireta, ou seja, sem ficar claro, explícito que o aparecimento do produto se trata de um acordo comercial.

tórica pode ser romanceado, desde que possua um período histórico definido (BARROS, 2007). Diferente de se passar junto às grandes navegações, revoluções ou guerra, *Modern Family* delimita o seu período retratando as famílias, seus rituais de comunicação e tecnologias desta época, o início do século 21, como será mais detalhado no próximo tópico. Desta forma:

[...] toda a ficção está sempre impregnada da realidade vivida, seja com a intenção ou sem a intenção de seu autor. É por isto que, a princípio, qualquer filme – seja um policial, um filme de ficção científica, uma pornô-chanchada, um filme de amor – pode ser constituído em fonte pelo historiador que esteja interessado em compreender a sociedade que o produziu e que o tornou possível como obra (BARROS, 2007, p. 12)

Além deste aspecto de representação das dinâmicas familiares e sociedade, “*Modern Family* é o primeiro seriado sobre famílias filmado como um ‘*mockumentary*’³” uma abordagem que seus criadores captaram do filme ‘Um Assaltante Bem Trapalhão’ de Woody Allen, mas que se tornou conhecida através da série ‘The Office’” (FEILER, 2011, s/p, tradução nossa). Em *Modern Family*, momentos que simulam confessionários de *reality shows* são usados para evidenciar anseios e sentimentos dos personagens, cenas nas quais eles estão sentados em um sofá e falam diretamente para a câmera. A simulação de documentário se dá também por esta configuração do ambiente, que é repetida nestes momentos, como algo planejado, assim como acontece em documentários e *reality shows*. É a reprodução de uma estética semelhante a estes estilos narrativos.

Com estética particular e vinculada a uma tensão de valores e dinâmicas familiares, partimos aqui da premissa de que o seriado é, entre tantas referências contemporâneas, uma representação deste cenário da atualidade. Como sugere Rossini (1999, p. 124) sobre os filmes históricos, podemos dizer que os episódios de *Modern Family* são também “[...] representações do real, ou, dito de outro modo, elas são uma das possibilidades de leitura do real, um dos olhares que se pode lançar sobre ele”. Com base nestes pressupostos, a seguir partimos à análise da série e sua relação com a Cultura da Convergência a partir do episódio *Connection Lost*.

As múltiplas telas do cotidiano: o episódio *Connection Lost* e a Cultura da Convergência em *Modern Family*

Além das dinâmicas familiares, a série *Modern Family* retrata a contemporaneidade a partir do uso das tecnologias. “Os personagens [...] são tão imersos em tecnologia que em quase todas as cenas são retratadas através de um parque de diversões digital: uma tela de iPad, uma câmera de celular, uma babá eletrônica, um vídeo do YouTube. Os personagens gastam metade do seu tempo olhando uma ou outra [tecnologia], em vez de se comunicar diretamente” (FEILER, 2011).

3 Termo usado para se referir à estética que simula um documentário em uma produção audiovisual que não faz parte deste gênero.

Esta dinâmica comunicacional perpassa diversos episódios, mas é amplificado no décimo sexto episódio da sexta temporada da série, denominado *Connection Lost* (ainda sem versão no Brasil). Com 21 minutos de duração, o episódio foi exibido em 25 de fevereiro de 2015 nos Estados Unidos e quebra a lógica de ‘confessionários’ dos personagens sentados em seus sofás. A narrativa se passa inteiramente da perspectiva de Claire que, diferente da dinâmica tradicional da série, se encontra em um “não-lugar” (AUGÉ, 1994): o aeroporto internacional de Chicago. Augé (1994, p. 73) afirma que o não lugar é um espaço que “não pode se definir nem como identitário, nem como relacional, nem como histórico”, sendo um aeroporto um destes exemplos. O episódio começa e acontece todo da perspectiva da personagem que está fisicamente em um não-lugar, um espaço incomum para uma série que retrata o cotidiano de uma família. A dinâmica familiar ocorre, então, virtualmente no único espaço personalizado daquele não-lugar: a tela do notebook de Claire – um espaço personalizado, pessoal e que o episódio mostra ser o ambiente suficiente para narrar a história, com todos os elementos de uma narrativa.

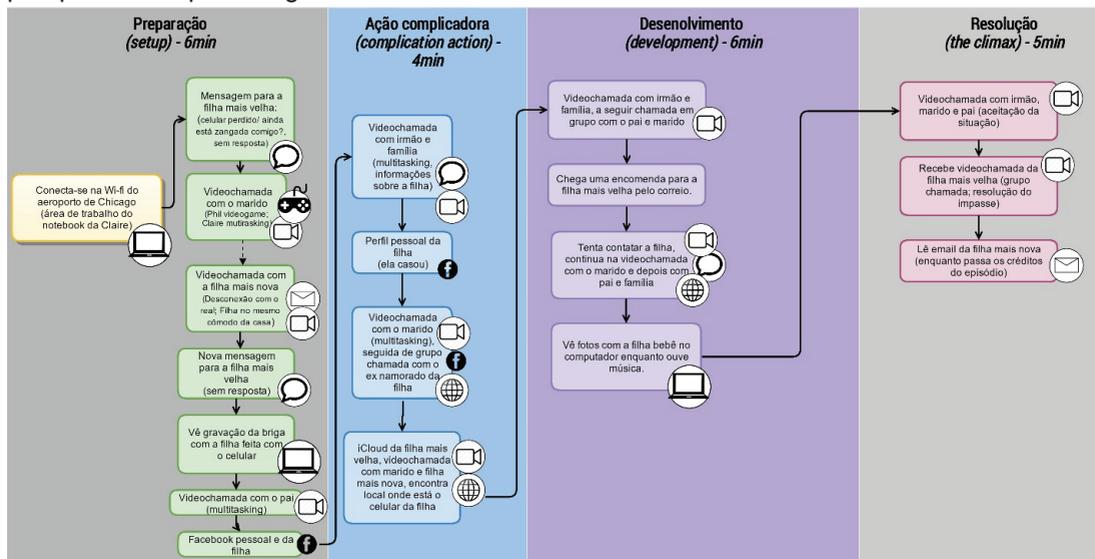
A partir da área de trabalho de Claire, nos minutos anteriores a ela embarcar em seu voo, acompanha-se a tentativa da personagem de se comunicar com a filha mais velha Haley, com a qual teve uma discussão anteriormente. Sem sucesso, ela utiliza diversos recursos do seu notebook para buscar informações sobre a filha. Seguindo a proposta de Thompson (1999, tradução nossa), de que os filmes de Hollywood podem ser classificados em quatro atos, de aproximadamente mesma duração, pode-se dividir o episódio da seguinte maneira:

- Preparação (*setup*): tentativa da mãe de falar com a filha Haley.
- Ação complicadora (*complication act*): Familiares comentam atitudes estranhas da filha. Claire vê uma postagem de Haley no Facebook dizendo que se casou.
- Desenvolvimento (*development*): Conversa com familiares e mais rastros digitais e analógicos condizentes com o fato.
- Resolução (*the climax*): aceitação, contato com a filha e resolução.

A história é mediada por aplicativos e recursos como vídeo-chamadas, e-mails, redes sociais, sites de notícias, mensagens em texto, arquivos do computador (fotos e vídeos), assim como recursos de rastreamento do telefone via serviço online. Esta mediação foi sistematizada através do fluxo abaixo, em que:

- o ícone do laptop representa arquivos do computador (como fotos, vídeos, ou recursos locais);
- o globo quadriculado representa navegação na internet via browser ou serviços na nuvem
- o balão de fala representa mensagens de texto;
- a filmadora representa chamada em vídeo;
- o envelope, o envio e/ou recebimento de e-mails;
- o ícone do Facebook se refere a rede social mencionada;
- e, por fim, o controle de videogame, se relaciona ao ato de jogar jogos digitais.

Fluxograma 1 - Ações e usos midiáticos no episódio Connection Lost de *Modern Family* sob perspectiva da personagem Claire



Fonte: a autora (2016)

Através da imagem, é possível perceber o privilégio de recursos de captação audiovisual para a comunicação dos personagens. Na história, este fator é justificado com base no fato de Claire ter derrubado o telefone na privada logo antes do embarque. Comunica-se isto através de mensagem de texto enviada a filha, esclarecendo o espectador. Do ponto de vista pragmático, percebe-se que há um interesse básico em recursos de vídeo pelo fato da própria narrativa ser audiovisual.

Colocando-se o episódio em diálogo com a Cultura da Convergência, percebe-se elementos que se relacionam a este contexto. O primeiro é o da não linearidade da informação: Claire e todos os personagens realizam várias atividades ao mesmo tempo, realizando o chamado *multitasking*. Phil joga videogame enquanto conversa com Claire por videochamada. Claire lê notícias e navega na internet enquanto fala com a família. Encontra-se aqui a conexão com o leitor imersivo elencado por Santaella (2004) que caminha entre nós e nexos em busca de informação, ou ainda, uma relação com o leitor ubíquo:

Ao leve toque do seu dedo no celular, em quaisquer circunstâncias, ele pode penetrar no ciberespaço informacional, assim como pode conversar silenciosamente com alguém ou com um grupo de pessoas a vinte centímetros ou a continentes de distância. O que lhe caracteriza é uma prontidão cognitiva ímpar para orientar-se entre nós e nexos multimídia, sem perder o controle da sua presença e do seu entorno no espaço físico em que está situado (SANTAELLA, 2013 , p. 20).

Este leitor ubíquo, assim como o imersivo, dialoga com a alteração dos papéis e rituais das mídias, estando incluso em um contexto de remediação

de velhas e novas mídias (BOLTER e GRUSIN, 2000), como mencionado no início deste artigo.

Ao falar do leitor ubíquo, é possível relacionar a questão de territorialidade, relacionada a navegação pela informação não linearmente sem perda do espaço em que se encontra. Esta territorialidade é uma das diferenciações do leitor ubíquo (SANTAELLA, 2013), em contraste com uma das vias régias da virtualização: a desterritorialização (LEVY, 1996). “Quando uma pessoa, uma coletividade, um ato, uma informação se virtualizam, eles se tornam ‘não-presente’, se desterritorializam [...]” (LEVY, 1996, p. 21). Os dois tipos de leitores podem ser vinculados ao episódio. Ainda no estágio de preparação (*setup*), Claire realiza uma vídeo-chamada para o marido, Phil, e questiona onde estaria a filha Alex. Phil, com a televisão ligada em seu jogo de videogame, responde a mulher que a filha não estava em casa. Ela, prontamente, realiza uma ligação para Alex, em uma chamada em grupo com Phil. Ao atender, Alex está na cozinha de casa, justamente atrás do pai. Ele desconversa e diz que ela deveria passear lá fora, aproveitar o dia, no que a mesma responde que é meio dia e está muito frio. Ou seja, Alex, que está falando com a mãe e acabou de enviar por email sua redação para ingresso para a faculdade para Claire, está ciente do entorno físico, estando consciente do território/espaço a sua volta. Alex poderia ser relacionada com o perfil ubíquo de Santaella (2013). Em Phil, a desterritorialização é evidente, sendo ele talvez um leitor imersivo ou mesmo movente⁴.

Das dinâmicas familiares e processos de remediação, encontra-se a mediação das telas (móveis ou não) como fio condutor da narrativa. Isto se dá por meio da comunicação centrada em novas mídias: computadores, celulares e tablets através de email, mensagens de texto, internet e redes sociais. Percebe-se que o consumo de conteúdo se fragmenta.

A estética de capturar a tela passa uma proximidade com a personagem trazendo uma perspectiva de *reality show* que, de certa forma, poderia ser minimizada pela ausência da estética dos ‘confessionários’. Esta forma narrativa se conecta com uma das premissas que se materializam com a web, a exposição da vida e a possibilidade de acompanhar a vida dos outros:

Quase assim que a world wide web e sua interface gráfica, o navegador web, apareceram, também surgiu a ‘home page pessoal’. As pessoas tornaram informações sobre si mesmos disponíveis na internet de tal forma que, teoricamente, qualquer um poderia ver, mas, poucos utilizaram isso na prática. Desta forma, a web sempre ofereceu um dos aspectos fundamentais do documentário: uma maneira de ver as vidas comuns de outras pessoas, mas acrescentou a sua equalização correlativa: qualquer um pode dar o quanto de sua própria vida quiser para o mundo em geral (BIRCHALL, 2008 p. 281, tradução nossa)

4 Para Santaella (2004) há uma convivência entre diferentes tipos de leitores na era digital: o contemplativo (o leitor de livros), o movente (intermediário entre o leitor de livros e as telas) e imersivo (que é característico da era digital). O leitor ubíquo é recentemente elencado pela autora (SANTAELLA, 2013).

A filmagem da tela do computador, simulando uma única tomada, pode ser relacionada com características da estética do acontecimento em produções audiovisuais, de Tietzmann e Rossini (2013, p. 10): “o audiovisual de acontecimento, por sua vez, se apresenta com uma agenda mínima de ações que emergem do cotidiano, cujas relações de causalidade usualmente se resolvem, sem cortes, na mesma tomada, em uma demonstração de verossimilhança [...]”. A popularização destas produções se dão em diálogo com o cenário da Cultura da Convergência e, muitas vezes, relacionadas à exposição da vida privada que comenta Birchall (2008). É possível relacionar estas afirmações com o episódio quando Claire vê o vídeo da própria briga com a filha. O fato é justificado na narrativa com a premissa de que ela queria mostrar a filha o quão infatil ela estava sendo. Apesar de ser um recurso que parece servir prioritariamente à construção da narrativa para preparação do argumento, a situação não fica deslocada ou gera estranheza na história. Relaciona-se isso ao fato do cotidiano começar a se tornar o foco da escolha do registro. Mesmo que não compartilhada online, a ânsia de preservação de cada momento cotidiano pode ser relacionada com “uma apropriação das características tecnológicas indiciais e denotativas da câmera como uma forma de buscar acumular evidências de uma vida socialmente interessante através de uma coleção de imagens” (TIETZMANN e ROSSINI, 2013, p. 10)

Por fim, pode ser observada também a questão da destemporalização, ou seja, a abstração da questão do tempo, em que ele “não aparece mais como um agente absoluto de mudança”, e que é uma das “impressões dominantes que associamos à cultura do nosso presente” (GUMBRECHT E PEREIRA, 1998, p.23). O conceito se refere à efemeridade do contemporâneo, em que, muitas vezes, há um rompimento da evidente relação entre passado e presente, entre a causalidade que pode haver entre estes dois momentos. No episódio, a efemeridade é constante, mas se materializa de forma consistente no desfecho final: ao ser questionada pela mãe sobre o post do Facebook em que mencionou ter se casado, Haley naturalmente explica que a publicação foi motivada por um doce tão gostoso que havia comido, que gostaria de ter se casado com ele (o doce). A fala de Haley evidencia a efemeridade das postagens de conteúdo nas redes sociais, as quais fazem sentido em um momento específico e, descontextualizadas, podem perder o seu significado. Uma publicação do dia anterior pode não fazer sentido fora de contexto e nem ser importante em momentos, horas ou dias seguintes. Gosciola (2012, p. 7) comenta que “a *destemporalização* pode ser facilmente reconhecida nas práticas de redes sociais nas atividades de múltiplas telas em uso simultâneo nas quais todo tema se torna efêmero”. Neste caso, inclusive o casamento (com um doce).

O conceito de desreferencialização (GUMBRECHT E PEREIRA, 1998) também pode ser relacionado ao episódio. Gosciola (2012, p. 7) em uma apropriação dos autores escreve: “a *desreferencialização* tem a noção de falta de um mundo concreto, ideia diretamente ligada às concepções de realidade virtual e

comunidades *on-line*". Portanto, neste sentido, a narrativa do episódio como um todo parece desmaterializar as fronteiras de real e virtual no cotidiano de uma família contemporânea.

Conclusão

Como narrativa audiovisual, *Modern Family* é uma interpretação da contemporaneidade das dinâmicas familiares e de comunicação na Cultura da Convergência. Neste ponto, é importante remeter à pesquisa de Rossini (1999), que enfatiza o aspecto interpretativo desta representação. *Modern Family* não é um retrato da contemporaneidade, mas uma interpretação das dinâmicas de uma família que dialoga com o contexto de comunicação convergente. É, assim, resultado de uma realidade percebida e interpretada (BARROS, 2007) que segue um roteiro imaginário, mas verossímil, a partir de um contexto/época claramente estabelecido. Estas características de *Modern Family* tornam o produto o resultado de um entrelaçamento complexo entre os filmes de ambientação histórica (BARROS, 2007) – hoje ainda da história contemporânea – com a estética do documentário simulado através do *mockumentary*, ainda em diálogo com a estética do acontecimento (TIETZMAN E ROSSINI, 2013) e um discurso narrativo baseado no browser, internet e computador.

O episódio *Connection Lost* narra um conflito familiar através da tela de um notebook, com um personagem em um não-lugar (AUGÉ, 1999), mostrando o espaço íntimo e pessoal que a tela de um computador portátil pode ser na contemporaneidade, em que inclusive a dinâmica de uma família pode ser ali representada. Através da análise, evidencia-se que as telas do cotidiano estão ligadas à efemeridade da destemporalização e desreferencialização (GUMBRECHT e PEREIRA, 1998) do espaço físico e virtual, tema que perpassa toda a narrativa e que pode ser relacionada a desterritorialização de Levy (1999), mostrando que o fio condutor deste episódio se relaciona ao elemento crucial da virtualização. Ainda, é possível identificar perfis cognitivos em relação à informação, com leitores ubíquos, imersivos e/ou moventes (SANTAELLA, 2004) materializados através de sua relação com a não linearidade de informação, a virtualização e sua percepção contextual.

Por fim, em um contexto de convergência midiática e remediação (BOLTER e GRUSIN, 2000), tratar o seriado *Modern Family* como exclusivamente uma narrativa televisiva parece não dialogar mais com o contexto vigente. Apesar de elaborada para exibição no canal ABC, a desmaterialização ou desvinculação do ato de assistir produções audiovisuais exclusivamente no aparelho televisão reconfigura as práticas e rituais de consumidores hoje dispersos em dispositivos móveis ou não, conectados à Internet de diversas formas, como computadores, tablets, smartv's, celulares, etc. Esta transformação da televisão como aparelho e ritual midiático – além da alteração do papel de outras novas mídias – se materializa no episódio

analisado através da estética, além da própria narrativa. Um produto audiovisual pode ter uma estética que remete a televisão mesmo em um browser de computador. No episódio *Connection Lost*, a estética digital do browser e do computador se entrelaça a da televisão e do audiovisual, incluindo elementos da estética do acontecimento (TIETZMAN E ROSSINI, 2013). Observa-se no episódio uma possível reconfiguração de uma estética audiovisual que parece estar se formando a partir da convergência de consumo, mercado e tecnologia. Estas afirmações conectam-se ao pensamento de Murphy (2011) de que a influência da televisão pode ser vista através de diferentes formas, tanto em questões estéticas, discursivas, de estilos ou gêneros da televisão. Reconfigura-se o audiovisual não mais vinculado ao aparelho/meio, mas ao contexto de consumo convergente.

O episódio *Connection Lost* de *Modern Family* discute, portanto, através da estética e da narrativa, as tensões e apropriações culturais das mídias na contemporaneidade. A realidade interpretada do episódio mostra a virtualização da comunicação cotidiana, enquanto materializa teorias através das dinâmicas familiares e comunicacionais ali retratadas.

***The Representation of Life Mediated by Screens:
The Convergence Culture Through the Modern Family's Episode
Connection Lost***

Abstract

This article investigates the Culture of Convergence (JENKINS, 2015) in contemporary daily life through the Connection Lost episode of the series Modern Family. The episode narrates a family conflict filmed through a laptop screen, with one character in a non-place (AUGÉ, 1999), it being a sufficiently intimate and personal space to support the narrative's family dynamic. Through analysis, there is evidence of changes in the cognitive paradigms of information (SANTAELLA, 2004), as well as the ephemerality of social networks and the dialogue with de-territorialization (LEVY, 1996) and virtualization of contemporary family dynamics.

Keywords: *Communications. Convergence culture. Audiovisual. Multiple Sreen. Modern Family.*

Referências

AUGÉ, Marc. **Não-lugares**. Papirus Editora, 1994.

BARROS, José D.'Assunção. Cinema e história – as funções do cinema como agente,

fonte e representação da história. *Ler História*, n. 52, p. 127-159, 2007. Disponível em: <http://nupeh.webs.com/Cinema%20e%20Historia.%20Revista%20Ler,%202007.pdf>
Acesso em: 10/06/2016

BIRCHALL, Danny. Online documentary. *Rethinking Documentary: New Perspectives, New Practices*, p. 279-82, 2008.

BISHOP, Bryan. Modern Family's new episode never leaves the screen of a MacBook Pro. *The Verge*, 2015. Disponível em: <http://www.theverge.com/2015/2/17/8050553/modern-family-apple-mac-episode-connection-lost> Acesso em: 21/06/2016

BOLTER, J. David; GRUSIN, Richard; GRUSIN, Richard A. **Remediation: Understanding new media**. mit Press, 2000.

GITLIN, Martin. **The Greatest Sitcoms of All Time**. Scarecrow Press, 2013.

GOSCIOLA, Vicente. **Narrativa transmídia: conceituação e origens**. CAMPALANS, Carolina; RENÓ, Denis; GOSCIOLA, Vicente. **Narrativa transmídia: entre teorias y prácticas**. Bogotá. Editorial Universidad del Rosario, 2012.

GUMBRECHT, Hans Ulrich; PEREIRA, Lawrence Flores. **Modernização dos sentidos**. Editora 34, 1998.

FEILER, Bruce. What 'Modern Family' Says About Modern Families. *New York Times*, v. 21, 2011.

HAGEMEYER, Rafael Rosa. **História & audiovisual**. Autentica, 2013.

HENNEBERG, Sylvia. Rewriting the How-To of Parenting: What Is Really Modern about ABC's Modern Family. *Journal of Interdisciplinary Feminist Thought*, v. 9, n. 1, p. 1, 2016.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. Aleph, 2015.

MANOVICH, Lev. **The language of new media**. MIT press, 2001.

MURPHY, Sheila C. **How television invented new media**. Rutgers University Press, 2011.

NEGROPONTE, Nicholas. **A vida digital**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

ROSSINI, Miriam de Souza Rossini. **As marcas da história no cinema, as marcas do cinema na história**. Anos 90, Porto Alegre, n. 12, 1999.

SANTAELLA, Lucia. Desafios da ubiquidade para a educação. *Revista Ensino Superior Unicamp*, v. 9, p. 19-28, 2013.

SANTAELLA, Lucia. **Navegar no ciberespaço: o perfil cognitivo do leitor imersivo.** Paulus, 2004.

TIETZMANN, Roberto; ROSSINI, Miriam de Souza. O registro da experiência no audiovisual de acontecimento contemporâneo. *Anais da XXII Compós*, 2013.

THOMPSON, Kristin. **Storytelling in the new Hollywood: understanding classical narrative technique.** Harvard University Press, 1999.

URICCHIO, William. Contextualizing the broadcast era: Nation, commerce, and constraint. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, v. 625, n. 1, p. 60-73, 2009.

YORKS, Laura. What does it take to sell insurance to today's modern family?. *West-Moroe Blog*. 2013. Disponível em: <https://blog.westmonroepartners.com/what-does-it-take-to-sell-insurance-to-todays-modern-family/> Acesso em: 18/06/2016.

Paradoxos de uma Estética Digital

Claudio Henrique Brant Campos*

Resumo

Este artigo discute o tema de uma estética para o início do século 21, a partir de conceitos sobre a produção audiovisual nos dias atuais. O termo audiovisual, sob a releitura do pensador Vilém Flusser, significa mútua superação de 'imagem' e 'música' tradicionalmente concebidos, ganhando, ambos, o status informacional de imagem técnica. Partindo da constatação, em demais autores, da aproximação dessa imagem com a própria sintaxe musical, devido a sua inclusão no universo da duração temporal, perguntamos quais itens de uma estética poderiam ser anotados a partir dessa imagem. Nosso objetivo é compará-los com elementos de uma estética do século 20 – principalmente a segunda metade –, os quais o compositor e esteta Hans Joaquim Koellreutter nomeia uma estética relativista do impreciso e do paradoxal. Tomamos a sua teorização como referência, para argumentar como as produções audiovisuais de hoje reverberariam questões das músicas e das artes das vanguardas. Justificamos para este fenômeno a ascensão das estéticas da quantidade, no sentido de complexos culturais formados no (re)encontro de variadas tendências, forjadas em sociedades de massas. Por isto, explicitamos a rede que fundamenta a estética relativista, nas suas afinidades com a Cibernética e a Teoria da informação (teorias propriamente da quantidade e da Estatística), com a Fenomenologia, a física quântica, o misticismo budista e a Semiótica.

Palavras-chave: *Audiovisual – Estética – Imagens Técnicas – Vanguarda*

*Graduado em Letras (UFMG); Especialização e Mestrado em Letras (PUC-Rio); Doutorado em Comunicação e semiótica (PUC-SP).

Introdução

O lago é indefinido. A terra em volta o envolve obscurecendo sua imagem, imagem que precisa permanecer irrevelada. Cantada. 'Mundo flutuante' (John Cage, 'De segunda a um ano')

O século 20 teria sido um período, para o homem antropológico, de um acelerado desenvolvimento de um super *olho-ouvido*, um complexo que une os sentidos da percepção requisitados para a distância, e assim também para as comunicações e as artes: o cinema, a televisão, o vídeo. Apesar de se creditar a estas mídias, na sua forma mais narrativa e representacional, a captação e transmissão de uma 'realidade', pensamos que elas informam, quando muito, a si mesmas: suas técnicas, os mecanismos internos de captura audiovisual, de posição de tomadas, de edição e de transmissão na(s) tela(s): uma edição de realidades.

Com o design gráfico em ambiente informacional, percebemos como se torna mais radical esta consciência da artificialidade das montagens: simula-se qualquer 'realidade'. O ambiente pode informar as distorções, as regularidades, as improbabilidades do sistema e toda gama de citações analógicas, em diálogo de códigos com elas. E o mundo se torna esteticamente e 'musicalmente' manipulável.

No desenho gráfico digital, uma dimensão temporal "pós-histórica" (cf. Flusser, 1983), que no dispositivo do vídeo já teria sido introduzida junto às questões da representação do espaço, ganha caráter fundante. Em termos de linguagem e percepção, o tempo no desenho gráfico teria o mesmo atributo da passagem do som:

[...] com a infografia, o tempo na imagem parece estar cada vez mais se aproximando do tempo audível, o tempo sonoro ou musical, tempo que não se confunde com atributos espaciais, no sentido de que é um fenômeno puramente temporal, [...] tal como ocorre na música (Santaella & Noth, 2008:78).

Para o antropólogo Helmuth Plessner, as artes 'moderna' e 'contemporânea' são o testemunho capital do complexo olho-ouvido na história da humanidade: "se a própria visão não se toma mais a sério [no seu poder de representação], o ouvido passa a atuar a favor do olho, enquanto meio para a prática musical" (Plessner, 1977:12).

No seu ensaio *Universo das imagens técnicas*, Flusser (2008) se dedica à questão de um 'apogeu' do código binário, um ensaio radical sobre a sua 'superficialidade', imagens criadas 'fora do espaço', tornadas artísticas, estéticas, "liquidação de toda ontologia": "as imagens técnicas não ocupam níveis de um 'real' qualquer, mas são vivenciadas enquanto 'o concreto'" (ibid:146). O estatuto 'fora do espaço' de que fala Flusser também o leva necessariamente à metáfora da música, arte espaço-temporal definida no *tempo*:

As imagens técnicas são ‘arte pura’, no sentido que somente a música é arte pura. Eis a razão por que sugiro que, com a emergência do universo das tecnoimagens, adquirimos novo nível de consciência, nível no qual se tornou possível fazer música imaginativa (ibid:146).

Este nível de consciência leva o ensaísta à conclusão de que as tecnoimagens têm, primordialmente, o caráter “audiovisual”¹. Elas não seriam mais imagem e nem música:

[...] a musicalização da imagem e a imaginação da música podem ser constatadas a partir de pelo menos o início do século 20 (pintura abstrata, partituras da música moderna), mas somente os nossos netos sintetizadores de imagens estarão realmente aptos a compor música de câmera com imagens (ibid:147).

O audiovisual é visto aqui pela metáfora da ‘música de câmera’, música na qual os participantes – áudio e vídeo – dispõem de um mesmo cardápio de correspondências arbitrarias, sem a necessidade de um regente, cada um assumindo uma participação responsável e coautor, lúdica e de improvisação. Nas palavras de Flusser (ibid:147):

Na imagem técnica [...] música se torna imagem, imagem se torna música, e ambas se superam mutuamente. Por certo, existem aparelhos (os *eletronic intermixers*) capazes de traduzir automaticamente imagem em música e música em imagem. No entanto, [...] na imagem técnica não se trata de *intermix*, mas de mútua superação de música e imagem.

Continuando com as palavras deste pensador, “é isto que o termo ‘audiovisual’ procura articular, mas falha, por ser termo proveniente de nível de consciência ultrapassado” (ibid:147). Neste novo nível de audiovisual, os interagentes (aqueles que Flusser chamou os seus netos, os ‘músicos’ da mídia de hoje), jogam, compõem: “[...] para eles, a nossa distinção (Shopenhaueriana) [...] entre arte figurativa e música perderá todo o sentido; eles produzirão imagens precisamente por serem compositores” (ibid:147). A noção de criatividade e de estética, que se estenderia sobre a nossa sociedade informática, também é ligada aos ‘novos tempos’, como evocação da ideia de ‘revolução’:

[...] no significado de produção dialógica de informação eternamente reproduzível (e eternamente memorável), o tempo da criatividade está apenas raiando. Estamos no limiar de aventuras, de situações imprevistas, de situações criadas disciplinadamente (ibid:107).

1 As aspas são do próprio autor, pois para ele o termo *audiovisual* tem um significado que, para além do original, traz a convergência de música e imagem, no seu mútuo afastamento de uma *semântica* (cf. Flusser, 2008:146).

Lembram-nos Santaella & Noth (2008:89) que é desafio para os teóricos estabelecer o estatuto sógnico desta imagem computacional, que se aproxima da sintaxe musical. E relacionam os parâmetros que constituem as imagens técnicas com os parâmetros ou formas expressivas da música (ibid:91): duração, intensidade, timbre e altura; e com os da música de pós-vanguarda em especial (ibid:91-5): exploração de campos sonoros, atmosferas (e não da harmonia diatônica), uso da transformação constante (e não do desenvolvimento), exploração de oposições não contraditoriamente, mas de maneira complementar (como ordem e desordem, densidade e rarefação, pontilhismo e linhas, som e silêncio, ritmos divergentes complementares, grupos de sons e complexos sonoros).

Nesses aspectos estruturais (“entranhas constitutivas”) da música de pós-vanguarda “se encontram as semelhanças fundamentais da computação gráfica ou imagem sintética ou digital com os modos de constituição da música em geral” (ibid:90). Compreendemos com isto que a partir da estética dos *campos sonoros* é que se deveria buscar a chave para o entendimento da imagem sintética.

Perguntamos, assim, como as imagens processadas em ambiente computacional estariam fazendo música, o que nos permitiria perguntar, por outra via: quais seriam os impactos de uma suposta *informatização da estética*?

Falamos aqui de *estética* como uma abertura para a sensibilidade que tais padrões constroem na sua relação com os sentidos da percepção. Ou seja, a abertura para um *corpo*: na interpretação grega do termo *aisthesis*, “aquilo que é sensível e deriva dos sentidos” (cf. Arantes, 2005:155). Gene Youngblood (1970:97) sugere, simplificadamente, “the manner of experiencing something”.

Quando Vilém Flusser sugere que poderemos ‘imaginar a música’, significa estarmos conscientes de que as imagens que nós manipulamos hoje, nós as manipulamos de maneira musical. Significa estar consciente de que as imagens técnicas de hoje têm os problemas que teriam as músicas, que soam no espaço e se estruturam no *tempo*, recorrentemente reproduzível.

A hipótese que traçamos é que as formas estéticas que nós estamos experimentando no presente reverberam as questões de uma arte que nós consideramos de um último ‘universo’ estético – em passagem para aquelas expressões de uma pós-vanguarda: a segunda metade do século 20. Estamos nos colocando esta hipótese porque reconhecemos, a princípio, alguns elementos daquela arte reverberando em expressões artísticas-midiáticas dos dias de hoje, de uma maneira que nos parece diluída e dispersa, nos ambientes de fruição do que se tem como a *música de entretenimento*: o audiovisual em seu estágio atual.

Para discutir esta questão, vamos trazer o material organizado por nós a partir dos cursos ministrados pelo compositor e esteta Hans Joaquim Koellreutter, que nos ajudará a compreender – pelo que acreditamos – aspectos de percepção que estaríamos vivenciando hoje no nosso universo audiovisual. Questões de hoje, porém previstas naquela sugestão de teorização estética.

Além disso, é um material a partir do qual se podem aprofundar questões

que já foram sugeridas por outros autores², que reconhecem Koellreutter e sua estética como possível referência às artes no século 20 e fundamental, segundo defendemos, para a nossa busca de elementos para se perceber a complexidade dos relacionamentos culturais-artísticos e midiáticos nos dias que correm.

Nível de consciência: imagem do mundo

Para Koellreutter, “não são os fenômenos comerciais que mudam o mundo, mas sim o nível de consciência”. “Que fenômeno seria a consciência?” – pergunta: “espírito, intelecto? Seria plausível dizer *nível* de consciência, grau, modalidade, tipo, estado. ‘Nível’ sugere uma integração”. Ele nos lembra de que não há criação do homem, ele apenas conscientiza as coisas. Não descobre, conscientiza descobertas. Desses depoimentos, tiramos o seu conceito de consciência:

O nível de consciência determina a imagem do mundo. A criação depende do nível de consciência. O homem intervém no próprio universo (realidade energética) através de sua consciência. O cientista, quando faz a experiência, já muda o mundo. Já é atitude subjetiva (Koellreutter: Cadernos de cursos).

Na história, os níveis de consciência não são sucessivos, mas simultâneos. Uma cultura enfatiza uma ou outra abordagem, mas todas coexistem. A técnica da perspectiva teria sido conscientizada há três mil anos, na Índia, Pérsia e China, o que vem até hoje. No século 19 europeu, teria havido uma ênfase. Em nosso tempo – lembra Koellreutter – funciona um nível pré-perspectívico, perspectívico, preparando-se para o aperspectívico³. Koellreutter cita três pontos de mutação e quatro períodos estéticos/sociais: o período mágico, o período mítico, o período racionalista e o a-racionalista. A cada qual corresponde um nível de consciência: pontual, circular, perspectívico e aperspectívico:



A cultura mágica tem por objetivo emancipar o homem da natureza. A raiz indo-germânica *mag* significa *emancipação*. Emancipação – e ao mesmo tempo afirmação do homem como físico, como *corpo*, diferentemente do período posterior, o mítico, que emanciparia o psíquico, a alma. Este corpo quer se

² Autores como Lúcia Santaella e Arlindo Machado, que citam, como nós, os cursos ministrados por Koellreutter.

³ O nível pré-perspectívico se vale da bidimensionalidade, e o período perspectívico, do espaço, portanto a ilusão da tridimensionalidade; Koellreutter situa o prefixo ‘a’ em *aperspectívico* como ‘a’ privativo: ‘superação’ ou ‘transcendência’ da perspectiva, e não negação da mesma.

comunicar com os desuses e espíritos (assim também na Idade Média). Mas os sons que ele emite são símbolos, ainda não são ‘sentimentos’.

A cultura mágica entrelaça grito e fala. O som, imitando o aspecto pontual, orienta a dança.

A passagem do período mágico para o período de consciência pré-racionalista ou mítico é marcado pela consciência que quer se emancipar psiquicamente, com a alma. A palavra *Mitos* é a realização da alma⁴. É um meio termo entre história e crença; é o sonho de um povo, de uma cultura – música clássica indiana, Santo Agostinho, São Tomás de Aquino, o barroco e demais agentes de expressão das *circularidades*.

A terceira mutação de consciência percebida por Koellreutter se passaria na segunda metade do século 20, na emergência das músicas experimentais e das músicas populares: o início de um período *pós-racionalista* – ou *a-racionalista*. Podemos dizer dele, musicalmente, que é *atonal* (também como superação da tonalidade) ou *modal*: as músicas experimentais não têm tonalidade, propriamente, e as músicas populares reeditam o modalismo e sua mescla com o tonalismo. Incluímos no a-racionalismo o processo de informatização da cultura.

Lembramos que o título de a-racionalista, com o qual se recorta a história, é apenas didático e segue antes tendências do que questões autônomas. Por isto, podemos incluir neste rótulo as formas expressivas audiovisuais que testemunhamos até hoje, no decorrer de escritura deste relatório. Nosso desafio, neste artigo, é argumentar como a estética do impreciso e do paradoxal se constitui enquanto estrutura e enquanto filosofia e nível de consciência⁵. Neste sentido, torna-se nosso objetivo final sugerir que a *estética do impreciso* nos lança questões de composição experienciadas no passado recente, que ajudariam a refletir sobre os dias de hoje.

Continua Koellreutter: a função da música na segunda metade do século 20 voltaria a tender ao utilitarismo – quando não uma música aplicada à sociedade, uma música aplicada a outra arte. Por isto, os estilos se nivelam e dão prioridade aos elementos quantitativos. A vida musical tende à quantificação (aqueles que permitem calcular e contar). A música é associada ao *xerox*, ao vídeo, aos computadores. Os conceitos e os elementos qualitativos da música de concerto, que dependem mais de uma abordagem emocional do intérprete e do contexto da obra – o seu motivo soberano – desaparecem, perpetuando-se por mais tempo na música popular. Como atitude da quantificação, a duração de notas e pausas a partir de unidades cronológicas de tempo reverbera a ênfase no controle de frequências.

Lembra-nos Koellreutter que, desde Bach, a tendência é quantitativa – até a segunda guerra, quando os elementos qualitativos teriam voltado ao primeiro plano, numa reação natural ao período de vazio estético.

4 Koellreutter sugere que o sentido etimológico da palavra *Mitos* passa pela raiz *mu*: “falar” e “calar”, ao mesmo tempo.

5 A rigor, aspectos da teoria da Gestalt já foram questionados por pensadores como Gene Youngblood, quando nota que a dialética, no pós-moderno, não necessariamente se resolve em uma síntese, mas em uma dúvida, um talvez, uma possibilidade (cf. Youngblood, 1970).

A estética relativista do impreciso e do paradoxal

Conceitualmente, a estética do impreciso e do paradoxal abrange uma rede de filosofias entrelaçadas, a qual, apesar de ser um testemunho das questões específicas do século 20, se nos apresentaria hoje como uma teoria para a segunda década do século 21, de forma expandida, diluída em propostas estéticas menos perceptíveis conceitualmente, menos passíveis de generalização – ao analisar trabalhos artísticos dos primórdios do século 21, fala-se de poéticas particulares a cada artista, antes que de uma estética propriamente (cf. Basbaum, 2005 e cf. Arantes, 2005).

De uma maneira conceitual, a *estética relativista* pode ser percebida como o encontro de questões da arte com as questões da comunicação e informação. Portanto, quer ter um caráter holístico, que inclui em seus meios de representação questões cognitivas da Teoria da informação, Cibernética e da Fenomenologia, adotando ainda, próxima a esta última, a psicologia da *Gestalt*, bem como o misticismo budista.

O conceito de estética *relativista* viria do próprio relativismo na física, que abalou o século 20, de tendência à explicitação das “relações, ao invés das coisas”, uma noção cara à arte, tanto quanto à Cibernética. O relativismo deixa provocar a implosão de um arcabouço simbólico de quatrocentos anos de vida: a especialização. Na música, não é diferente a maneira como o edifício da lógica científica se deixa transparecer no império da tonalidade: o ouvido humano, por quatro séculos, especializou-se na questão da nota sensível⁶, de modo a situar nela a expectativa da resolução de uma tensão acumulada. No relativismo, espaço e tempo, racionalmente separados em dimensões, serão vistos como *continuum*, de modo que uma mudança de posicionamento *altera*, sobretudo, as relações.

A física do *quantum* pesquisa estruturas para nós tão pequenas, que nenhuma partícula pode ser encontrada em algum lugar definível, nenhum movimento pode ser descrito nas bases da causalidade, mas de ondas. O lugar impreciso do elétron só permitiria ser descrito em termos de probabilidades ou tendências – o que irá gerar metáforas, *koans*, enigmas, poemas.

A filosofia – e, portanto, estética – do *impreciso* corresponderia a esta complexa natureza do elétron; ele estaria em vários lugares ‘ao mesmo tempo’, mostrando que nossas lentes não são suficientes para percebê-lo, senão como *movimento*.

A estatística, como método, testemunha a mudança de consciência: buscar uma verdade torna-se improvável. O relativismo e a física quântica não têm como escopo uma relação de causas aparentes, mas sim uma relação de probabilidades. Neste nível, os eventos não têm *qualidade*, segundo certos critérios de avaliação, e se tornam mais ou menos *prováveis*.

O caráter *paradoxal*, que também nomeia a estética relativista, diz respeito ao paralelismo sem contrastes de posições ou versões aparentemente contrárias, opostas. A quantidade engole a arte aurática. E a artificialidade ganha o

6 Na escala *dó maior* ou de *modo jônico*, a nota *si* – a última – ganha contornos de expectativa de resolução de tensão sonora – uma percepção, naturalmente, antes cultural do que universal.

contorno de algo positivo, onde o criador-músico pode sintetizar, criar, inventar o som com que deseja trabalhar – este é um elogio de Stockhausen à música experimental: a possibilidade de um compositor demiurgo de timbres, multiplicando explorações criativas.

No momento em que falamos de ‘elogio’ e de ‘infinito’, poderíamos lembrar o elogio, também paradoxal, mas profundamente crítico, de Vilém Flusser, ao que ele chama a ‘superficialidade’ das imagens técnicas. Como sabe bem Flusser, paradoxal é a constatação da infinita possibilidade criativa aberta ao homem pela informática, sendo esta uma rede de máquinas: como poderia uma rede de possibilidades e comandos ter ajudado o homem a se libertar de uma consciência especializadora, que linearizou o conhecimento e o elitizou? – uma pergunta voltada à própria ciência Cibernética, desde o seu surgimento.

Dissemos que a *estética relativista do impreciso e do paradoxal* se configura no seu encontro – em certa medida também paradoxal – com as ciências físicas e as metafísicas do seu tempo: a mecânica quântica, a Cibernética (metafísica sem sujeito) e a Teoria da informação – esta menos uma metafísica do que um apanhado quantitativo da comunicação, para fins práticos de medir informação.

Vimos também o paradoxo da quase infinitude⁷ de todos os fenômenos, microscópicos e macroscópicos: uma consciência desta complexidade das assim chamadas *redes* promoveria, entre as nossas ciências, a necessidade de uma teoria capaz de descrever a sua medida. *Quantum* é quantidade. Podemos sugerir que a Cibernética nasce como uma metafísica das ciências – e, portanto, das sociedades –, da quantidade. Necessita-se, com ela, prever os *quanta* informacionais. Seu método é de *rede botton-up*: incompleta, imprecisa, estatística (cf. Dupuy:1996:72)⁸. Tudo se torna, nesta ‘galáxia digital’, margear o possível e quantificar os coeficientes de ordem e desordem que habitam todas as coisas, e sugerir o comando: modelo da segunda lei da termodinâmica, a física dos sistemas – e talvez um modelo para uma estética das mais recentes artes.

O caminho para abrir esta discussão – acreditamos – está na questão central da comunicação, a matriz da sociedade em seu arranjo atual: do deslocamento da investigação em matéria/energia, para a investigação em ação/comunicação (cf. Moles, 1978:12). Para se ocupar da comunicação e os problemas para a sua realização, por causa da produção de novos meios, entendemos que a sociedade da arte se dilui em uma sociedade cibernética: “O verdadeiro projeto cibernético: produzir, como a arte, simulacros, imitações de imitação, modelos de modelo” (Dupuy, 1996:169). De origem assumidamente ligada à psicologia objetiva – behaviorismo –, a Cibernética difere desta, por não postular respostas a estímulos, porém trocas de comandos entre sistemas: a quantidade de informação deve ser prevista, preparada para ser entregue a um receptor.

Sabemos que o esquema funcionalista de comunicação, do emissor ao re-

⁷ Dupuy (1996:170) se refere a ‘quase infinitude’, para definir a *máquina de Turing*, fita de memória que precedeu o computador.

⁸ Ao contrário da rede *top-down*, direcionada, de causalidade linear e hierarquizante.

ceptor, que fundou o século 20 técnica e filosoficamente, fora concebido quando da invenção do telégrafo e do telefone. Portanto, é diagrama metafísico para se pensar aparelhos da época, que revolucionavam o mundo eletrônico. Porém, o que se quer reter aqui é que a música do século 20 nasce na convergência desses fatores quantitativos que elencamos aqui, os quais se projetam para artes e sociedades futuras. Queremos ainda chamar a atenção para uma atitude positiva e, sobretudo, estética – que a arte de um período de tal fragmentação do sujeito foi capaz de criar, girando em torno da quantidade, da estatística e de um pensamento maquínico. Incluindo-se, portanto, na máquina, as suas possibilidades de abertura – ainda que sob o nome de *ruído* – para o incerto, o improvável e o inesperado.

Aqui temos um resumo do encontro de disciplinas que queremos comentar, quais sejam, a física, a metafísica – sem o sujeito – e a estética: o quanto o salto do elétron será mais ou menos previsível; o quanto uma mensagem será mais ou menos previsível; e o quanto uma estrutura musical será mais ou menos previsível. Uma frase de Moles (1978) resume o que dissemos:

As noções de *informação*, de *código*, de *repetição*, de *dialética banal/original*, de *previsibilidade*, de *ruído de fundo* devem figurar ao lado da teoria dos *quanta*, dos princípios de relatividade e incerteza, de oposição entre universo microscópico e macroscópico.

Um exemplo estético fundamental ilustrador deste encontro é o conceito de *campo*: encontra-se na física, onde campo é o lugar do elétron, e na fenomenologia, na sua concepção inclusiva da percepção dos fenômenos – o conceito de campo da física apoia o encontro de Cibernética e fenomenologia (cf. Dupuy, 1996:136). Na *estética relativista*, *campo sonoro* será o fenômeno estruturante percebido como uma *gestalt* sonora.

O músico e esteta Sérgio Basbaum (2005:66) atenta para a ideia da passagem da qualidade para a quantidade, na baixa Idade média, através do primado do olhar sobre os outros sentidos, revelado nas técnicas da polifonia (ibid:86), uma técnica – podemos dizer – sonoro-visual. Na polifonia musical, a quantificação é crescente na história da música europeia, do *organum*⁹ medieval até Richard Wagner. Daí a importância que deve se dar à técnica polifônica do dodecafonista e vanguardista Anton Webern, importância que ele mesmo creditava aos contrapontistas de Flandres pré-renascentistas (cf. Webern, 1984), fazendo com eles uma ponte para o passado – e para o futuro da estética.

Creemos que uma breve contextualização da *estética relativista do impreciso e do paradoxal* a partir dos pensamentos ou níveis de consciência que a geram nos possibilita expor e comentar o quadro descrito por Koellreutter, que quer abarcar a história da música europeia através dos períodos:

Note-se a questão do grau de originalidade como qualidade do raro, exclu-

⁹ Nome às polifonias do período medieval europeu, em que a uma voz somavam-se progressivamente outras.

Idade Média	século 16 a século 20	final século 20
Música aplicada (arte-ação)	Arte lúdica (arte pela arte)	Música aplicada (arte-ação)
Dependente de atividade extra-musical	Independente, autônoma, com princípios estéticos do compositor, atendendo a uma classe social	Idem 1º período
Normas de avaliação: Grau de adequação (a uma atividade social)	Grau de originalidade (qualidade do extraordinário)	Idem 1º período
Função utilitária: magia, ritual, cerimônias religiosas, trabalho	Função hedonista, recreativa, entreter, edificar, causar prazer	Função utilitária: terapia, publicidade, mídias, teatro, educação, Musak
Crítérios: 1º- comunicabilidade (índice de redundância) 2º- valor utilitário	1º- comunicabilidade 2º- qualidade do raro (índice inform. histórica) 3º- valor utilitário (interesses do consumidor)	1º - comunicabilidade 2º - valor utilitário 3º - qualidade do raro (índice inform. histórica)

sivas do período estético de quatrocentos anos que teria separado as artes que Koellreutter chama de valor utilitário, incluindo a nossa atual. Na sua busca pelo extraordinário, a música estética se deixaria medir por um índice de informação histórica (informação estética histórica), antes mesmo de ser, minoritariamente, voltada para uma propriedade utilitária. Na Teoria da informação, o entendimento ou percepção variam do grau mínimo de originalidade ao grau máximo. Quanto mais redundância, mais inteligibilidade. Uma mensagem é a medida das proporções entre informação nova e velha. A ultrapassagem dos limites – físicos e metafísicos – desta percepção é compreendida como *entropia*. Podemos dizer que as últimas artes, assim nomeadas, lidaram nos limites desta percepção.

É possível afirmar que vemos nesta Teoria uma vantagem, já saudada por alguns pensadores: o descentramento do sujeito, no sentido do sujeito racionalista. No seu modelo quantitativo, ela descentra também, de certa forma, o julgamento de valor na estética que privilegia a ‘alta’ cultura e se separa ideologicamente tanto das artes populares como de outros ambientes sociais. Neste sentido, a Teoria da informação e a Cibernética descentrariam consigo uma filosofia do recalque e do preconceito, das essências próprias do sujeito, em favor de uma suposta inclusão: se por um lado os números excluem do cálculo o sujeito, por outro lado todas as coisas são igualmente calculáveis, passíveis de inclusão. Assim também na música dodecafônica, todas as notas da escala são possíveis de ocorrer. E na música posteriormente a ela, comentamos a inclusão significativa tanto do silêncio como do ruído.

Acreditamos que devemos prosseguir na compreensão dessas questões incitadas pela Cibernética, que aqui reverberamos a partir da estética de uma época, no intuito de frisar que, nos dias de hoje, esta ciência é a matriz que dorme no consciente dos nossos computadores e sintetizadores. Assim fazendo, apresenta-se também *holista* (Dupuy:1996:99):

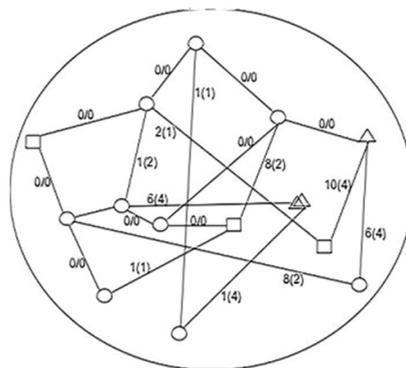
Hoje, não raro se considera a cibernética uma tentativa de renovar os modos de pensamento próprios das ciências da natureza, a ambição de criar uma ‘ciência nova’ que tome como objeto as relações entre elementos, e não os próprios elementos, uma ciência das totalidades geradas por essas relações; portanto, uma abordagem holista, que se opõe ao reducionismo da ciência “ortodoxa”.

Comentando o quadro de recorte histórico, exposto acima – um esquema apenas didático –, Koellreutter quer enfatizar as afinidades dos períodos mágico e mítico (anteriores ao tonalismo) com o período a-racionalista (posterior ao apogeu da tonalidade). Quer enfatizar, portanto, as afinidades das músicas pontilistas e das músicas pré-tonais com as culturas produtoras das músicas pós-tonais. Pretendemos defender aqui a extensão de tais afinidades até os dias de hoje. Tentaremos elencar pontos de encontro desses celebrados ‘retornos’: Sociologicamente falando, tratar-se-ia de:

- a) tendência à função utilitarista ou não especializada;
- b) não execução de parâmetros (como individualidades);
- c) apelo aos sentidos da percepção (sinestesia);
- d) entrelaçamento das manifestações sonoras no meio ambiente;
- e) ausência e transcendência, respectivamente, de causalidade.

E esteticamente falando:

- a) composição por *campos sonoros*
- b) composição por variação e não desenvolvimento
- c) des-individualização dos parâmetros
- d) tendência ao *continuum*
- e) opostos complementares



A base de uma obra planimétrica é um grande círculo, onde se situam os signos musicais, para que possa ser girado, alterando a forma dos signos que o compõem. A cada interpretação da obra é facultado ao intérprete escolher a posição do diagrama. Já que há uma relação entre a altura dos signos no gráfico e a altura das notas que eles representam, conforme se gira o círculo, alteram-se sensivelmente essas relações (Prates, Eufrásio: blog Wagner Ortiz. Sociedade Homo Letras).

Lembramos que a comparação de um período a-racionalista (incluindo os dias de hoje) com os períodos mítico e mágico da consciência humana seria antes a consciência de um retorno a algo que se teria perdido no mundo das concepções estéticas da percepção humana, devido à emergência de uma consciência predominantemente espacial, oticamente orientada e teleológica.

Passadas algumas décadas dos cursos de Koellreutter, referimo-nos ao tema da consciência citando mais dois pensadores: McLuhan, para quem nossa consciência se vê estendida na forma informática, codificada e, portanto, em diálogo, com métodos algoritmos; e Vilém Flusser, com a frase, que repetiremos neste estudo, de que atingimos nível de consciência inédito, em que podemos fazer ‘música imaginativa’: ser criativos permanentemente, em uma sociedade estética.

A informatização da estética: paradoxos

Nestas considerações finais, justificamos por que tomamos a música do impreciso e do paradoxal como uma experiência estética geral válida para os nossos tempos. Nossa argumentação nos itens anteriores nos permitiria defender que sim: se a *estética relativista* afigura-se um ponto de encontro daquelas forças que disputaram o campo das ciências cognitivas no século 20 (a Teoria da informação – via Cibernética – e a teoria da Gestalt), então pode ser percebida como uma base concentrada das forças que iriam se diluir nas artes midiáticas, informacionais de hoje.

No item anterior, argumentamos como a comunicação, numa versão materialista da informação, teria ‘forjado’ a transformação nas linguagens estéticas, no sentido da quantificação. Se trouxermos o pensamento de Walter Benjamin, do dadaísmo e surrealismo nas artes pictóricas como certa reação em diálogo à ascensão da fotografia e do cinema, diremos, analogamente, que a música ‘do impreciso e do paradoxal’ teria sido uma reação à reproduzibilidade do som gravado, através exatamente da apropriação dos seus meios: a repetição, a inversão, a retrogradação, a segmentação em partes recorríveis e manipuláveis.

No nosso entender, a estética relativista presta-se a uma reflexão para os dias atuais, porque ela seria a primeira experiência de criação em terrenos já de um ambiente informacional, quantitativo e temporal, que hoje ajudaria a formar o campo das músicas de entretenimento nascidas nos computadores.

Nós nos voltamos àquelas questões, porque ali estariam concentradas as forças criativas que se diluem hoje por todo o ambiente computacional, formando aquilo que Vilém Flusser, entre outros autores, igualmente estupefatos, chamam uma *sociedade estética*, no sentido de cumprir o programa computacional do rearranjo ‘infinito’ de dados, numa sensação de ‘liberdade’ sugerida comparável ao próprio estado de criação do artista – na concepção tradicional da palavra:

[...] os nossos netos serão livres em sentido que se pode tão-somente intuir: livres para informarem e se informarem, com desprezo total pelo mundo dos objetos. Habitarão o lado oposto do mundo objetivo: o terreno dos sonhos (Flusser, 2008:139).

O esquema de Koellreutter que descrevemos previa os quatro níveis de consciência: o mágico, o mítico, o racionalista e o a-racionalista, representados respectivamente pelo ponto, o círculo, a ilusão de profundidade e o holograma. Poderíamos dizer: um caminho da monodimensão do ponto até a quadridimensão do cubo holográfico.

Se pensarmos com os meios da filosofia mais aplicada à comunicação e às mídias, em Vilém Flusser, vemos como ele sugere um caminho (aparentemente) contrário: midiaticamente, a humanidade resume a tridimensionalidade do mundo físico real para a bidimensionalidade do traço ideográfico e hieroglífico, depois reduz a representação do mundo para a linha monodimensional do alfabeto, para então diluir a percepção do mundo em uma ‘nulodimensionalidade’, do espaço computacional. Não aprofundamos e não aprofundaremos o ‘grau zero da imagem’. Queremos, ao invés disso, refletir como dois pensamentos, um da estética e sociologia, outro da filosofia da cultura e da mídia, descrevem o mundo que lhes aparece ao final do século 20. Ambos oriundos da geografia germânica, repatriados no Brasil, na mesma época, pelos mesmos motivos: a fuga da ‘estetização da política’ (cf. Benjamin, 1994) – Vilém Flusser, de maneira mais dramática, pela descendência judaica. ‘Refugiando-se’ no Brasil geográfica e filosoficamente, e contra os cânones da filosofia positivista, puderam pensar juntos – sem que se saiba ter havido encontros ou diálogos reais entre os dois – o mundo da informatização.

Quisemos enfatizar, com este artigo, que este mundo se afigura, para Flusser, preocupadamente “sem chão” – do alemão *bodenlos*, título de uma de suas obras (cf. Flusser, 2007). O paradoxal, afinal, é que exatamente este *status* indeterminado baliza a emergência de uma arte e uma consequente estética – um tema que poderá ser aprofundado em estudos posteriores.

É natural que Flusser, ensaísta, seja um pouco menos ‘otimista’ que Koellreutter, na avaliação da cultura *planetária* (segundo este), ou *pós-histórica* (segundo aquele). O otimismo de um não deixa de ser, entretanto, o pessimismo de outro: na medida em que Koellreutter elogia o encontro das culturas e a liberdade estética de um novo nível de consciência, saudando a des-especialização da arte, chama a atenção para uma consciência ‘cega’ da crescente mecanização da cultura; e Flusser, na medida em que declara até mesmo certo horror – para usar suas palavras – pelo poder de implosão que têm as tecnologias computacionais, declara, em tom de dever filosófico, fazer o elogio da cibercultura (cf. Flusser, 2008): o *elogio da superficialidade*.

Para ambos, a estética é uma instância que teria se ampliado à sociedade num todo. Queremos constatar que ela seria um programa para o século 21, abrigando em si as questões relativas a este, o qual, no nosso entendimento, marca uma importante passagem: da arte propriamente dita para as ciências da comunicação; da estética para a informática; da psicologia da semântica para a semiótica do código.

Paradoxes of a Digital Aesthetics

Abstract

This article discusses the theme of an aesthetic for the beginning of the 21st century, based on concepts of audiovisual production nowadays. The term audiovisual, reinterpreted by Vilém Flusser, means the mutual breakthrough of traditionally conceived 'image' and 'music', both gaining the informational status of technical image. Starting out from other authors' observations on the approximation of this image with musical syntax itself, due to its inclusion in the universe of the timeframe, we ask which items of an aesthetic could be noted based on this image. Our objective is to compare them with elements from a 20th century aesthetic – mainly the second half –, which the composer and aesthete Hans Joaquim Koellreutter calls a relativist aesthetic of the imprecise and the paradoxical. We use his theory as reference to argue how today's audiovisual productions reverberate with questions from the music and arts of the vanguard. We justify this phenomenon through the ascension of quantity aesthetics, in the sense of cultural complexes formed in the (re)union of various tendencies, forged in mass societies. To this end, we explain the network that underpins the relativist aesthetic, in its affinities with Cybernetics and the Theory of Information (theories of Quantity itself and of Statistics), with Phenomenology, Quantum Physics, Buddhist Mysticism and Semiotics.

Keywords: *Audiovisual – Aesthetics – Technoimages – Vanguard*

Referências

ARANTES, Priscila. **Arte e mídia: Perspectivas da estética digital**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2005.

BASBAUM, Sérgio. **O primado da percepção e suas consequências no ambiente midiático**. Tese de doutorado. Programa de estudos pós-graduados em Comunicação e semiótica. São Paulo, 2005.

BENJAMIN, Walter. A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica. In: **Obras escolhidas. Magia e técnica, arte e política**. 7ª ed. – São Paulo: Brasiliense, 1994.

CAGE, John. **De segunda a um ano**. São Paulo: Editora Hucitec, 1985.

DUPUY, Jean P. **Nas origens das ciências cognitivas**. São Paulo: UNESP, 1996.

FLUSSER, Vilém. **Bodenlos: uma autobiografia filosófica**. São Paulo: Annablume, 2007.

_____. **O Universo das imagens técnicas**. Elogio da superficialidade. São Paulo: Annablume, 2008.

_____. **Pós-história**: vinte instantâneos e um modo de usar. São Paulo: Duas cidades, 1983.

KOELLREUTTER, Hans J. (**Cadernos de cursos**). Belo Horizonte: Centro de estudo e pesquisa em música contemporânea – Extensão UFMG, 1987.

MOLES, Abraham. **Teoria da informação e percepção estética**. (tradução de Helena Parente Cunha). Rio de Janeiro: Tempo brasileiro; Brasília: Ed. Universidade de Brasília, 1978.

PLESSNER, Helmuth. Antropologia dos sentidos. In: GADAMER, H. G. & VOGLER, P. (orgs.). **Nova Antropologia**: o homem em sua existência biológica, social e cultural; São Paulo: EPU, Ed. Da Universidade de São Paulo, 1977, 7v.

PRATES, Eufrásio. **Hipermúsica**: a Planimetria como técnica hipersônica de composição musical. In: blog Wagner Ortiz. Sociedade Homo Letteras. Disponível em http://homolitteras.blogspot.com.br/2011_05_01_archive.html acesso em 06.11.2013.

SANTAELLA, Lucia. & NOTH, Winfried. **Imagem**. Cognição, semiótica, mídia. São Paulo: Iluminuras, 2008.

YOUNGBLOOD, Gene. **Expanded cinema**. Nova York: P. Dutton & Co., Inc., 1970.

O Fenômeno do Gancho: A Tensão e a Interrupção¹

Luís Enrique Cazani Júnior*

Resumo

A construção da tensão com as transformações narrativas, associada com a interrupção da fruição, naquilo que se denomina como o fenômeno do gancho, tornou-se a matéria deste estudo. Contemplou-se a ação simbólica de gancho na dramaturgia e no roteiro narrativo-dramático para o cinema, além da ação real na oralidade e na telenovela, seja na veiculação em fluxo ou na recepção sob demanda. Para ilustrar o trabalho, recorreu-se à Medeia (431 a. C), tragédia grega de Eurípedes, Coelina ou a Filha do Mistério (1800), melodrama clássico de René Charles Guilbert de Pixérécourt, ao Livro das Mil e Uma Noites e ao primeiro capítulo de Avenida Brasil (2012), telenovela de João Emanuel Carneiro.

Palavras-chave: Gancho; Melodrama; Tragédia; Televisão; Sob Demanda.

**Mestre e graduado em Comunicação pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho - Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação (FAAC/Unesp). Foi bolsista de mestrado da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP), com o projeto intitulado “Da veiculação em fluxo contínuo para a disponibilização: o gancho na produção de sentido da telenovela Avenida Brasil” (2014/2016).*

1 Revisão e ampliação do trabalho publicado nos anais do XXI Congresso da Comunicação na Região Sudeste.

Introdução

A construção da tensão com as transformações narrativas, associada com a interrupção da fruição, naquilo que se denomina como o fenômeno do gancho, tornou-se a matéria deste estudo. O verbo “enganchar” é empregado para denominar a ação de colocar no objeto o gancho, instrumento para a sua manipulação. Na confecção de histórias seriadas, o termo indica situações inesperadas e/ou ameaçadoras, que conquistam o público na fruição prestes a ser interrompida.

Como recurso fundamental, Costa (1999, p.1) descreve o gancho como a “suspensão da ação dramática num momento de tensão e expectativa”, apontando sua utilização entre fragmentos, sejam eles as cenas, os blocos ou os capítulos. Compreendeu-se aqui uma ação simbólica de gancho com a análise da tensão sem que haja ruptura da recepção do produto, visando resgatar a origem do fenômeno e estudar os parâmetros disjuntos; além da ação real na ficção seriada televisiva de gênero telenovela.

Para ilustrar o trabalho, recorreu-se à *Medeia* (431 a. C), tragédia grega de Eurípedes, *Coelina ou a Filha do Mistério* (1800), melodrama clássico de René Charles Guilbert de Pixérécourt, ao *Livro das Mil e Uma Noites* e ao primeiro capítulo de *Avenida Brasil* (2012), de João Emanuel Carneiro disponibilizado para não-assinantes na plataforma *GShow* e aplicativo *Globo Play*.

A tensão e a distensão

Tensão² pode ser definida como gradiente que mensura as transformações narrativas, provenientes das movimentações das personagens sob as ações intimidantes. No cerce desses acontecimentos, o risco. No âmago desse trânsito, a pressão. O risco e a pressão constroem as alterações na história e, consequentemente, a tensão. Há uma relação de proporcionalidade entre essas variáveis, capaz de desprender significados que entusiasмам o público na fruição.

Pressionar significa exercer força sobre o corpo. Com o risco nessa gradação, força-se o ser até o limite para o cumprimento do objetivo. Para aferir a tensão, deve-se medir a pressão emanada pelo evento e o esforço da personagem para modificar a experiência. A existência da pressão é verificada mesmo nas situações em conformidade, no ritmo que move a personagem em trajeto previamente concebido, conhecido e equilibrado. Essa cadência é encontrada nos movimentos circulatórios do corpo humano. Em situações excepcionais, a fluência sanguínea sofre variações que atingem a pressão e a tensão arterial. Há, portanto, o estímulo que tangencia o índice. Já em uma história, o descompasso é ocasionado pelo conflito: submete-se o ser a sinais atípicos, levando-o a incursões, ao cumprimento de provas e à tentativas de superação do problema, responsável pelo decurso.

Em direção contrária, encontra-se a distensão. O prefixo *dis*, justaposto à palavra *tensão* nega, a sua existência. A distensão pode relacionar-se com a

2 Inspirando-se no relacionamento entre a pressão e a tensão arterial no corpo humano, denota-se a existência da afluência sanguínea e da sua medição em circunstância conjuntural.

cadência no início do processo ou após o desgaste trazido pelo grau máximo de tensionamento, o clímax. Assim, constitui-se a linha da tensão com a atuação da personagem sob o risco, a pressão e o estímulo, em escala marcada pelas transformações e pelos objetivos da história. Consta-se a conjuntura dos eventos, como eles evoluem e as consequências da progressão.

A fruição e a sua interrupção

A fruição, recepção ou consumo de uma história é estabelecida sob a égide do meio de comunicação por onde é transmitida, espaço onde se coloca o conteúdo em circulação. Dos usos, constituem-se protocolos sociais que definem tal experiência. De acordo com Costa (2000, p.45), “a ritualização implica o estabelecimento de um espaço, da legitimidade do narrador e da forma e gesto da narrativa, criando-se um arquétipo que é imitado ou repetido ininterruptamente”. Estar na plateia do espetáculo teatral ou diante da grande tela do cinema, do televisor ou do monitor do computador requer comportamentos distintos. Do mesmo modo ocorre a narração, discutida a seguir.

A fruição contínua e a construção da tensão na tragédia grega

Ao longo dos séculos, inúmeros recintos foram feitos de palco por atores no ensejo de apresentar histórias, da mesma forma, inúmeros artifícios foram empregados nessas aparições. Entre o palco e a plateia, está a arte de pôr em cena a ação, de forma contínua ou descontínua, com cortina ou sem cortina, com jogo de luzes ou sob a luz do sol, de modo a sempre exaltar eventos diante da multidão. A reação instantânea caracteriza a fruição coletiva, prolongando e encurtando sentidos.

Diversas poéticas fundaram a dramaturgia tal qual como se conhece. A mais importante é a de Aristóteles (1966), que compreende o prólogo, os episódios, o coro e o êxodo como elementos estruturais da tragédia. Acompanhando essa concepção, Moisés (1974) afere outras denominações às aparições do coro, propondo a sua divisão em prólogo, episódios, párodo, estásimos e êxodo. Na sua leitura, o prólogo apresenta uma interlocução sobre o conflito; o párodo introduz o coro; e os estásimos expõem intervenções musicais que delimitam os episódios³. Ao final da peça, é anunciado o desenlace e há um encerramento efetuado pelo coro.

Deste modo, existem componentes que intermedeiam as implicações do conflito neste arranjo primitivo. A natureza musical do párodo e do estásimo provém da gênese da tragédia, cujo sentido étimo é “canto do bode – sacrifício aos deuses pelos gregos” (PAVIS, 2011, p.415). A figura abaixo ilustra a composição da tragédia grega, cuja ausência do ato é o que se notabiliza.



FIGURA 1 - Estrutura fundamental da tragédia grega

3 O número de episódios sofre variação nas peças do gênero.

Elementos tensivos da tragédia grega concentram-se no êxodo. São eles: a peripécia, o reconhecimento e a catástrofe. Segundo Aristóteles (1966, p.80-81), catástrofe é “uma ação perniciosa e dolorosa”; peripécia é “mutação dos sucessos, no contrário” e reconhecimento é a “passagem do ignorar ao conhecer”.

Recorreu-se a Medeia, tragédia grega escrita por Eurípedes, com tradução de Mario da Gama Kury, para ilustrar as informações expostas. No prólogo, a interlocução da Ama com o Pedagogo expõe o conflito da peça: Jasão abandona Medeia e os filhos para casar-se com a filha de Creonte. Teme-se pela resolução trágica e projeta-se a expulsão de Medeia e dos filhos de Corinto.

Com a entrada do coro no párodo, repercute-se o conflito, com diálogos entre o grupo e a Ama. A entrada de Medeia marca o início do primeiro episódio. O coro projeta a chegada de Creonte e sanciona a penalização de Jasão. Creonte ordena que Medeia parta de Corinto. Com sua saída, o coro questiona Medeia sobre qual atitude tomará. Ela manifesta o seu desejo pela vingança.

A infidelidade de Jasão e a expulsão de Medeia de Corinto são os motes do primeiro estásimo. A entrada de Jasão funda o segundo episódio. Medeia exalta o auxílio dado a ele na expedição dos Argonautas e na conquista do Velo de Ouro, que a teria levado a trair sua terra natal. Jasão minimiza a ação da ex-esposa no feito. O coro avalia as justificativas dadas nessa discussão. Jasão oferece ajuda para o exílio, mas Medeia recusa, amaldiçoando-o. Por fim, Jasão parte.

A chegada de Medeia em Corinto e a sua expulsão são cantadas no segundo estásimo. O encontro de Medeia e Egeu funda o terceiro episódio. Ela relata sua situação, clamando por ajuda. Egeu concede abrigo para Medeia em Palas. O coro repercute o acolhimento. Com a saída de Egeu, Medeia anuncia: deixará os filhos em Corinto, tornando-os responsáveis pela entrega de presentes enfeitados à nova esposa de Jasão. Sentencia, também, que os mesmos morrerão em seguida. O coro aconselha Medeia, mas ela insiste na ação, pedindo que a aia chame Jasão.

O terceiro estásimo exalta Palas, a futura morada de Medeia. Com o retorno de Jasão ao palco, inicia-se o quarto episódio. Medeia finge redimir-se e entrega seus filhos ao ex-marido. O coro lamenta o futuro das crianças e Medeia as encarregam de levar os presentes fatais.

O destino trágico das crianças e da esposa de Jasão são assuntos do quarto estásimo. No êxodo, o Pedagogo relata a entrega dos presentes e o seu retorno com as crianças para coletar os pertences. O coro avalia essa volta. O Mensageiro entra em cena, anunciando a morte da esposa de Jasão. Medeia justifica a necessidade imediata de matar as crianças. O coro lamenta a atitude enquanto as crianças pedem a sua ajuda. Jasão retorna, questiona o coro sobre o paradeiro de Medeia e é informado do trágico destino dos filhos. Encerra-se o drama com Medeia carregando os cadáveres das crianças sob o peito, Jasão partindo e uma declamação do coro.

Nos episódios, atenta-se para a participação do coro de forma rápida e dialogando com as personagens. Já nos estásimos, sua ação estende-se por uma parcela maior de tempo e de forma isolada. Em ambos os casos, ele sublinha os

pontos principais do enredo. Os episódios podem ser vistos a partir da entrada e da saída das personagens principais e da expansão do conflito. Sobre este, é possível afirmar que se cria uma curva ascendente de tensão. Os eventos que sucedem o anúncio da separação acentuam o problema. Da separação à expulsão, do embate entre Jasão e Medeia ao plano de vingança. Da sua execução à catástrofe: a morte dos filhos. Essa gradação do conflito engancha o público na fruição contínua.

No final de Medeia, Jasão depara-se, novamente, com a natureza sombria da ex-esposa, o reconhecimento, após o assassinato dos filhos, a catástrofe. Medeia consegue transformar a experiência de Jasão. Contudo, acaba alterando negativamente a sua também, a peripécia. Ao vislumbrar o gancho, atenta-se para a fixação da cena trágica no prólogo e sua ocorrência no êxodo. Revela-se a fatalidade, mas a natureza não é expressa até o terceiro episódio. A previsão e a resolução são separadas por um intervalo de tempo, mantendo a expectativa pela ação.

A origem do ato na peça teatral

No seu exame acerca do arranjo trágico, Aristóteles (1966) lançou a gênese do ato ao elucidar o seu fracionamento em três parcelas. O filósofo grego propõe a sua articulação para a manutenção da totalidade de sentido na estrutura.

Todo é aquilo que tem princípio, meio e fim. “Princípio” é o que não contém em si mesmo o que quer que siga necessariamente outra coisa, e que, pelo contrário, tem depois de si algo com que está ou estará necessariamente unido. “Fim”, ao invés, é o que naturalmente sucede a outra coisa, por necessidade ou porque assim acontece na maioria dos casos, e que, depois de si, nada tem. “Meio” é o que está depois de alguma coisa e tem outra coisa depois de si. (ARISTÓTELES, 1966, p. 76)

Ao interpretar esses três momentos postulados por Aristóteles, Hegel (1980, p.292) quantifica as interrupções: “o número de atos mais conforme a estrutura do drama é de três. O primeiro expõe o nascimento do conflito; o segundo o choque, a luta de interesses e todas as complicações que daí resultam; o terceiro mostra que levada essa luta ao paroxismo, termina pelo desfecho natural”. Para Diderot (1986), o ato é uma fração do enredo com duração associada à quantidade de eventos encenados. Na visão do dramaturgo, são momentos que sinalizam a evolução do drama, determinando o término das ações principais e o cumprimento de objetivos em cenas.

É creditado a Horácio a responsabilidade pela normatização. Para o poeta latino, a arte é regida por certos princípios convenientes que devem ser seguidos, a maioria deles resgatados dos cânones gregos. Conforme tradução realizada por Tringali (1994, p.31), Horácio afirma “que não seja menor nem mais longa do que cinco atos a peça que quer ser solicitada e, depois de assistida, reprisada”. Ao refutar esta afirmação, Brandão (1980, p.111) explica: “uma peça grega se representava em drama contínuo. E mesmo mais tarde entre os

latinos, a palavra *actus* foi usada com o sentido de *méros*, isto é, parte, episódio” Assim, Horácio buscava a padronização numérica dos episódios e não dos atos. Durante o Renascimento, o resgate aos poetas clássicos favoreceu o erro, com a inclusão o ato como demarcação.

Para compreender o surgimento do ato, torna-se necessário analisar o elemento que separa os episódios: o coro. Com ele na tragédia grega, seja sob a forma de párodo ou de estásimo, e na comédia grega, como párodo ou parábase, mantinha-se o interesse da plateia, prolongando e refletindo as ações encenadas. A sua degenerescência está relacionada com o conturbado contexto histórico da época, responsável pelo banimento de seu provimento.

Como se isso não bastasse, após a desastrosa Guerra do Peloponeso, Atenas teve uma de suas piores crises econômicas, que ainda mais se agravou com as lutas que se seguiram contra Esparta, Tebas e o desfecho trágico de Gueroneia, ratificado em Crânon. Essa crise trouxe a supressão da coregia, isto é, como se verá adiante, da obrigatoriedade imposta aos cidadãos ricos, sob forma de liturgia, que era um dos serviços públicos, de recrutarem coreutas, equipá-los instruí-los e remunerá-los durante o longo período dos ensaios. (BRANDÃO, 1980, p.89)

Dessa forma, aponta-se o coro como o precursor do ato nos gêneros primários do teatro. Na continuidade, encontra-se o melodrama francês. O gênero dramático possui a tragédia e a comédia grega como suas raízes, constituindo linhas que promovem a tensão e a distensão da história, respectivamente.

A fruição em atos e a tensão no melodrama francês

Ao adentrar ao palco do melodrama clássico francês de *Coelina ou a Filha do Mistério*, escrita por René Charles Guilbert de Pixérécourt, deparou-se com a apresentação parcelada em cenas e em atos, diferindo do modelo da tragédia grega. A peça de teatro marca o início do movimento melodramático, encenada em 1800, no teatro Ambigu-Comique, localizado na cidade de Paris.

Nesta observação direta, constatou-se que as cenas marcam assuntos específicos no texto, delimitadas pela entrada e pela saída de personagens, de forma similar ao episódio na tragédia. Em seu cabeçalho, há indicações sobre estas movimentações. Já ato, como unidade que reúne as cenas, é organizado considerando a interrupção; é um módulo de sentido composto por eventos que se completam, fixando como um estágio da história e projetando acontecimentos para o próximo fragmento.

O poeta cumprirá sua tarefa, se me conservar na expectativa de algum grande acontecimento ou se a ação a ser preenchida pelo entreato provocar minha curiosidade e fortalecer a impressão causada anteriormente. Pois não se trata de despertar em minha alma os diferentes impulsos, mas de conservar aquele que nela reina, aumentando-a continuamente. (DIDEROT, 1986, p.90)

No primeiro ato, Coelina revela estar apaixonada por Stephany. Contudo, Dufour teme que a sociedade critique a união da sobrinha com seu filho por ela ser mais rica. Diante dessa situação, Truguelin pede, em nome de seu filho, a mão de Coelina em casamento. O pedido é recusado após Truguelin ameaçar Francisque, um senhor mudo acolhido por Dufour em sua casa. Depois desse incidente, Dufour anuncia o casamento de Coelina e Stephany. Truguelin despede-se, lançando ameaças no ar. União e vingança são os eventos esperados pela plateia.

No segundo ato, os empregados preparam o jardim para a celebração do casamento de Coelina e Stephany. A chegada de Germain, empregada de Truguelin, promove um estado de atenção no drama. Germain entrega uma carta a Dufour que revela que Coelina é filha de Francisque. Coelina e o pai são expulsos da casa. Em seguida, Andrevon revela a Dufour as perseguições empreendidas por Truguelin à Francisque, convencendo-o a procurar Coelina.

No terceiro ato, disfarçado de camponês, Truguelin refugia-se nas montanhas em meio a uma perseguição policial. É acolhido por Michaud, um moleiro amigo de Francisque. Após a expulsão, Coelina e Francisque vão até Michaud em busca de abrigo. Reconhecido, Coelina trama contra Truguelin, preso ao final do espetáculo. Com todas as personagens reunidas, Francisque revela, por meio de uma carta, seu casamento com Isoline, mãe de Coelina. Na sua ausência, Truguelin obrigou Isoline a casar-se com Phymen. Ao reclamar a paternidade de Coelina, Francisque foi perseguido e brutalmente ferido por Truguelin. Acolhido na casa de Dufour, tornou-se uma ameaça para o vilão. A peça encerra-se com o anúncio do casamento de Coelina e Stephany, além de música e dança.

Em cada ato, há a apresentação de parte do drama, projetando eventos como gancho: são proferidas ameaças de Truguelin no primeiro ato; a sua concretização e a busca por Coelina no segundo ato; e o encontro com Coelina no terceiro ato. Não há a interrupção do evento, mas da fruição da história. Dilata-se e contrai-se o drama até o casamento.

Da mesma forma que *Coelina*, as peças do melodrama clássico possuíam três atos. O melodrama romântico propõe uma intensa fragmentação da ação dramática: “em proveito de uma repartição em numerosos quadros, num espetáculo que passa a ter duração de cinco atos” (THOMASSEAU, 2005, p.29).



FIGURA 2 - Estrutura fundamental do melodrama clássico



FIGURA 3 - Estrutura fundamental do melodrama romântico

Como recurso tensivo, o melodrama francês possui o golpe teatral, “ação totalmente imprevista que muda subitamente a situação, o desenrolar ou a saída da ação” (PAVIS, 2011, p.287). A imprevisibilidade é a chave do conceito, podendo reunir outros recursos, como a peripécia, ao reconhecimento e a catástrofe da tragédia grega.

A fruição contínua na sessão de cinema e a tensão no roteiro narrativo-dramático

Ao adentrar a sala escura e silenciosa do cinema, predispõe-se a permanecer centrado no fluxo de exibição contínuo do filme por, em média, duas horas. Em troca da atenção, oferece-se a possibilidade de extrair efeitos de sentido condizentes ao gênero do discurso exposto nesse contrato implícito. A transgressão do silêncio gera estranhamentos, a quebra da etiqueta social. A projeção grandiosa é única para todos que se encontram nesta sessão. Significar as potencialidades da imagem torna-se, também, indispensável.

Reações são emitidas durante a apresentação do registro da encenação em linguagem audiovisual. Mensurá-las previamente torna-se importante para a condução das emoções. Tal previsão possibilita tanto atender, superar ou quebrar expectativas. Modela-se, dessa forma, a sequência narrativa, de modo que ela seja capaz de despertar o fascínio; modelar significa aferir forma à história, superando a justaposição cronológica de acontecimentos, conferindo a extensão adequada e promovendo o ritmo.

Inúmeras técnicas são empregadas na tessitura do roteiro narrativo-dramático com o objetivo de construir a experiência do espectador. Aos aspirantes à função de roteirista, Field (1996) sugere estabelecê-lo no modelo ternário da tragédia grega, compreendendo a história a partir do pensamento aristotélico: a exposição, o embate e o desfecho. Para transigir essas fases, deve-se criar acontecimentos que alinhem a história ao seu objetivo, denominando-os como pontos de virada ou *plot-points*. De acordo com Field (1996, p.23-24), “um ponto de virada é um incidente, episódio ou evento que *engancha* na ação e a reverte noutra direção, *direção* significando *linha de desenvolvimento*” e, ainda, “um ponto de virada pode ser qualquer coisa: um plano, uma fala, uma cena, uma sequência, uma ação, qualquer coisa que mova a história para frente”. Desse modo, rompe-se com a previsão. Para diferenciar o ponto de virada que “*engancha*” de picos de menor intensidade, Field (1996, p.130) emprega a denominação “pinça”: “*mantinha* a história no lugar e ao mesmo tempo a *movia* para frente”. Denota-se aqui que se mantém o sentido da previsão nesse conceito.

Seguindo o alinhamento com a dramaturgia, Mckee (2006) propõe a fragmentação do roteiro narrativo-dramático em atos, que são subdivididos em sequências e cenas. Alterações de impacto reduzido são geradas nas cenas. No seu âmago, são encontradas a ação e a reação da personagem diante do evento, o *beat*.

Beats, mudanças de padrão do comportamento humano, constroem cenas. Idealmente, toda cena transforma-se em um Ponto de Virada no qual os valores em questão vão do negativo ao positivo ou do positivo ao negativo, criando uma mudança significativa, porém menor, em suas vidas. Uma série de cenas constrói uma sequência que culmina em uma cena com um impacto *moderado* nas personagens, virando ou mudando valores para melhor ou para pior em grau maior do que em qualquer

cena. Uma série de seqüências constrói um ato cujo clímax é uma cena que cria uma reversão maior na vida das personagens, maior do que qualquer seqüência conseguiu. (MCKEE, 2006, p.207-208)

Ao estabelecer a estrutura da história, Mckee (2006) propõe a sua divisão em: incidente incitante, complicações progressivas, crise, clímax e resolução. Nota-se que após a emersão do conflito, da acentuação (complicações progressivas) e a promoção da escolha definitiva (crise), encontra-se o clímax: elemento que antecede a resolução. O clímax é o precursor do desfecho: é a ação que provoca a resolução da história, despertando as sensações mais fortes em meio à máxima tensão. O autor relaciona diretamente o incidente com o clímax. Ao primeiro, coube a projeção de uma cena para a resolução; ao segundo sua apresentação.



Figura 4 - Estrutura do roteiro narrativo-dramático em Mckee (2006)

Torna-se importante ressaltar o sentido de clímax pelo uso indiscriminado do termo ao analisar picos de tensão. Na visão de Moisés (1974, p.87-88), “a palavra surge com mais frequência na linguagem dramática, para assinalar o instante crítico em que a tensão alcança o ápice que prenuncia o desfecho. Pode coincidir com a *anagnórise*, ou reconhecimento, com a catástrofe, ou reviravolta na sucessão dos episódios, e com o segundo ou terceiro ato conforme as peças tenham três ou cinco atos”. O excerto apresenta peripécia, reconhecimento e catástrofe como elementos do clímax, situando-os no arranjo dramático. Em *Medeia*, o elemento ocorre no êxodo. Já em *Coelina*, o reconhecimento ocorre no segundo ato.

Em suas apreciações, Chion (1987) também faz essa associação. Para o autor, os recursos compartilham o mesmo sentido, distinguindo-se apenas pelos gêneros de discurso. Alteração, revelação ou redefinição da ação com o objetivo de surpreender são indicados.

O golpe teatral (*plot point* dos americanos, peripetéia de Aristóteles) é uma brusca reviravolta que modifica a situação e a faz reativar-se de maneira imprevista: pode ser a introdução de um elemento ou de uma personagem novos, uma mudança de sorte, a revelação de um segredo ou uma ação que torna o sentido oposto ao esperado. (CHION, 1987, p.197)

Estas considerações acerca do clímax e ponto de virada são importantes para diferenciar ou aproximar elementos com funcionalidades similares em gêneros de discurso distintos. O roteiro narrativo-dramático, como expressão da arte dramática, mantém seus elementos sob novas denominações.

A fruição fragmentada das narrativas orais: *As Mil e Uma Noites*

Šahrāzād⁴ narra aventuras para Šāhriyār, até que a aurora a alcançasse no *Livro das Mil e Uma Noites*. Selecionou-se *O Mercador e o Gênio* para compreender o estabelecimento e o rompimento do fluxo narrativo da personagem.

Na primeira noite, um rico e próspero Mercador é acusado de matar o filho do Gênio ao lançar tâmaras pelo chão no oásis onde ele descansava. O Gênio sentencia-o a morte e prepara-se para a execução. Na segunda noite, Šahrāzād retoma a situação crítica e introduz o pedido de clemência do Mercador. Após avaliá-lo, o Gênio concede um ano para que o Mercador possa despedir-se da família. Cumprido o período dado, o Mercador retorna e encontra o Primeiro Xeiue com a gazela. Ele narra sua história para aquele viajante, que resolve aguardar a chegada do Gênio. A ocorrência de um evento com natureza desconhecida encerra a narração deste dia.

Na terceira noite, Šahrāzād revela o evento misterioso que encerrou a narração anterior: a chegada do Segundo Xeiue e do Terceiro Xeiue no oásis. O Mercador narra sua história novamente e ambos compadecem dele. Ao final, o Gênio surge para executar o Mercador. Na quarta noite, a penalização do Mercador é interrompida novamente. É proposto ao Gênio um acordo pelo Primeiro Xeiue: um terço do castigo do Mercador lhe seria concedido caso sua história fosse julgada como extraordinária. O Gênio aceita a proposta. Então, o Primeiro Xeiue revela que a gazela que o acompanha é sua primeira esposa e sua prima.

Na quinta noite, é concluída a história. O Gênio concede um terço da pena do Mercador. O Segundo Xeiue aproxima-se do Gênio com dois cães, pedindo para que ele ouça sua história. Na sexta noite, Šahrāzād inicia sua narração revelando que os dois cachorros são irmãos do Segundo Xeiue. Na sétima noite, Šahrāzād conclui a história do Segundo Xeiue, apresenta a sansão do gênio e introduz o Terceiro Xeiue. Na oitava noite, Šahrāzād conclui a história do Terceiro Xeiue que não é revelada na obra, apresenta a sansão positiva do Gênio e a libertação do Mercador.

Quando os xeiues revelam que os animais que os acompanham são seus familiares, os desfechos das narrações são apresentados, instigando a curiosidade do espectador pelas ações que desencadearam essas reações como ganho. Interrompem-se situações narrativas que não atingem essas resoluções, o que garante a sobrevivência de Šahrāzād. Inusuais e excepcionais, os eventos funcionam muito bem na construção e é o recurso diferenciado de *Mil e Uma Noites*. Algumas telenovelas já apresentaram situações similares. Com a modelagem do enunciado, o clímax do capítulo é trazido para seu início e retrocede-se cronologicamente na narrativa. O arranjo torna-se, dessa forma, cíclico. Nos outros casos de ruptura de *Mil e Uma Noites*, apresenta-se a ação e suspende-se a reação. Não há a concretização da ação no fragmento, ficando apenas na sua eminência. Há, ainda, a ocorrência de eventos cuja natureza não é revelada.

⁴ Fez-se a opção de utilizar a notação consagrada pelas recentes traduções vertidas para o português por Mamede Mustafá Jarouche. Pronuncia-se /Xahrazád/.

A fruição em fluxo e sob demanda

Cabe aqui uma definição de fruição em fluxo e sob demanda. A primeira relaciona-se com a tecnologia da radiodifusão, que transmite interruptamente um fluxo de conteúdos por ondas eletromagnéticas. Já a recepção sob demanda provém da independência do conteúdo deste fluxo por meio da disponibilização.

Do roteiro narrativo-dramático para o cinema, chega-se ao modelo proposto para a radiodifusão, mantendo a nomenclatura dos elementos e algumas das estratégias propostas. Contudo, a estrutura ascendente é substituída pela dilatação e pela contração do conflito do melodrama francês, matriz fundamental da telenovela.

Um produto adequado aos modelos correntes de difusão não pode assumir uma forma linear, progressiva, com efeitos de continuidade rigidamente amarrados como no cinema, senão o telespectador perderá o fio da meada cada vez que a sua atenção se desviar da tela pequena. A televisão logra melhores resultados quanto mais a sua programação for do tipo recorrente, circular, reiterando ideias e sensações a cada novo plano, ou então quando ela assume a dispersão, organizando a mensagem em painéis fragmentados e híbridos, como na técnica da *collage*. (MACHADO, 2001, p.87)

Pelo modelo de negócio, o capítulo da telenovela é veiculado em blocos que variam numericamente. Destaca-se aqui como gancho a interrupção da continuidade da ação. No acesso gratuito pelo *GShow* e pelo aplicativo *Globo Play*, a recepção sob demanda, o capítulo é encontrado fragmentado em dezenas de vídeos. Aqui, o gancho é a projeção da continuidade da ação desenvolvida à longo prazo.

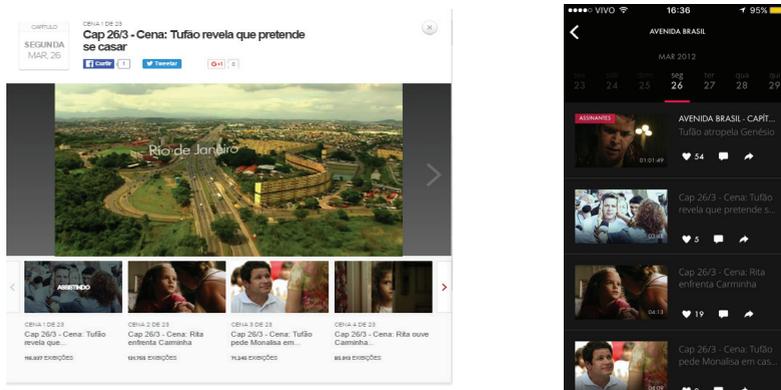


FIGURA 5 - Acesso a telenovela via *Gshow* e *Globo Play*

Ao analisar o primeiro capítulo de *Avenida Brasil* (2012), considerando o conceito já exposto de ponto de virada em Mckee (2006), constatou-se que dos vinte e três vídeos que integram o capítulo, dezessete possuem situações de tensão ao seu final que funcionam como gancho. A passagem do sinal positivo para negativo e vice-versa denota alteração na experiência da personagem ou instauração de ponto de virada; e a interrogação, a dúvida.

QUADRO 1 - Síntese da análise de cena do primeiro capítulo

Vídeo Sequência	Número Cenas	Escala de tensão no início e fim de cada cena									
1	5	++	++	++	++	+ -					
2	3	++	+ -	- - -							
3	4	--	--	--	- +						
4	9	--	--	--	- - -	- - -	- - -	- - -	- - -	- - -	
5	18	--	--	++	--	++	--	++	--	++	
		--	++	--	++	--	++	--	++	++	+
6	8	++	++	++	++	++	++	++	++	++	
7	8	++	++	++	+ -	- +	++	++	++	+	?
8	2	++	- +								
9	4	++	++	++	++						
10	5	++	++	++	++	+ -					
11	2	++	++								
12	3	--	--	--							
13	1	+++									
14	2	- +	++								
15	5	++	++	++	- +	+ - -					
16	1	+ -									
17	3	++	+++	++++							
18	4	++	+ -	++	++						
19	1	--									
20	1	++									
21	4	++	++	++	+	?					
22	2	--	--								
23	4	++	--	+ -	- - -						



FIGURA 6 - Divisão interna do capítulo de Avenida Brasil em núcleos

Considerações finais

No decorrer deste trabalho, foi exposto a construção da tensão na tragédia grega, no melodrama francês e no roteiro narrativo-dramático para o cinema, para a televisão e para a disponibilização, conforme sintetizada pelas figuras abaixo.

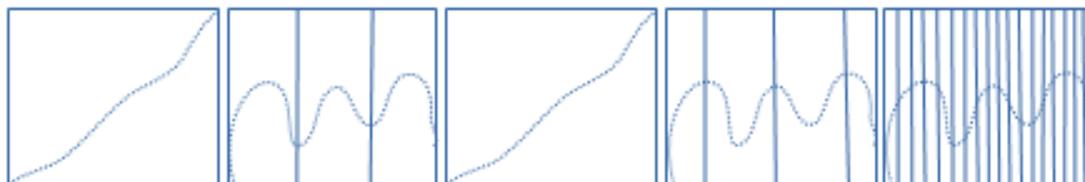


FIGURA 7 - A tensão na tragédia, melodrama, cinema, televisão e recepção sob demanda

A estrutura da tragédia é ascendente pela expansão do conflito, alimentada pela peripécia, pelo reconhecimento e pela catástrofe. No melodrama, há declínios da tensão ao final de cada ato, provocado pela finalização do estágio do drama. Utiliza-se este momento para a interrupção. O cinema mantém-se o

5 Cores: Rosa - Jorge Tufão; Azul escuro - Cármen e Rita; Azul claro - Cadinho; Vermelho é junção de núcleos.

arranjo trágico contínuo. Na telenovela, o ápice do pulso da tensão é utilizado na ruptura da fruição, enquanto a fragmentação atinge os diferentes momentos na recepção sob demanda. Destaca-se, ainda, a narrativa milenar de Šahrāzād, rompida sem demonstrar a natureza do evento.

Ao final deste percurso, aponta-se a autonomização da cena da telenovela e o gancho como elemento indispensável no acesso que alia a interrupção e a tensão.

The Cliffhanger Phenomenon: The Tension and the Interruption

Abstract

The construction of tension through narrative transformations, associated with the interruption of fruition, referred to as the hook phenomenon, became the subject of this study. We considered the symbolic action of the hook in dramaturgy and in the dramatic-narrative screenplay, apart from the real action in orality and the soap opera, whether streaming or on-demand. To illustrate the work, we referenced the Medea (431 a. d.), a Greek tragedy by Euripides, Coelina or the Child of Mystery (1800), a classic melodrama by René Charles Guilbert de Pixérécourt, the book One Thousand and One Nights and the first episode of Avenida Brasil (2012), the soap opera by João Emanuel Carneiro.

Keywords: *Cliffhanger; Melodrama; Tragedy; Television; On Demand.*

Referências

ARISTÓTELES. **Poética**. Tradução, prefácio, introdução e apêndices de Eudoro de Souza. Porto Alegre: Editora Globo, 1966.

AVENIDA BRASIL, disponível em: <<http://gshow.globo.com/novelas/avenida-brasil/capitulo/2012/3/26/tufao-atropela-genesio.html>>, Acesso: 11.02.16.

BRANDÃO, Junito de Souza. **O teatro grego: origem e evolução**. Tarifa Aduaneira do Brasil: Rio de Janeiro: 1980.

COSTA, Maria Cristina Castilho. **A milésima segunda noite**. São Paulo: Annablume, 2000.

COSTA, Maria Cristina Castilho. **Importância e função dramática do gancho na telenovela**. Acesso: 12.03.2014, disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/7ead5fcafc9912c1f3202cd9603a6f9d.PDF>>

CHION, Michel. **O roteiro de cinema**. São Paulo: Martins Fontes, 1989.

DIDEROT, Denis. **Discurso sobre a poesia dramática**. São Paulo: Brasiliense, 1986.

EURIPEDES. **Medeia; Hipólito; As troianas**. Rio de Janeiro: Zahar, 2007.

JAROUCHE, Mamede Mustafá. **Livro das Mil e Uma Noites**. Globo Livros/Biblioteca Azul. 2005.

FIELD, Syd. **Os exercícios do roteirista: exercícios e instruções passo a passo para criar um roteiro de sucesso: uma abordagem prática**. Rio de Janeiro : Objetiva, 1996

HEGEL, Georg Wilhelm Friedrich. **Estética**. Lisboa: Guimarães, 1980.

MACHADO, Arlindo. **A televisão levada a sério**. São Paulo: SENAC, 2005.

MOISES, Massaud. **Dicionário de termos literários**. São Paulo: Cultrix, 2013.

MCKEE, Robert. **Story**. Curitiba: Arte & Letra, 2006.

PAVIS, Patrice. **Dicionário de Teatro**. São Paulo: Perspectiva, 2011.

PIXÉRECOURT, René Charles Guilbert. **Coelina, ou l'enfant du mystere**. França, 1800.

THOMASSEAU, Jean-Marie. **O Melodrama**. São Paulo: Perspectiva, 2005.

TRINGALI, Dante. **A arte poética de Horácio**. São Paulo: Musa Editora, 1994.

Identidade Jornalística e Participação no Rádio: Considerações a partir da Percepção dos Profissionais de Santa Maria/RS¹

Mirian Redin de Quadros*
Juliana Motta de Oliveira**

Resumo

O artigo reflete sobre a participação do ouvinte no rádio sob o ponto de vista dos profissionais. Questiona como jornalistas e radialistas percebem o impacto da participação dos ouvintes e do uso das novas ferramentas de interação na configuração da sua identidade profissional. Para tanto, articula uma reflexão teórica inicial aos resultados obtidos por meio de entrevistas realizadas com quatro profissionais do rádio da cidade de Santa Maria (RS). A interpretação dos depoimentos indicou a percepção dos profissionais quanto às transformações no veículo e a necessidade de adaptação das rotinas em função da participação dos ouvintes. Os profissionais também demonstraram consciência quanto às mudanças no papel do jornalista de rádio neste contexto, sem, no entanto, perceberem perda da autoridade jornalística.

Palavras-chave: Radiojornalismo; Participação; Identidade Profissional; Entrevista.

**Jornalista pela Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul (Unijuí); Mestre e Doutoranda em Comunicação Midiática pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria*

***Jornalista pela Universidade Federal de Santa Maria Mestre em Comunicação Midiática pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria*

¹ Esta é uma versão revisada do trabalho apresentado no GT de História da Mídia Sonora, integrante do 10º Encontro Nacional de História da Mídia, realizado em Porto Alegre, de 3 a 5 de junho de 2015.

Considerações iniciais

O constante desenvolvimento de ferramentas tecnológicas que viabilizam a interação entre os receptores dos meios de comunicação com seus emissores gera uma série de questionamentos acerca do processo de comunicação midiática e as formas como estas novas tecnologias desestabilizam, modificam e pluralizam essa relação. Referência nos estudos sobre convergência, Henry Jenkins (2009) acredita no surgimento de uma cultura participativa e democrática mediada pelas tecnologias de informação e comunicação. Umberto Eco, por outro lado, usou a expressão “legião de imbecis” para denominar determinados usuários de *sites* de redes sociais e condenar a abertura excessiva das mídias à participação do cidadão comum (CHAPARRO, 2015).

O fato, contudo, que se coloca e não pode ser negado pelos meios de comunicação contemporâneos, é o da existência e do fortalecimento das mídias ditas interativas, que elevam o receptor, sujeito dito “comum”, a um patamar muito próximo, senão equivalente, em determinadas circunstâncias, ao sujeito emissor. De posse de *tablets* e *smartphones* conectados à internet, munidos de contas de *e-mail*, perfis em *sites* de redes sociais e serviços de mensagens instantâneas, o leitor, telespectador ou ouvinte tradicional hoje se encontra em condições não apenas de consumir conteúdo, mas também de fornecer informações, questionar, corrigir e compartilhar o que consome, além de interagir, de forma muito mais rápida e eficaz, com os produtores.

No rádio, a participação do receptor sempre fez parte da história do meio. Não foram as novas tecnologias que tornaram a relação entre ouvintes e locutores viável. Por meio de cartas ou presente nos auditórios, via telefonemas ou mensagens de celular, e mais recentemente, através de *e-mails*, redes sociais ou mensagens instantâneas o ouvinte sempre encontrou maneiras de se fazer presente na programação radiofônica. As centenas de cartas e os auditórios lotados da chamada “Era de Ouro”, ganharam outras proporções no rádio contemporâneo. Novas ferramentas e plataformas de comunicação apresentam-se como alternativas, facilitando e intensificando cada vez mais o contato entre os ouvintes e os profissionais.

Como o profissional de rádio lida com essas novas formas de interação com a audiência? De que forma isso modifica sua rotina profissional? E como essa postura ativa do ouvinte interfere na identidade e na autoridade informativa do jornalista/radialista?

São questões como essas que norteiam nosso trabalho. Nosso objetivo aqui foi o de investigar a participação dos ouvintes, sob o ponto de vista dos profissionais do rádio, com ênfase nas mudanças nesta relação provocadas pelo contexto da convergência e o aumento das possibilidades de interação. Para tanto, realizamos entrevistas semiestruturadas com quatro profissionais de emissoras de rádio de Santa Maria, município de médio porte, localizado na região central do estado do Rio Grande do Sul. Selecionamos profissionais com atuação no radiojornalismo com mais de 10 anos de experiência. Por meio das entrevistas, buscamos captar suas impressões sobre as transformações pelas quais o meio

passa e, principalmente, suas percepções quanto aos seus papéis nesse cenário, como mediadores entre a participação dos ouvintes e a informação jornalística.

Matrizes para pensar a identidade² profissional do jornalista

Discutir a identidade do jornalista requer a consideração de uma série de fatores responsáveis pela constituição da representação deste profissional. Por um lado, a evolução histórica do jornalismo e seu papel perante a sociedade ajudou a consolidar uma constelação de valores inerentes à profissão e, por isso mesmo, definidores de sua identidade. De outra parte, sob a ótica da sociologia das profissões, o jornalismo é entendido como um conjunto de saberes especializados, de onde emerge uma cultura profissional que orienta modos de ser, de agir, de falar e de ver o mundo.

É inegável o peso das transformações das práticas jornalísticas ao longo da história da imprensa mundial para a conformação da identidade do jornalista contemporâneo. Da era romântica até a eletrônica, como delimitou Marcondes Filho (2002), em cada um dos quatro períodos identificados pelo autor, as transformações econômicas, políticas, sociais e técnicas implicaram novas concepções de jornalismo e, conseqüentemente, novos traços identitários para os profissionais da mídia.

Da primeira fase do jornalismo, do final do século XVIII até a metade do século XIX, o jornalista herdou os valores atrelados aos ideais Iluministas de liberdade e igualdade. Influenciada pela Revolução Francesa, a imprensa desta época se caracterizava pelo conteúdo literário e político, sem vistas ao lucro. Tratava-se de um jornalismo panfletário, como argumenta Pereira (2004), com textos essencialmente críticos e opinativos. As duas fases seguintes são as que marcam a profissionalização do jornalismo e a consolidação dos grandes grupos de comunicação, período que vai da metade do século XIX até a metade do século XX. É nessa fase que as redações se profissionalizam e o jornalista se torna um profissional em tempo integral. Vem daí o ideário romântico da profissão e a mitologia do jornalista herói, neutro e isento, defensor da democracia. É desta época que provém a concepção de “Quarto Poder” conferido à imprensa, e o papel de “Cão de Guarda” atribuído ao jornalista. Comprometido com o cidadão e o interesse público, blindado por práticas profissionais baseadas nos princípios da objetividade e da imparcialidade, o jornalista assume uma identidade atrelada ao ideal de responsabilidade social (PEREIRA, 2004).

A construção de mitos, símbolos e crenças, ao longo da história do jornalismo, colaborou para reforçar uma cultura e uma identidade profissional. As representações atreladas a esse *ethos* romântico, além de estabelecerem os valores essenciais da profissão, também forneceram ao jornalista com-

² O conceito de identidade é considerado central em grande parte das ciências humanas e sociais, podendo ser definido sob diferentes perspectivas (CHARAUDEAU, 2014). Neste estudo, contudo, optamos por limitar nossa discussão aos aspectos teóricos específicos do campo jornalístico, refletindo acerca dos elementos que compõe a identidade profissional do jornalista.

petências profissionais específicas, ou um conjunto de saberes que tomam parte na definição da identidade do jornalista. Ericson, Baranek e Chan (apud TRAQUINA, 2013) resumem as competências jornalísticas em três saberes: o *saber de reconhecimento*, associado à capacidade de identificar o que é notícia, a partir de critérios de noticiabilidade e valores-notícia; o *saber de procedimento*, que reúne os conhecimentos necessários para a recolha dos dados, a identificação das fontes e a verificação dos fatos; e o *saber de narração*, que consiste na capacidade de organizar as informações em uma narrativa noticiosa coerente e interessante, dentro dos limites de espaço e tempo impostos pela mídia.

O jornalista, assim, dotado de competências específicas e de um *ethos* calcado em ideais como, a objetividade, liberdade, autonomia e verdade (TRAQUINA, 2012) assume um papel central na enunciação do discurso jornalístico, como o mediador entre a informação e o público. Esta posição lhe é conferida pelo que Charaudeau (2013) denomina de *contrato de comunicação*. A condição de identidade definida pelo contrato identifica as instâncias de produção e de recepção, atribuindo à primeira a responsabilidade pela organização do sistema de produção e da enunciação discursiva da informação. O contrato de Charaudeau (2013), dessa forma, concede ao jornalista uma posição de autoridade.

O contexto atual de convergência midiática, contudo, tem promovido novas desestabilizações na identidade do jornalista. Estamos vivenciando o que Marcondes Filho (2002) denominou de quarto jornalismo: a era eletrônica. Nesta fase, como observa Pereira (2004), em que se sobressai o “jornalismo de mercado”, o jornalista perde sua aura de herói e passa a assumir o papel de um operário anônimo. Um sistema que, para Neveu (2006), trabalha não mais orientado pelo sentido de responsabilidade social, mas sim para a satisfação específica de públicos cada vez mais segmentados:

O jornalista de comunicação age como um vulgarizador, conselheiro, até como um amigo, mantendo uma relação de familiaridade com seu público, divertindo-o. Ele se despoja então de toda postura de autoridade, de autor de uma relação cívica (NEVEU, 2006, p. 164).

Personagem deste “jornalismo de comunicação” e inserido em um contexto hipermediático e hiperconectado, em que as fronteiras entre instâncias de produção e de recepção se tornam cada vez mais borradas, o jornalista vê, novamente, seu estatuto profissional e, conseqüentemente, identitário ser tensionado. “O que dará sentido a este profissional, cuja identidade foi historicamente construída sobre os ideais de defesa da democracia, da justiça e da liberdade quando não há mais bandeiras a serem hasteadas?”, questiona Barsotti (2014, p. 112). Carregando a bagagem de valores e ideais historicamente constituídos, o jornalista se depara hoje com um cenário muito mais poroso, em que sua autoridade e legitimidade são postas em xeque. Qual será sua identidade hoje? É essa a questão que nos move a pesquisar.

Entrevistando jornalistas: procedimentos e cautelas metodológicas

Para refletirmos sobre o papel do jornalista de rádio diante da participação mais ativa dos ouvintes, buscamos ouvir os próprios profissionais para observarmos, por meio de suas falas, como eles notam o impacto das novas ferramentas de interação e do aumento dessa interação com a audiência em suas rotinas e em sua identidade profissional.

Como método de pesquisa, utilizamos o modelo de entrevista em profundidade, com questões semiestruturadas (DUARTE, 2012). Com um roteiro de questões, este tipo de entrevista nos permitiu organizar a interação com os entrevistados partindo de perguntas pré-elaboradas e amplas, com relação direta com o tema da pesquisa, contudo, permitindo-nos, também, elaborar novos questionamentos no decorrer das entrevistas, visando o aprofundamento das respostas. As entrevistas foram realizadas pessoalmente, entre os dias 23 e 27 de março de 2015. Os profissionais selecionados para a pesquisa foram escolhidos com base em dois critérios principais: a atuação em emissoras de rádio do segmento informativo ou popular de Santa Maria e o tempo de experiência no veículo. Foram entrevistados os seguintes profissionais:

- Viviana Fronza: jornalista diplomada, 35 anos de idade e 10 anos de experiência em rádio. Coordenadora e âncora na Rádio Gaúcha Santa Maria³. Apresenta, diariamente, os blocos locais dos programas Gaúcha Hoje e Chamada Geral 1ª Edição.
- Claudemir Pereira: jornalista diplomado, 55 anos de idade e 20 anos de experiência em rádio. É âncora do programa Sala de Debate, veiculado diariamente na Rádio Antena UM⁴.
- Renato Oliveira: jornalista registrado, 62 anos de idade e 35 anos de experiência em rádio. Apresenta, diariamente, o programa Paralelo 860 na Rádio Guarathan⁵.
- Fernando Adão Schmidt: jornalista registrado, 79 anos de idade e cerca de 55 anos de experiência em rádio. É âncora do programa diário Alvorada, transmitido pela Rádio Imembui⁶.

Cabe salientarmos aqui, antes de avançarmos à reflexão acerca dos depoimentos de nossos entrevistados, sobre a necessidade da adoção de uma postura crítica frente às falas dos jornalistas. Acreditamos que as entrevistas se cons-

3 Inaugurada em 2012, a emissora é afiliada da Rádio Gaúcha de Porto Alegre, pertencente ao Grupo RBS. Tem programação informativa, baseada em programas noticiosos, cobertura esportiva e debates. Transmite em Frequência Modulada (105.7 MHz).

4 Emissora do gênero popular, com programação musical e programas de debate, do tipo *talk and news*. Transmite em Frequência Modulada (93,5 MHz).

5 Fundada em 1960, a emissora tem caráter popular, mesclando programação musical e jornalística. Transmite em Amplitude Modulada (860 kHz).

6 Primeira emissora de rádio de Santa Maria, instalada em 1942. Tem programação informativa, com programas de notícias, debates e cobertura esportiva. Transmite em Amplitude Modulada (960 kHz).

tituem como ferramentas proficuas para a investigação sobre o ponto de vista dos, porém, filiando-nos à Pereira (2012), reconhecemos os desafios do uso deste método. O autor salienta que a realização de entrevistas com jornalistas requer atenção redobrada, pois esta é uma prática também utilizada pelos profissionais em suas rotinas de trabalho. Dessa forma, os entrevistados podem vir a atuar de acordo com uma “linha oficial”, preocupando-se em dar boas declarações, muitas vezes frases “prontas” ou conceitos idealizados, mais adequados às aspas noticiosas do que aos objetivos da pesquisa.

Conscientes das implicações envolvidas na realização de entrevistas com jornalistas, e principalmente considerando-as como discursos construídos, temos a seguir algumas inferências sobre os principais pontos destacados pelos profissionais, relacionando-os às reflexões teóricas iniciais.

A visão dos jornalistas sobre a participação do ouvinte

O principal ponto ressaltado nas entrevistas com os profissionais diz respeito ao volume da participação dos ouvintes. Foi unânime o reconhecimento do aumento no envio de informações para as rádios segmentadas em jornalismo. Em comparação, no entanto, com o rádio popular e musical, a participação ainda é menor, como observaram Renato Oliveira e Claudemir Pereira. “Antigamente, a participação se dava mais nos programas de música, aquela história de pedir música. Os comunicadores acabavam cumprindo outra missão, entre uma música e outra acabavam dando o buraco da rua (PEREIRA, 2015)⁷.”

Fernando Adão Schmidt também compara a participação do ouvinte no rádio de hoje ao da década de 1960, quando ele iniciou sua atuação no meio. Ele lembra que seu programa “Madrugada Alegre” chegava a receber mais de cem cartas por semana, enviadas via correio ou entregues na portaria da emissora. Eram versinhos, poesias, recados amorosos e pedidos musicais. Hoje, o programa “Alvorada”, que ele ancora das 4h às 6h, na Rádio Imembuí, quase não recebe mais cartas, e sim telefonemas e algumas mensagens via redes sociais, principalmente com informações sobre o tempo: “Inverteu tudo. É menos telefonemas que naquela época” (SCHMIDT, 2015).

Apesar da menor experiência no rádio em comparação aos demais entrevistados, Viviana Fronza também percebe essa mudança no volume de participações. Segundo Fronza, há seis anos, quando atuava na Rádio Imembuí, a interação com os ouvintes se dava por telefone e algumas poucas cartas. Dois anos depois, já na Rádio Gaúcha, com a utilização do telefone celular, a participação dos ouvintes ocorria também por mensagens. Hoje, ferramentas como o *Whatsapp*, *Twitter* e *Facebook* ampliaram o leque de possibilidades de acesso do ouvinte à emissora.

Percebe-se nos depoimentos dos entrevistados, mais que a observação em relação ao aumento das participações no segmento jornalístico, uma migração das plataformas empregadas nessa comunicação, o que, provavelmente tam-

⁷ A fim de garantirmos a fidelidade da fala dos entrevistados, optamos por manter a linguagem coloquial dos depoimentos.

bém reflete diretamente no maior volume das interações. Em questão de poucos anos, cartas e telefonemas, foram substituídos por mensagens em *sites* de redes sociais e programas de mensagens instantâneas.

Em relação ao tipo de contribuições enviadas pelos ouvintes, Oliveira, Fronza e Schmidt destacam o envio de informações, desde acontecimentos ou acidentes, condições do tempo até reclamações sobre serviços públicos. Para Oliveira, a participação dos ouvintes no jornalismo funciona como um alerta: “muitas informações chegam, às vezes, através de pessoas que conhecemos, que escutam a rádio e telefonam: ‘Olha, aconteceu um desastre, um homicídio ou coisa parecida’” (OLIVEIRA, 2015). Os ouvintes atuam, assim, como repórteres anônimos, na denominação atribuída por Renato Oliveira, ao fornecerem informações sobre os mais variados assuntos. O anonimato desse tipo de participação, porém, deve ser questionado, já que é uma característica das interações dos ouvintes no rádio, especialmente no rádio popular, o anseio por visibilidade. Os registros de audiência, os recados e pedidos musicais, além dos tradicionais “alôs” dos locutores evidenciam a busca por parte do ouvinte do seu espaço na construção da narrativa radiofônica. A atuação como repórteres, dessa forma, provavelmente não visa o anonimato, mas tem, na verdade, um caráter amador.

Ainda em relação às contribuições, Fronza e Oliveira ressaltam que os ouvintes costumam informar com mais frequência sobre acontecimentos ou situações próximas a eles: falta de água, buracos na rua, queda de um poste, entre outros. Para Oliveira, nestes casos o jornalismo presta um serviço à população, já que intermedia a relação entre o cidadão e os órgãos públicos: “Às vezes tem vazamento que dura vários dias, ninguém vai atender o vazamento, aí o pessoal telefona. E é importante porque dá o alerta para o pessoal da Corsan, da AES Sul⁸, até da própria Prefeitura e secretarias” (OLIVEIRA, 2015). A preocupação do jornalista em auxiliar a população denota a influência de um dos ideais clássicos da profissão: o do jornalista como defensor do povo e prestador de um serviço público, valores que, desde a metade do século XIX, colaboram para constituir a identidade do jornalista.

Outrossim, Claudemir Pereira e Viviana Fronza também destacam, além do envio de informações, a manifestação de opiniões dos ouvintes entre os tipos de contribuições mais frequentes. Eles salientam a importância de diferenciar informações de comentários opinativos, e se mostram receosos quanto à divulgação dos pontos de vista dos ouvintes. Fronza explica que muitas das mensagens opinativas são ofensivas, principalmente as de cunho político. Nestes casos, a jornalista seleciona as que podem ser levadas ao ar: “quando é uma opinião de uma pessoa nem sempre elas vão respeitar certos critérios. [...] Por mais que eu esteja colocando a opinião que é da pessoa que mandou, não necessariamente eu vou colocar alguém xingando outra pessoa no ar” (FRONZA, 2015).

8 Respectivamente, Companhia Riograndense de Saneamento (Corsan) e empresa concessionária de energia elétrica (AES Sul).

Nesse sentido, Pereira revela uma posição mais crítica, principalmente por atuar em um programa de debates, onde o envio de opiniões por parte dos ouvintes prevalece. Apesar de concordar com a interatividade no rádio, ele se diz contrário à participação do ouvinte nos moldes em que ela se dá em muitos programas.

O que eu sou contra, não é contra a participação, é dar ao ouvinte a participação suprema de difusor de informação. Ele não é difusor de informação. Isso é função do profissional. Eu não posso aceitar como informação uma opinião de um ouvinte. Precisa ficar bem claro: uma coisa é opinião, outra coisa é informação (PEREIRA, 2015).

Pereira se refere ao que ele chama de “tirania do ouvinte”, uma prática das emissoras que, segundo ele, se aproxima de uma relação de consumo, em que o cliente, no caso o ouvinte, nunca é contestado. O jornalista critica a veiculação de opiniões baseadas em informações equivocadas, levadas ao ar simplesmente para agradar sua audiência, atendendo ao mero desejo do ouvinte por visibilidade. Para ele, o jornalista tem a missão de divulgar informações corretas, mesmo que para isso tenha que contrariar o ouvinte. A postura de Pereira vai ao encontro do que argumenta Neveu (2006) ao abordar a nova postura do jornalista no que ele chama de jornalismo de comunicação. Segundo o autor, num contexto de “hiperconcorrência”, os profissionais despojam-se de sua autoridade informativa, voltada para uma relação cívica, para buscar uma interação afetiva, que vise agradar os interesses privados de seus públicos. Os jornalistas neste caso – evocando-se o aporte teórico de Charaudeau (2013) – estariam prescindindo da visada essencial ao jornalismo de fazer saber, para ceder aos desejos do ouvinte provocando-lhes a sensação de participação, fazendo-lhes sentir inclusos na narrativa radiofônica, e dessa forma visando sua captação, ou seja, sua sintonia com a emissora.

Adiante em nossa análise, o ideal do compromisso com a verdade, que pode ser percebido no depoimento de Pereira, transparece também na preocupação dos entrevistados quanto à apuração das contribuições vindas da audiência. Oliveira e Schmidt afirmam sempre conferir as informações passadas pelos ouvintes antes de divulgá-las na programação, pois têm receio quanto a trotes enviados à emissora. No entanto, Schmidt revela que a prática de checar as informações não é adotada por alguns colegas de profissão. Foi o que levou, por exemplo, a Rádio Gaúcha a rever sua rotina de apuração, depois de uma “barrigada”⁹. Fronza relembra: “O ouvinte mandou [uma mensagem] dizendo que tinha um acidente na [BR] 287 [...] e a gente deu porque não falava em morte. E a gente ligou e não tinha acidente nenhum”. Depois disso, a jornalista afirma que todas as informações passaram a ser confirmadas antes da veicula-

9 Conforme o Manual de Redação da Folha de São Paulo (2011, p. 37), a “barrigada” é a publicação de “um grave erro de informação”.

ção, o que, segundo ela, gerou implicações nas rotinas de produção, haja vista o volume de informações recebidas, carentes de checagens.

Neste ponto de reflexão é importante ter clareza do caráter discursivo das entrevistas e, retomando Pereira (2012), atentar para a possibilidade de construção de respostas de acordo com o que o entrevistado acredita ser o correto. É necessário questionar até que ponto os profissionais entrevistados confessariam levar ao ar informações sem apuração, assumindo, assim, uma falha no exercício profissional. Mesmo não havendo realizado estudos dos discursos ou narrativas sonoras, tampouco uma observação das rotinas produtivas, sabemos que o contexto de convergência e o crescimento no uso de ferramentas interativas provocam um acréscimo na demanda de trabalho por parte de jornalistas e radialistas, o que muitas vezes pode acabar levando estes profissionais a comprometerem a qualidade das informações em nome da velocidade. É o que Moretzsohn (2002) chama de “imposição do tempo real”, que privilegia a rápida divulgação das informações em detrimento da apuração. Ramonet (1999, p. 132) vai além na crítica a essa prática ao afirmar que a imediatividade exacerbada no jornalismo acabou modificando até o entendimento do que é informar. Para ele, a ideia de fornecer não só as respostas das questões básicas do *lead*, mas também aspectos contextuais da notícia, foi substituída pela lógica do “ao vivo”. Dessa forma, hoje informar é “mostrar a história em curso, a história acontecendo”, mesmo que para isso a confirmação criteriosa das informações seja deixada em segundo plano. É por todo esse contexto que as respostas dadas pelos entrevistados neste quesito de apuração precisam ser consideradas de forma crítica e, se possível, contrastadas com estudos mais aprofundados.

Além dessa apuração mais criteriosa das mensagens recebidas, conforme relataram os entrevistados, a participação dos ouvintes também provocou mudanças na rotina dos profissionais principalmente em função da adoção de novas ferramentas de interação e dos modos de relacionamento com os ouvintes. Entre as modificações está o monitoramento constante das redes sociais, tanto com o objetivo de buscar pautas quanto de manter um canal de relacionamento com os ouvintes. Fronza (2015) afirma responder as cerca de 50 mensagens recebidas, diariamente, durante o bloco local do programa *Gaúcha Hoje*.

Com esse mesmo objetivo de cultivar uma proximidade com o ouvinte, porém sem utilizar as novas ferramentas de comunicação digital, Schmidt mantém uma prática tradicional do rádio popular: a divulgação de nomes de ouvintes na programação. Em seu programa matinal de duas horas, ele afirma citar o nome de cerca de 90 pessoas todos os dias, desde ouvintes, anunciantes ou fontes. “Quanto mais nomes você der no rádio, é que nem jornal, quanto mais fotografia colocar no jornal, mais vende jornal [...]. Quer dizer, aumenta o leque de sintonia. Pouco, mas ajuda a aumentar e dá mais simpatia para o programa” (SCHMIDT, 2015). O jornalista acredita que as pessoas “têm ânsia” de ouvir seu nome no rádio.

A preocupação com a manutenção de laços com os ouvintes, seja do modo tradicional, como sustenta Schmidt, ou por meio de novas tecnologias, como defende Fronza, parece ser algo que se fortalece no atual contexto de conver-

gência, interatividade e hiperconcorrência. Disputando receptores com diversas outras mídias, o rádio hoje precisa conquistar o ouvinte e fidelizá-lo. E boa parte desse processo passa pelo engajamento: pela adoção de estratégias que estimulem a participação e pela produção de sentidos que façam o ouvinte sentir-se participante. Novamente, Neveu (2006) e a concepção de jornalismo de comunicação ajudam-nos a refletir sobre essa postura, de um jornalista tão preocupado em agradar seu receptor como em fornecer-lhe informações verdadeiras e credíveis.

Apesar das mudanças nas rotinas produtivas provocadas pela participação do ouvinte e de algumas críticas ao modo de inserção dessas contribuições na programação, os entrevistados concordam que a participação da audiência é positiva para o rádio. Por um lado, as mensagens recebidas abastecem as emissoras com informações, agilizando o processo de apuração e ampliando as pautas. Por outro, contribuem para aproximar os ouvintes dos jornalistas, estimulando o relacionamento entre as instâncias de produção e recepção, o que pode se refletir em uma possível fidelização e aumento nos índices de audiência.

Por fim, é importante destacar que neste novo cenário do rádio, em que a participação do ouvinte ganha mais espaço, o jornalista continua tendo seu papel assegurado. Oliveira demonstra receio em relação à concorrência das redes sociais. Ele revela temer que essa participação intensa dos ouvintes possa enfraquecer a autoridade do jornalista enquanto difusor de informações. Pereira e Fronza, contudo, acreditam que esse cenário fortalece a função do jornalista. Para Pereira, o jornalista deve ser o responsável por assegurar a qualidade da informação jornalística, atuando como um filtro. É o que reforça Fronza (2015):

Eu acho que é uma afirmação pra nós jornalistas do nosso papel. Do quanto o nosso papel é importante. De filtrar, de checar, de apurar e de ter certeza do que tu tá colocando no ar. É pra isso que existe o jornalista. O papel do jornalista é mais importante ainda nesse mundo onde todos têm acesso, mas poucos têm preocupação ou responsabilidade de apurar e de dizer: O que eu tô colocando no ar ou publicando ou indo na TV é sério e é real.

De maneira geral, a visão apresentada pelos entrevistados demonstra que eles estão cientes das transformações que se encontram em pleno curso na comunicação e no jornalismo. Sobretudo, também, revela a consciência sobre o papel do jornalista neste cenário. Apesar de indicarem mudanças nas práticas e posturas adotadas – principalmente, na relação com os ouvintes – os entrevistados também deixaram transparecer traços da identidade clássica do jornalismo. A preocupação com a objetividade e a veracidade das informações levadas ao ar, assim como o compromisso com a sociedade e o interesse público foram os principais valores herdados da era romântica do jornalismo, que parecem continuar atrelados à identidade do jornalista de rádio contemporâneo.

Considerações finais

A discussão que apresentamos neste artigo são apenas reflexões iniciais sobre a questão da identidade e do papel do jornalista de rádio perante a participação dos ouvintes, tema que pode ser desenvolvido de forma mais aprofundada, especialmente com o cruzamento de outros métodos de pesquisa e uma reflexão teórica ampliada. Ao entrevistarmos profissionais com tempos de atuação significativos no meio, conseguimos nos aproximar do objeto de estudo, assim como tecer algumas considerações preliminares sobre a problemática.

Tendo em vista as particularidades da comunicação radiofônica, bem como a presença história do ouvinte na programação do rádio, procuramos abordar, neste trabalho, as mudanças que o cenário atual, marcado pela convergência midiática e pelo constante desenvolvimento de novas ferramentas tecnológicas de interação, vem provocando na identidade do jornalista. Para isso, buscamos retomar – ainda que brevemente – os valores e condições que colaboram para a constituição da identidade do jornalista. Uma identidade que, cabe ressaltar, não é estanque e que vem se modificando à medida que acompanha a própria evolução das mídias e da comunicação.

As entrevistas com os jornalistas santa-marienses, nesse sentido, mostraram-nos que os profissionais percebem as mudanças pelas quais o rádio vem passando ao adaptar-se às atuais tecnologias de comunicação. A participação é vista, de maneira geral, como positiva, por ampliar as opções de pautas jornalísticas e criar vínculos entre a emissora e seus ouvintes. Além disso, o depoimento dos profissionais revelou que a maior parte deles se mostra otimista no que se refere ao papel do jornalista neste contexto mais participativo. Para esses, o jornalista ganha importância ao assumir ainda mais a sua função de filtro, selecionando as informações relevantes e apuradas para seus públicos.

A identidade do jornalista, assim, parece estar sofrendo novas alterações. Valores clássicos, de inspiração Iluminista e herdados da era romântica da profissão, permanecem atrelados ao profissional e transparecem na fala dos entrevistados. Porém, é possível perceber uma crescente ênfase a determinadas posturas, mais voltadas à interação com os ouvintes e à preocupação com o estabelecimento de vínculos (que resultem em índices positivos de audiência, é preciso reconhecer) que podem vir a tornarem-se novos traços identitários para o jornalista contemporâneo.

Journalistic Identity and Participation in Radio: Considerations from the Perception of Professionals of Santa Maria/RS

Abstract

The article reflects on the listener's participation in radio from the point of view of the professionals. It questions how journalists and radio presenters

see the impact of listeners' participation and the use of new tools for interacting in the configuration of their professional identity. Therefore, we perform an initial theoretical reflection on results obtained through interviews with four radio professionals from the city of Santa Maria (RS). Interpretation of testimony indicated the perception of these professionals regarding the transformations in the medium and the need to adapt routines to the participation of listeners. They also demonstrated their awareness of the changes to the role of the radio journalist in this context, without observing any loss in journalistic authority.

Keywords: *Radio Journalism; Participation; Professional Identity; Interview.*

Referências

BARSOTTI, Adriana. **Jornalista em mutação:** do cão de guarda ao mobilizador de audiência. Florianópolis: Insular, 2014.

CHAPARRO, Manuel Carlos. As duas faces de Umberto Eco. **Observatório da Imprensa.** Disponível em: <<http://observatoriodaimprensa.com.br/jornal-de-debates/as-duas-faces-de-umberto-eco/>>. Acesso em 16 jul. 2015.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das Mídias.** São Paulo: Contexto, 2013.

_____. Identidade. In: CHARAUDEAU, Patrick.; MAINGUENEAU, Dominique. **Dicionário de Análise de Discurso.** São Paulo: Contexto, 2014.

DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 2012. p. 62-83.

FOLHA DE SÃO PAULO. **Manual da Redação:** Folha de S.Paulo. 17. ed. São Paulo: Publifolha, 2011.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência.** 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Comunicação e jornalismo:** a saga dos cães perdidos. 2. ed. São Paulo: Hacker Editores, 2002.

MORETZSOHN, Sylvia. **Jornalismo em “tempo real”:** o fetiche da velocidade. Rio de Janeiro: Editora Revan: 2002.

NEVEU, Érik. **Sociologia do jornalismo.** São Paulo: Edições Loyola, 2006.

PEREIRA, Fábio Henrique. **Da responsabilidade social ao jornalismo de mercado:** o jornalismo como profissão. Biblioteca On-line das Ciências da Comunicação, 2004.

Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/pereira-fabio-responsabilidade-jornalista.pdf>>. Acesso em: 13 abr. 2015.

_____. Conversando com jornalistas: a perspectiva do interacionismo simbólico. In: MAROCCO, Beatriz (Org.). **Entrevista na prática jornalística e na pesquisa**. Porto Alegre: Libretos, 2012, p. 31-45.

RAMONET, Ignacio. **A tirania da comunicação**. Petrópolis: Vozes, 1999.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo**: porque as notícias são como são. 3. ed. v. 1. Florianópolis: Insular, 2012.

_____. **Teorias do Jornalismo**: a tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional. 3. ed. v. 2. Florianópolis: Insular, 2013.

Fontes orais

FRONZA, Viviana. *Entrevista concedida às autoras em 27 de março de 2015*. Santa Maria, 2015.

SCHMIDT, Adão Fernando. *Entrevista concedida às autoras em 24 de março de 2015*. Santa Maria, 2015.

PEREIRA, Claudemir. *Entrevista concedida às autoras em 26 de março de 2015*. Santa Maria, 2015.

OLIVEIRA, Renato. *Entrevista concedida às autoras em 23 de março de 2015*. Santa Maria, 2015.

Interatividade e Convergência Midiática na Webradio da Rádio Jornal

Cecília Almeida Lima *

José Roberto Andrade do Nascimento**

Resumo:

Este artigo faz uma reflexão sobre as relações entre o cenário de convergência midiática e o rádio, identificando a webradio como um aliado do veículo para sua sobrevivência no ecossistema contemporâneo. Tem como objetivo identificar quais as estratégias da Rádio Jornal para tirar proveito do ambiente da convergência de mídias digitais e potencializar a interatividade. Utilizamos como corpus deste estudo os ambientes on-line da Rádio Jornal, com ênfase em sua webradio, mas também observando suas redes sociais digitais e aplicativo móvel. Através de um olhar qualitativo e descritivo, apresentamos as estratégias utilizadas para explorar a interatividade. A emissora, situada na capital pernambucana, foi a primeira a transmitir sua programação via streaming na América Latina pela sua webradio.

Palavras-chave: Webradio; Interatividade; Convergência; Redes Sociais Digitais; Rádio Jornal.

**Jornalista, Mestre e Doutoranda pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação Universidade Federal de Pernambuco (PPGCOM-UFPE) e docente titular no curso de Jornalismo e Publicidade da Faculdade Boa Viagem (FBV)*

***Jornalista, Pós-graduando em Comunicação Marketing em Mídias Digitais, Faculdade Estácio do Recife – PE*

Introdução

O rádio, como veículo de comunicação de massa mais veloz da humanidade, passa por momentos de grandes desafios e tendo que se adaptar às novas tecnologias. A forma de ouvir rádio tem se transformado, e, agora mais recentemente, se desenvolve numa rápida convergência de canais que multiplicam a possibilidade de interação, antes tida apenas pelas cartas e telefonemas para o estúdio das emissoras de rádio. Agora, a possibilidade está na palma da mão do ouvinte/internauta, devido aos aplicativos disponíveis para celular.

Um dos grandes desafios do rádio atual é a fragmentação dos ouvintes e a variação de formas de escutar a programação. O rádio não é só escutado, tão somente, pelos aparelhos portáteis de pilha, *home theater* ou nos rádios instalados nos carros. A propagação sonora ganhou um novo aliado: a webrádio, no ambiente digital.

Este artigo tem o propósito de identificar as diferentes formas de que a rádio tem lançado mão, no intuito de promover a interatividade e explorar a convergência midiática. Para esta pesquisa, elegemos como *corpus* a webrádio da Rádio Jornal, a primeira emissora da América Latina a transmitir sua programação via *streaming* de áudio, diretamente do seu estúdio na capital pernambucana, instalado no ano de 1996.

Dividido em três partes, o artigo dialoga com os conceitos de rádio, interatividade, convergência midiática, bem como a tecnologia *streaming* que possibilita a existência da webrádio no mundo. Além disso, traz a definição de redes sociais e as principais plataformas no Brasil, para então fazer a análise do caso, identificando as estratégias que a Rádio Jornal tem utilizado para se adaptar ao cenário da convergência e das novas tecnologias.

O Rádio e a sociedade interativa

O rádio¹ evoluiu junto com a sociedade brasileira. Hoje, são 26 estados, divididos em 5.570 municípios (Portal Brasil, 2015). O rádio segue junto, não para no tempo. São 9.771 emissoras de rádios no Brasil, mais próximas do indivíduo, com uma maior quantidade de vozes que interagem com a sociedade.

O rádio possibilita uma maior interatividade entre a sociedade e dá condições dos menos letrados poderem ter acesso à informação. E, com isso, chegar mais perto dos fatos, e até mudar seus comportamentos e anseios, a partir do que escuta e do que é motivado a refletir.

Como veículo de comunicação de massa, o rádio teve que se adaptar e inovar ao aliar a outros mecanismos de comunicação, como o telefone fixo e o uso das cartas à redação para interagir com a sociedade. Mesquita (2009), diretor regional da BBC para rádios e sites locais, afirma precisamente que foi o rádio o veículo que “inventou” a interatividade na comunicação. “Afinal, até recen-

1 A rádio, assim como afirma Jobstraibizer (2010, p.15) é uma onda eletromagnética enviada por uma antena e recebida por um receptor de rádio. No Brasil, a onda de rádio é regulamentada pela Anatel, que define como padrão de frequência para as emissoras de radiodifusão em FM, entre 88 a 108 megahertz e para AM 535 a 1.700 quilohertz. Por estas ondas é possível captar uma variação de sinal como de voz e música.

temente, a única forma prática de interatividade era o telefone e o rádio sempre explorou, e bem, o uso da telefonia fixa para obter informação e interagir com o ouvinte” (informação eletrônica).

A interatividade no início do rádio, há quase 100 anos, era vista como a intenção de interagir mutuamente, no momento que eram irradiados os assuntos em debate. Quadros argumenta que “o diálogo direto e ao vivo, em circunstância equivalente de espaço e de tempo, com réplicas e tréplicas” (QUADROS, 2013, p.157 apud KLÖCKNER, 2011, p.126).

Destaca-se que há vários pontos de vistas a este adjetivo “interatividade”. A expressão, criada nos anos de 1960, afirma Fragoso (2001, p.2) diz respeito a “unidades de entrada e saída de dados (*input* e *output*) de sistemas computacionais”. Ferreira considera que “assim como é interativo qualquer processo em que dois ou mais agentes interagem, também é interativo aquilo que permite a específica modalidade de interação implicada na denominação interatividade” (apud Fragoso, 2001, p.3).

Silva (1998) conceitua interatividade como um adjetivo que “tem servido para qualificar qualquer coisa ou sistema cujo funcionamento permite ao seu usuário algum nível de participação ou de suposta participação” (informação eletrônica). Para fazer entender o conceito, Marcos Silva exemplifica:

O cinema cujas cadeiras balançam sincronizadamente com o filme exibido é chamado de cinema interativo. Interativo apenas porque as cadeiras balançam, mas ninguém está interagindo com coisa alguma. Na televisão, quando o programa supõe respostas dos telespectadores por telefone é chamado de TV interativa. Interativa somente porque as pessoas respondem x ou y, sim ou não. No teatro, quando os atores se envolvem diretamente com pessoas da platéia, previamente preparadas ou não, é teatro interativo (SILVA, 1998, arquivo eletrônico).

O autor, com esses exemplos, tenta mostrar o quanto é diversificado, o que seduz, hoje, o “consumidor, espectador ou usuário” e mostrando a “possibilidade ou sensação de participação ou interferência”.

Existem diversas abordagens sobre interação. Primo e Cassol (1999, p. 67) afirmam que a interatividade é observada quando ocorrem “as relações e influências mútuas entre dois ou mais fatores”, bem como quando “cada fator altera o outro, a si próprio e também a relação existente entre eles”.

Interatividade é a existência da ação e reação, a partir de uma mensagem. E, nesse processo, ocorre alternância nos papéis de emissor e receptor.

Uma expansão da noção de interação humana, caracterizando-se como um processo dialógico, mediado pela tecnologia. A interatividade pressupõe a capacidade dos interagentes em agir e reagir livremente em um processo comunicacional, alternando os papéis de emissor e receptor e baseando-se em transações comunicacionais anteriores (QUADROS, 2013, p.155).

Nesse processo comunicacional, ocorre a união das tecnologias. A webradio auxilia para que haja uma disponibilidade de várias plataformas que o ouvinte pode acessar, interferir e se posicionar a respeito da programação e/ou de assuntos inerentes ao seu meio social (QUADROS, 2015, p.172). Quadros classifica e nomeia alguns tipos de interação, vigentes no rádio, no quadro abaixo:

QUADRO 1 - Proposta de classificação dos tipos de interatividade e participação radiofônica no cenário da convergência.

Tipos de interação		Descrição
Interatividade	Dialógica simples	Trocas comunicacionais entre rádio e ouvinte que se dão de forma pública ou privada, em plataformas que não a sonora, sem interferência identificada no conteúdo sonoro
	Dialógica ampliada	Trocas comunicacionais entre rádio e ouvinte que se dá de forma pública ou privada, em plataformas que não a sonora, com interferência identificada no conteúdo sonoro
	Dialógica imediata	Trocas comunicacionais entre rádio e ouvinte que se dão de forma pública com interferência ao vivo na programação sonora
	Reacional simples	Resposta do ouvinte para iniciativas “interativas” da rádio, de forma pública ou privada, em plataformas que não a sonora, sem interferência identificada no conteúdo sonoro
	Reacional ampliada	Resposta do ouvinte para iniciativas “interativas” da rádio, de forma pública ou privada, em plataformas que não a sonora, com interferência identificada no conteúdo sonoro
Participação	Espontânea simples	Manifestações espontâneas e isoladas do ouvinte com a rádio, de forma pública ou privada, sem interferência identificada no conteúdo sonoro
	Espontânea ampliada	Manifestações espontâneas e isoladas do ouvinte com a rádio, de forma pública ou privada, com interferência identificada no conteúdo sonoro

Fonte: LOPES; QUADROS (2015, p. 172).

No padrão analógico, onde a transmissão do som é propagada pela antena nas enormes torres, há uma interatividade limitada por haver algumas limitações territoriais. Mas, com tecnologia *streaming*, cada dia ampliam-se as possibilidades de interatividade e o áudio da programação radiofônica rompendo fronteiras internacionais, basta ter a mão um celular e um sinal de internet.

A tecnologia *streaming* sustenta webradio no ar

Com o advento da internet e da tecnologia *streaming*, o rádio potencializou sua interação com o público. A fusão entre rádio e internet (Thing *apud* Santos, 2005, p. 3), chamada também de radio on-line, rádio via internet, rádio na internet, radio web, rádio digital ou rádio na web, será neste trabalho chamada simplesmente de webradio.

Segundo Kischinhevsky, a webradio é uma forma de fazer rádio digital, através de um computador ou pelo celular tipo smartphone acessa-se o local onde reside um *site* na internet. “Permite a recepção a partir de pontos re-

motíssimos do globo, beneficiando diretamente populações que, por motivos diversos, moram fora de seus países de origem e que antes só dispunham das limitadas ondas curtas” (KISCHINHEVSKY *apud* PRATA, 2013, p.3). A webradio não precisa de concessão do Governo.

A ferramenta reduz a restrição territorial do sinal analógico das emisoras AM e FM. Pela webradio, é possível transmitir uma programação no ato de sua apresentação e transmissão, o que se chama de “ao vivo”, ou programar posteriormente uma transmissão “gravada”. Para seu uso, é necessária uma *homepage* para fixar o *play*, um botão de escuta sonora da webradio (PRATA, 2008, p. 4), bem como outros botões de acesso, como as redes sociais e aplicativos.

Outro aspecto levantado por Prata (2008) é que, com a webrádio, abrem-se outros mecanismos para a interatividade. “O rádio na web é também uma forma de radiofonia digital, só que muito mais ampla, muito mais dinâmica, que abarca um número maior de novas possibilidades de gêneros e formas de interação” (p. 3).

Com a webradio, são oferecidas novas possibilidades para as emissoras interagirem com seus ouvintes, através dos “*chats*, *podcasts*, biografias de artistas, receitas culinárias, fóruns de discussão, letras cifradas de músicas, etc” (PRATA, 2008, p. 4).

Para viabilizar este processo, na rede mundial de computadores, a webradio faz uso da tecnologia *streaming*, que serve para transmitir uma programação em tempo real e que várias pessoas podem acessar, ao mesmo tempo, pela internet. Da Hora esclarece que o *streaming* é um termo em inglês, cujo prefixo, *stream*, significa fluxo. Segundo o autor, a internet pode ser compreendida como um grande fluxo de dados, “que sai dos datacenters e se distribuem entre os mais diversos aparelhos usados pelo homem, como computadores, smartphones, TVs inteligentes, e outros dispositivos que já estão a caminho” (2016, p. 16).

O *streaming* pode ser usado tanto na transmissão de som como de imagem, sem haver a necessidade de fazer *downloads*. Permite que a rádio fique 24h online, mesmo quando o computador da emissora estiver desligado, com o acesso de centenas de ouvintes simultâneos.

Um dos serviços de grande impacto que é fornecido através do *streaming* para a webradio é o relatório de audiência em tempo real com geolocalização, que possibilita saber da audiência em tempo real e saber onde está o ouvinte especificando o País, Estado e a Cidade.

A primeira emissora comercial a fazer uso do *streaming* e transmitir continuamente sua programação, ao vivo, pela internet, foi a rádio Klif, do Texas, em setembro de 1995, nos EUA. No Brasil, a primeira a atuar somente na internet, foi a rádio Totem, em 5 de outubro de 1998 (BUFARAH JÚNIOR, 2003 *apud* PRATA, 2008, p.3).

Com a tecnologia *streaming* é possível colocar no ar uma webradio, e convergir todas as plataformas num mesmo ambiente.

Webradio, uma convergência multiplataforma

Milhares de rádios podem ser acessadas, de qualquer parte do mundo, através do *streaming* por um computador ou via dispositivos *mobile*. Alguns portais na internet, como MyTuner Rádio Brasil, Rádio FM, Rádios Brasil, EBC Rádios, assim como o TuneIn, especializaram-se para disponibilizar um grande número de rádios, num só local, o que facilita o acesso do ouvinte. O ouvinte/usuário² pode baixar o aplicativo através do seu dispositivo de navegação. Um exemplo é o portal TuneIn, onde o usuário pode acessar e ouvir mais de 100 mil rádios ao vivo, de qualquer lugar, através do aplicativo instalado em um aparelho celular.

O conceito de convergência midiática de Jenkins (2009) está relacionado a um cenário em que “novas tecnologias midiáticas permitiram que o mesmo conteúdo fluísse por vários canais diferentes e assumisse formas distintas no ponto de recepção” (p.38).

Considerando este ecossistema de mídias, a emissora que estiver na internet vai poder fazer uso de novas plataformas. Com isso, produzem diferentes conteúdos para cada uma delas. Para Haandel (2014, p. 13), ao migrar para a internet, o rádio “passou a explorar novas plataformas e, com isso, passou a produzir conteúdo multiplataforma, os quais passaram a exibir conteúdos distintos e diversos, mas que se completam”.

Jenkins (2009, p.138) afirma que as diferentes mídias atraem um público diferente do mercado. “Os consumidores mais envolvidos vão atrás de dados em múltiplos meios, esquadriando cada texto à procura de revelações de seu universo” (p.139).

O cientista político Ithiel de Sola Pool, autor do livro *Technologies of Freedom*, de 1983, é apontado por Henry Jenkins como o “profeta da convergência dos meios de comunicação”. Pool denomina “convergência de modos” o processo difuso, que se espalha por várias direções da comunicação, que rompe as fronteiras desde as comunicações ponta a ponta, como o correio, bem como na comunicação de massa, como o rádio. O que era oferecido “por um único meio” agora oferecido por “várias formas físicas” (POOL apud JENKINS, 2009, p. 37).

Um processo chamado “convergência de modos” está tornando imprecisas as fronteiras entre os meios de comunicação, mesmo entre as comunicações ponto a ponto, tais como o correio, o telefone e o telégrafo, e as comunicações de massa, como a imprensa, o rádio e a televisão. Um único meio físico – sejam fios, cabos ou ondas – pode transportar serviços que no passado eram oferecidos separadamente. De modo inverso, um serviço que no passado era oferecido por um único meio – seja a radiodifusão, a imprensa ou a telefonia – agora pode ser oferecido de várias formas físicas diferentes. Assim, a relação um a um que existia entre um meio de comunicação e seu uso está se corroendo (POOL apud JENKINS, 2009, p.37).

² Entendemos que o ouvinte, agora, também é um usuário, pois faz uso de várias plataformas em busca do conteúdo que lhe chama atenção.

Jenkins (2009, p. 148) sustenta que “a convergência das mídias torna inevitável o fluxo de conteúdo pelas múltiplas plataformas de mídias”. E afirma que a convergência não ocorre por meio de equipamentos, mas por meio das novas formas de se relacionar com as mídias. Uma mudança que passa pela forma das pessoas se relacionarem com a “cultura popular”. A convergência ocorre dentro dos cérebros dos consumidores, individuais e em suas interações sociais (JENKINS, 2009, p.51).

Lima (2015) afirma que, para explorar o universo da convergência e da cultura participativa, grandes indústrias passaram a investir ativamente nesses ambientes, especialmente quando há “interesse específico” num determinado grupo. A autora argumenta:

Essa possibilidade de aproximação com um nicho de pessoas com interesses específicos, com potencial de atuar como agentes dos seus produtos é agora um objetivo a ser perseguido pelas grandes produtoras de mídia. Se a cultura participativa era vista como ameaçadora pelas corporações midiáticas, ela agora passa ser encarada como um bom investimento (LIMA, 2015, p. 3-4).

Com isso, se faz necessário estar presente, onde quer que o ouvinte esteja. Estratégias como webradio, aplicativo móvel, redes sociais, câmera ao vivo do estúdio, SMS e no painel interativo na interface do site, surgem para fazer este ouvinte permanecer por mais tempo nas múltiplas plataformas, e de forma a ampliar sua permanência.

As redes sociais digitais e sua influência na audiência global do rádio

Com o surgimento da internet, ocorreram várias mudanças na sociedade. Destacaremos aqui neste trabalho as ferramentas de comunicação mediada por plataformas na internet, que proporcionam a manifestação e integração de vários grupos sociais.

Neil Patel (2016) menciona que em março de 2016, foram contabilizados no mundo, mais de 2,3 bilhões de usuários ativos na mídia social. O Facebook, por exemplo, somou a fatia de 1,09 bilhão de usuários ativos, em média por dia. O Twitter totalizou 310 milhões. E o Instagram chegou a marca, mensal, de 400 milhões.

As redes sociais digitais são de grande importância para aproximar a webradio do público ouvinte, pois é a partir delas que há uma possibilidade de “maior interação com os usuários em relação ao uso simples de seu espaço virtual (o website da webrádio), pelo simples fato destas redes reunirem em si milhares de usuários e que muitos se identificam com as emissoras e as seguem” (HAANDEL, 2014, p.13).

Por meio das *timelines* das redes sociais, as emissoras contam suas histórias nas publicações de fotos, vídeos e textos, numa variação de combinações de

postagens. Assim, seduzem os usuários a efetuarem uma ação de comentar seus conteúdos de entretenimento e informação, bem como compartilhar, o que dará audiência e divulgação a emissora (HAANDEL, 2014, p.13).

Nas seções a seguir, iremos detalhar algumas das principais redes sociais digitais para o público brasileiro, até o momento da elaboração deste artigo.

Facebook

Os dados que apresentaremos aqui são números que podem subir ou baixar a qualquer instante nas redes sociais digitais, é muito regular isto acontecer, basta extinguir ou surgir outra plataforma, que tudo pode acontecer.

Lançado em 2004, o Facebook foi criado por Mark Zuckerberg, inicialmente para alunos da Universidade de Harvard. Com mais de 100 milhões de usuários no Brasil, Laura Ribeiro (2016) considera que o Facebook tem mudado o comportamento das empresas, com seus perfis corporativos, que adotam estratégias de marketing para ampliar a visualização da marca. A autora aponta que “o Brasil é o terceiro país mais ativo no Facebook, perdendo apenas para os EUA e a Índia. Ao todo, são 103 milhões de usuários por aqui, sendo 54% do público feminino” (RIBEIRO, 2016, informação eletrônica).

Twitter

Fundado em março de 2006, por Jack Dorsey, Evan Williams e Biz Stone, o Twitter é considerado como um microblog por seu texto totalizar 140 caracteres, por publicação. “A ideia é passar um recado de forma rápida e direta e deixar todo mundo informado instantaneamente. O Brasil é o segundo país em número de usuários nessa rede e um dos mais ativos também” (COMSCHOOL, 2016, informação eletrônica).

Ribeiro (2016) afirma que “Ao redor do mundo, são mais de 310 milhões de usuários únicos, sendo que 83% dos líderes políticos mundiais já estão presentes na rede com contas ativas” (RIBEIRO, 2016, informação eletrônica).

Instagram

O Instagram foi criado em 2010, pelo brasileiro Mike Krieger, e seu sócio Kevin Systrom. A sua concepção é compartilhar e postar fotos e vídeos. Para Laura Ribeiro (2016) o Instagram “é fundamental em toda boa estratégia de marketing com foco na gestão de comunidade e em busca de engajamento por parte de seu público”. A autora enumera que o tráfego no Brasil soma 6,55%, logo a sua frente fica a Rússia com 7,65%, e bem distante dos EUA com 19,97% (marketingdeconteudo.com, 2016, documento eletrônico).

Webrádio da rádio jornal como aliado na convergência

Depois de analisar esse conjunto de teorias, seguiremos com esta pesquisa, a fim de identificarmos as diferentes formas de explorar a convergência, utilizando como *corpus* o ambiente on-line da Rádio Jornal. Serão analisados sua webrádio, seu aplicativo mobile, redes sociais, e mapeados os estímulos

principais em cada ambiente. A pesquisa é básica, de natureza qualitativa, com a intenção de realizar um diagnóstico e mapeamento descritivo das ferramentas utilizadas.

A Rádio Jornal foi a primeira emissora da América Latina a transmitir sua programação via *streaming* de áudio, diretamente do seu estúdio no Recife, instalado no ano de 1996. Vem se inserindo cada vez mais no ambiente on-line, demarcando seu espaço nas redes sociais digitais, para não ficar de fora dos avanços tecnológicos e de onde a concorrência está.

A Rádio Jornal AM 780 kHz foi fundada em 3 de julho de 1948, por F. Pessoa de Queiroz. Hoje, pertence ao Sistema Jornal do Commercio de Comunicação (SJCC), do empresário João Carlos Paes Mendonça, com sede na capital pernambucana. Foi a primeira emissora do Nordeste a migrar do AM para FM. Em 1º de dezembro de 2014, depois de uma grande reformulação na programação, a Rádio Jornal começou também a retransmitir sua programação pelo sinal FM 90,3.

Tem cobertura de 85% do Estado de Pernambuco, com informação e prestação de serviços aos 121 municípios e toda a Grande Recife, totalizando 7 milhões de pernambucanos, com um transmissor digital de 20Kw operando na Capital e sendo retransmitida parte da programação para as cinco emissoras do Sistema de Comunicação nas cidades de Caruaru, Garanhuns, Limoeiro, Pesqueira, Petrolina, e três afiliadas em Serra Talhada, Arcoverde e Bom Conselho.

Segundo a publicação da Mídia Kit de 2015, a EasyMedia verificou, de outubro a dezembro de 2014, que os ouvintes são: 35% do gênero feminino e 65% masculino; 78% são da classe social AB/C; 92% têm mais de 25 anos de idade e que houve 58.019 ouvintes por minutos.

Já de acordo com a análise do Google Analytics de janeiro a dezembro de 2014, houve 2.533.372 acessos ao aplicativo e 622.073 page views. Observamos que é uma questão de sobrevivência estar presente nas novas plataformas digitais, como webradio e redes sociais digitais.

O rádio se apodera das novas tecnologias inerentes e tenta harmonizar o seu áudio nas novas possibilidades interativas e convergente. O calor não é só mais dos trânsitos e da batida do autofalante. O calor humano pulsa e interage, interferindo diretamente no que o rádio transmite.

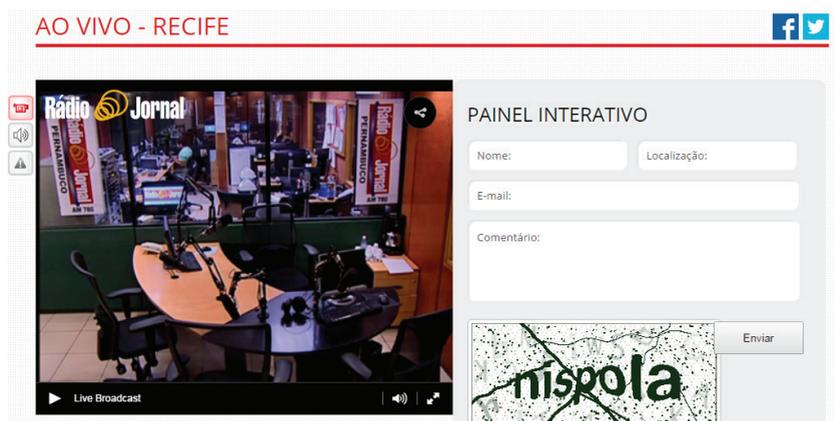
Ao acessar a webradio da Rádio Jornal, o ouvinte/internauta se depara com o silêncio típico da maioria dos sites, quando não ouve, de pronto, o som da emissora. Como Quadros (2013, p.155) afirma, “a interatividade é a existência da ação e reação”, logo, o ouvinte/internauta tem uma reação, com a falta do que busca, e é provocado a uma ação. É chamado a interagir, ativando com click o botão “Ao vivo” para receber o *streaming* de áudio (ver Imagem 1) ou vídeo (ver Imagem 2) direto do estúdio, de qualquer parte do mundo. É o que Pool (*apud* Jenkins, 2009, p. 37) chama de “convergência de modos”, onde a comunicação deixa de ser oferecida “por um único meio”, e agora é oferecida por “várias formas físicas”, espalhando-se por diversas direções e rompendo fronteiras.

Imagem 1 - Webradio, tela de acesso ao áudio.



Fonte: Site da Radio Jornal, 11 set. 2016.

Imagem 2 - Webradio, tela de acesso ao vídeo

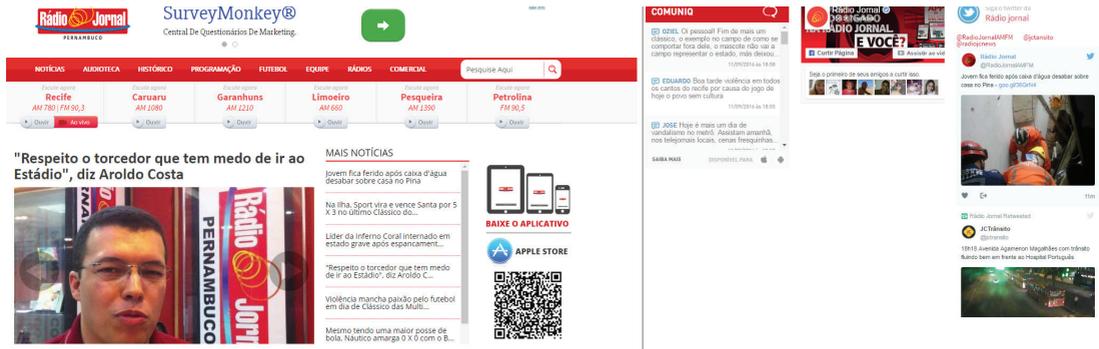


Fonte: Site da Radio Jornal, 11 set. 2016.

No “Painel Interativo” (Imagem 2) acima, o ouvinte/internauta é estimulado a participar, mas, antes de deixar sua mensagem, pedido ou informação, terá que se identificar preenchendo o “Nome”, “Localização”, “E-mail”, e no “Comentário” escrever seu texto, numa comunicação direta com o locutor/apresentador. Nesta ação, Lopes; Quadros (2015, p 172) identifica uma comunicação “Espontânea Ampliada”, onde há uma manifestação espontânea e isolada do ouvinte “com interferência identificada do conteúdo sonoro”, onde a participação do ouvinte é lida ao vivo, sendo nominado e localizando o bairro, logo que selecionada por quem esteve no horário.

Como conceitua Thing (*apud* Santos, 2005, p. 3), a webradio possibilita “a fusão das tecnologias do rádio com a internet”, e não é diferente na Rádio Jornal. Sua webradio (Imagem 3) concentra todas as janelas no mesmo site.

Imagem 3 – Webradio da Rádio Jornal parte de cima e rodapé



Fonte: Site da Radio Jornal, 11 set. 2016.

Na webradio da Rádio Jornal, há uma gama de conteúdo para a interação do ouvinte/internauta. Ao abrir uma notícia, serão vistos vários elementos agregadores que complementam a notícia: imagens, vídeos, textos, além do áudio que é peculiar ao rádio, a partir de um click. É o que Mielniczuk (2004, p. 10) chama de “Interativos clicáveis” (Imagem 4).

Imagem 4 – A notícia aparece em várias formas e com recursos variados.



Fonte: Site da Radio Jornal, 11 set. 2016.

Este processo de convergência possibilita que “o mesmo conteúdo” apareça em “canais diferentes” e assuma “formas distintas no ponto de recepção”, como conceitua Jenkins (2009, p. 38).

O texto no Twitter é readequado, toma outro formato específico da plataforma, assim como no Facebook, onde novas formas de interação são possibilitadas pelas próprias ferramentas:

Imagem 5 – Postagem no Twitter.

 **Rádio Jornal** @RadioJornalAMFM · 2 h
Técnico do Sport fala em vitória histórica.
Já Doriva, reclama de falhas
goo.gl/iSLwrn



Fonte: Twitter, 11 set. 2016

Imagem 6 – Postagem na Fanpage do Facebook.

 **Rádio Jornal**
1 h · 🌐

O Sport venceu o Santa Cruz neste domingo (11) por 5 a 3. Jogo foi marcado por polêmicas - <http://goo.gl/iSLwrn>



Técnico do Sport fala em vitória histórica. Doriva, reclama de falhas

RADIOJORNAL.NE10.UOL.COM.BR

👍 Curtir 💬 Comentar ➦ Compartilhar

👍 🌐 26 Principais comentários

Escreva um comentário...

 Santa Cruz totalmente desorganizado na marcação e sem volume de jogo, hora estava muito adiantado ou muito recuado.
Curtir · Responder · 1 h · Editado

 - Alo é da Volkswagen ?

 - É sim
- Tem gol aí?... Ver mais
Curtir · Responder · 15 min

Fonte: Página da Rádio Jornal no Facebook, 11 set. 2016.

A Rádio Jornal faz uso das redes sociais digitais, onde vem marcando presença no Twitter com 168 mil seguidores, no Facebook com 157.121 curtidas e no Instagram com 36.100 seguidores.

Da webrádio da Rádio Jornal, é possível baixar um aplicativo mobile, onde

o ouvinte/internauta pode ouvir ou assistir a programação da emissora e interagir direto do celular.

Por fim, segue abaixo o quadro resumo com as estratégias mapeadas e o tipo de estímulo proposto, com o objetivo de impulsionar a interatividade:

QUADRO 2 – Estratégias utilizadas pela Rádio Jornal no ambiente on-line

Ambiente	Ferramenta	Estímulos ao usuário
Site da webradio	Streaming de áudio	Maior interatividade ao ampliar acesso e romper limites territoriais
	Streaming de vídeo	O ouvinte pode interagir a partir de uma segunda camada de conteúdo agregado ao som: a imagem gerada diretamente do estúdio
	Painel interativo	O ouvinte interage diretamente com o locutor por meio de texto. Serve como nota de recados e produção de pautas através de suas denúncias.
	Interativos clicáveis (notícias em texto, imagem ou links)	O rádio não é mais só falado, é complementado com imagem, texto e link para aprofundamento do conteúdo. Agora, para acompanhar os conteúdos da rádio, o ouvinte/internauta usa vários sentidos somados à audição, o tato e a visão.
Redes sociais digitais	Twitter	Uma interação qualificada, com discussões e interação total, com réplica e tréplicas.
	Facebook	Um resumo do conteúdo, para um público que interage, mas, sem tréplica.
	Instagram	Um álbum que registra os momentos no estúdio e dá forma à notícia, com seu impacto visual.
Aplicativo móvel	Celular/Tablet	Dá mobilidade ao ouvinte/internauta, que pode colocar no bolso sua emissora e levar para onde quiser tudo o que a emissora disponibiliza.

Fonte: O autor

Considerações finais

O rádio, na plataforma on-line, através da convergência das redes sociais e aplicativos para webradio, amplia a possibilidade de interação com um mundo de gente conectada à programação. A webradio permite a convergência com várias ferramentas interativas. Há um diálogo comunicacional entre as duas

partes, onde uma mensagem é proferida pelo emissor, e, recebida pelo receptor, decodificada e num contínuo processo de réplica e tréplica.

Nossa hipótese, de que a Rádio Jornal tem diferentes formas de promover a interatividade e explorar da convergência, fazendo uso da webradio, aplicativo mobile, redes sociais, se consolida. Confirmamos que existe possibilidade real de interatividade potencializada com a convergência das tecnologias no site da webradio. Todavia, acreditamos que na rádio observada, por mais que seja grande o público convergente na diversidade de ferramentas digitais, ainda é pequena a interatividade do ouvinte/internauta, no que podemos chamar de porta de entrada para a escuta da programação nas redes sociais digitais.

Reconhecemos também as limitações deste estudo, por ter um recorte restrito dentro do universo de rádios existentes, mas necessário para as condições de produção desta pesquisa. Isso abre margem para que outros trabalhos sobre a mesma temática possam se aprofundar no tema e validar as categorias observadas nesta análise.

Podemos imaginar que se concretize, no futuro próximo, uma maior interatividade a partir da convergência na webradio. Uma tecnologia que acolhe todas as vozes, diferente daquela existente quando o rádio começou há quase 100 anos.

Interactivity and Media Convergence in Radio Jornal's Webradio

Abstract

This article reflects on the relations between the scene of media convergence and radio, identifying web radio as an ally of the medium for its survival in the contemporary ecosystem. It aims to describe Rádio Jornal's strategies to take advantage of the convergence of digital media and boost interactivity. As the corpus of this study, we use the on-line environments of Rádio Jornal, with emphasis on its web radio, while also observing their digital social networks and mobile application. From a qualitative and descriptive perspective, we present the strategies used to explore interactivity. Situated in the Pernambucan capital, the broadcaster was the first in Latin America to transmit streaming programming via its web radio.

Keywords: *Webradio; Interactivity; Convergence; Digital Social Networks; Radio Jornal.*

Referências

CAMELO, A. Atuando desde 1919, a Rádio Clube de Pernambuco é a pioneira no Brasil. In: MARANHÃO FILHO, L. (Org.). **Raízes do Rádio**. Olinda: Editora do Organizador, 2012. p. 11–26.

CEBIRAN HERREROS, Mariano. O rádio no contexto da comunicação multiplataforma. Ano II, n. 2, jul./dez. 2011. <<http://radioleituras.wordpress.com>. Acessado em 14 junho 2016.

COSTA, Antônio Camelo. Registro sonoros transcritos do acervo do Instituto Histórico de Olinda. In: MARANHÃO FILHO, L. (Org.). **Raízes do Rádio**. Olinda, Editora do Organizador, 2012. p. 97– 103.

DA HORA, J.M. Bem vindo ao streaming. Revista Pronews. Recife, ano XVII, n.19, p. 1-40, fev. 2016.

FERRARETO, Luiz Artur. **Rádio: o veículo, a história e a técnica**. 2. ed. Porto Alegre: Editora Sagra Luzzatto, 2001.

FRAGOSO, Suely. De interações e interatividade. In: X Compós, 2001, Brasília. Anais do X Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. Brasília: Compós, 2001.

FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS. **Normas para apresentação de monografia**. 3. ed. Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Biblioteca Karl A. Boedecker. São Paulo: FGV-EAESP, 2003. 95 p. (normasbib.pdf, 462kb). Disponível em: www.fgvsp.br/biblioteca. Acesso em: 23 set. 2004.

GLOBO.COM. **Brasil tem 13 milhões de analfabetos**. [2015]. Disponível em: <http://g1.globo.com/profissao-reporter/noticia/2015/07/brasil-tem-13-milhoes-de-analfabetos.html>. acessado em 25.08.2016.

HAANDEL, Johan. **A contribuição do Facebook para o rádio em cenário transmídia**.

INTERROGACAODIGITAL.COM. **O que é Streaming?** Disponível em.: <http://www.interrogacaodigital.com/central/o-que-e-streaming/> Acessado em 03 set. 2016.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

LIMA, Cecília; CALAZANS, Janaina. **#FelizesParaSempre na Rede: Televisão e Cultura de Fãs em Ambiente Digitais**. XVII Congresso de Ciências de Comunicação na Região Nordeste. Natal – RN, 2 a 4 de Julho de 2015.

Ministério das Comunicações. Disponível em: <<http://www.mc.gov.br/dados-do-setora>> Acessado em 23.07.2016.

_____. **Rádio Difusão Geral**. [2014]. Disponível em: <http://www.mc.gov.br/dados-do-setora>, Acessado em: 09 de junho de 2016.

PATEL, Neil. **13 Ferramentas Para Mídias Sociais Que Você Deve Aprender Antes de Começar**. [2016]. Disponível em: <http://neilpatel.com/br/2016/07/26/13-ferramentas-para-midias-sociais-que-voce-deve-aprender-antes-de-comecar/>. Acesso em 17 ago 2016.

PINTO, Roquette. **Breve História do Rádio**. Disponível em: <<http://www.sarmento.eng.br/Historia.htm>>. Acesso em 18 jul. 2016.

PORTAL BRASIL. **IBGE divulga novos mapas políticos de 14 estados do Brasil**. [2015]. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/infraestrutura/2015/06/ibge-divulga-novos-mapas-politicos-de-14-estados-do-brasil>>. Acesso em 29 jul. 2016.

PORTAL GAZETA DO AMAZONAS. Rádio Clube AM do Recife (atual Rádio Globo) completa 97 anos. 08.04.2016. Disponível em: <<http://portalgazetadoamazonas.com.br/radio-clube-am-do-recife-atual-radio-globo-completa-97-anos/>>. Acesso em 29.07.2016.

PORTAL IMPRENSA. Lucio Mesquita: depoimento [jul. 2009]. Entrevista: Luiz Gustavo Pacete. Curitiba: IV Seminário Internacional de Radiojornalismo – PR, 2009. Entrevista concedida ao Portal Imprensa. Disponível em: <http://portalimprensa.com.br/noticias/ultimas_noticias/29290/foi+o+radio+que+inventou+a+interatividade+na+midia+diz+lucio+mesquita+da+bbc>. Acesso em: 02 mai. 2016.

PRATA, Nair. Panorama de webradio no Brasil, XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Manaus, AM – 4 a 7/9/2013.

PRIMO, A.; CASSOL, M. Explorando o conceito de interatividade: definições e taxonomias. Informativo na Educação: teórica & prática, v. 2, n° 2, out. 1999, p. 65-80.

QUADROS, M. R. O espaço do ouvinte: uma análise da interatividade nos sites das rádios CBN e Gaúcha. Rev. Estud. Comun., Curitiba, v.14, n.33, p.151-167 jan./abr. 2013.

RÁDIO EM REVISTa. Disponível em: <<http://www.radioemrevista.com/historia/edgard-roquette-pinto/>>. Acesso em: 18 julho 2016.

RIBEIRO, Laura. **As 5 principais redes sociais mais usadas no Brasil**, [2016], /<<http://news.comschool.com.br/as-5-principais-redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>> Acesso em 06.09.2016

SANTOS, José Roberto dos. **Manual de Criação e Produção de uma Rádio On-line**. Disponível em: <https://pt.wikisource.org/wiki/Manual_de_cria%C3%A7%C3%A3o_e_produ%C3%A7%C3%A3o_de_uma_r%C3%A1dio_on-line> acessado em 28.07.2016.

SILVA, M. **Que é interatividade**. Boletim técnico do Senac, v.24, n.2, maio/agosto 1998. Disponível em: <http://www.senac.br/informativo/bts/242/boltec242d.htm>, arquivo eletrônico. acessado em 28.28.2016.

SILVA, Marcos (1998). Disponível em: <http://www.senac.br/informativo/bts/242/boltec242d.htm> . Acesso em 13 ago. 2016.

“A Penny for your Thoughts” . Opinião Pública, Enquadramento Midiático do NYT e Política de Audiência

Thiago Perez Bernardes de Moraes*
Suelen Patrícia Alves Maia Perez de Moraes**

Resumo

A pergunta que norteia este estudo é: as publicações do The New York Times influem na opinião dos estadunidenses sobre “políticas de audiência”? A hipótese é que quanto maior for o volume de publicações no NYT anual sobre políticas de audiências, mais favorável será a opinião dos americanos frente a esta classe de temas. Para testar esta hipótese foram utilizadas séries históricas do Gallup Institute (sobre a opinião pública dos americanos) e dados gerados com o Chronicles (referente às publicações do NYT sobre maconha, casamento gay e aborto em perceptiva longitudinal). A hipótese mostrou parcial aderência visto que se constatou evidência de influência do NYT sobre a opinião dos americanos frente aos temas maconha e casamento gay. Contudo, o efeito foi inexistente quanto ao tema aborto.

Palavras-chave: Opinião Pública; The New York Times; Maconha; Casamento Gay; Aborto.

**Doutor em psicologia social pela Universidad Argentina John Fitzgerald Kennedy, cientista político, professor no Centro Universitário Campos de Andrade.*

***MBA em Marketing Político e organização de campanhas eleitorais, bacharela em comunicação social com habilitação em jornalismo pelo Centro Universitário Internacional de Curitiba.*

Introdução

Um dos fatores mais consideráveis do mundo político é a comunicação entre governantes e governados onde o primeiro está incumbido sempre de buscar um acordo com o segundo. Todavia, não é fácil entender o ritmo da opinião pública, nem tampouco os fatores endógenos e exógenos que podem compor esta equação.

O seguinte trabalho focou-se em apenas uma variável independente da formação da opinião pública, o comportamento do jornal, um instrumento dos *mass media*. Nesse ponto, a pesquisa objetivou responder a seguinte pergunta: o volume de publicações do *The New York Times* afeta a opinião pública dos americanos sobre as *hearing room politics* (políticas de audiência)? Considerando que o *NYT* é um jornal declaradamente liberal, levantou-se a hipótese de que, quanto maior é o volume de publicações no jornal de temas relativos a políticas de audiência, mais favorável será a opinião dos estadunidenses em relação a estes temas.

Para testar a hipótese, utilizamos o método proposto em Moraes (2015) e em Moraes & Moraes (2016), onde se esquadrinham frequências temporais relativas à opinião pública e a publicações de jornal. Foram utilizadas duas fontes de dados: 1) dados do *Gallup Institute*, sobre a evolução histórica da opinião pública dos americanos em relação aos temas legalização da maconha, legalização do casamento gay e legalização do aborto; e 2) dados gerados a partir da ferramenta *Chronicle* onde se mensura o volume de publicação anual de matérias no *The New York Times* sobre esses mesmos temas. Identificou-se que o *The New York Times* exerceu significativa influência sobre a favorabilidade dos americanos frente aos temas legalização da maconha e do casamento gay. Entretanto, os dados sinalizam que não houve tangível influência do jornal sobre o tema legalidade do aborto, o que sinaliza que a hipótese como um todo é parcialmente aderente.

Política de audiência (Hearing room politics)

A comunicação política é um processo contínuo de troca de informações entre os indivíduos e os grupos atuantes em torno das políticas públicas, em todos os níveis. Um dos fatores mais notáveis para o mundo político é a comunicação e ou a troca de informações entre governantes e governados, onde cabe ao governante a posição de sempre buscar um acordo. Assim, percebe-se que a comunicação corresponde a uma condição fundamental do sistema político, e nesse ponto, pode-se considerar que existem a princípio três grandes classes de comunicação (COTTERET; EMERI, 1974, p.361-362), conforme apresentado na Tabela 1.

TABELA 1 - Três classes de comunicação política

Comunicação pelos mass media	Comunicação por organizações	Comunicação por contatos informais
Representa basicamente a comunicação feita pelos meios impressos, televisão, rádio, cinema, dentre outros.	É a comunicação feita por partidos políticos, sindicatos, federações, dentre outros atores.	É o modo de comunicação que prevê um nível mais interativo de troca de informações, como nas relações “face a face” entre os indivíduos.

Fonte: Adaptado a partir de Cotteret e Emeri (1974).

O foco principal deste estudo é a comunicação de informações políticas veiculadas pelos *mass media*. Entretanto, não se descarta que os outros níveis de informação tenham influência sobre a opinião pública, como por exemplo, a comunicação por contatos informais que tende a se tornar cada vez mais ampla e eficiente com a internet e a ascensão de novas tecnologias. De toda forma, os formadores de opinião, que são afetados pelos *mass media*, são importantes interlocutores dentro da comunicação de contatos informais, em um nível de simbiose entre as classes de comunicação política.

Gormley trouxe um ponto novo para as tipologias de políticas públicas: o fator saliência (a capacidade de chamar atenção de um público geral ou específico). Para Gormley, o nível de saliência e o nível de complexidade demandado pela política, representam uma intersecção de análise muito importante para a ciência política. Nessa perspectiva um assunto é saliente quando tem meios de afetar, de forma direta ou indireta, a atenção de um grande número de indivíduos. Já a complexidade é definida pela necessidade (ou não) de especialistas e técnicos para gerar respostas (GORMLEY, 1986, p.595; SECCHI, 2012, p.20).

TABELA 2 - Tipologia de análise de políticas públicas de Gormley

		Complexidade	
		Alta	Baixa
Saliência	Alta	Política de sala operatória (<i>operating room politics</i>)	Política de audiência (<i>Hearing room politics</i>)
	Baixa	Política de sala de reuniões (<i>board room politics</i>)	Política de baixo calção (<i>street level politics</i>)

Fonte: Elaboração dos autores a partir de Gormley (1986).

Neste estudo, o escopo restringe ao esquadramento da possível relação entre o volume de publicações de temas relacionados a políticas de audiência no *The New York Times* e a opinião pública dos norte-americanos.

Política de audiência, como proposto por Gormley diz respeito à determinada política que em alguma medida é simples (no aspecto estrutural), mas que gera por sua vez, um grande nível de interesse público, ou seja, induz a um significativo nível de atenção em um grande número de pessoas (o que

faz desse tipo de política algo atrativo tanto para os políticos, como para a mídia). Gormley afirma que, se um analista político pode enquadrar determinada política dentro deste esquema conceitual apresentado na Tabela 2, é provável que a partir disso possam ser traçadas previsões sobre o comportamento dos burocratas, políticos, cidadãos, meios de comunicação e também, patologias que podem surgir no decorrer do processo decisório. Nesse interim tem-se *ad hoc* a política pública como variável independente e a dinâmica política como variável dependente (SECCHI, 2012, p.21).

Para este estudo foram selecionados três temas¹ que são considerados *hot issues* das políticas do tipo *Hearing room politic*, sendo eles: 1) legalização do casamento gay; 2) legalização do aborto e 3) legalização da maconha.

Legalização da Maconha

A legalização do uso da maconha ganhou nos últimos tempos um espaço significativo no agendamento midiático, e a tendência é que este assunto seja abordado cada vez com mais frequência, visto que, a maconha legal já representa a indústria que mais cresce nos EUA.² A capital americana Washington – DC é o mais recente local nos EUA a legalizar o uso recreativo da maconha, juntando-se aos estados de Washington, Colorado, Oregon e Alasca.³

Desde 1970, quando a maconha foi classificada pelo governo federal dos Estados Unidos como uma substância Classe I, sob o regimento da Lei de Substâncias Controladas, a legalização da maconha tem sido um tema de muito debate, sempre presente nas agendas da mídia e dos políticos. É interessante notar que a legalização da maconha gera um impacto positivo sobre o orçamento público por conta da tributação, e também, existem evidências de que o preço da maconha seja inferior nos Estados onde a posse e a venda são práticas legais (WANG, 2015).

Em alguns estados como Nova York e Califórnia, o uso da maconha só é permitido para fins medicinais. Essa prática teve início na Europa em 1799, e só chegou aos EUA após 1844, através do médico inglês William O’Shaughnessy. Na década de 1960 com o movimento *hippie* a utilização recreativa da *cannabis* se tornou um meio de mostrar “revolta” contra o sistema, o que não foi bem visto por vários setores da sociedade. Isso influenciou a queda de produção científica a respeito do tema, chegando a sua proibição em 1971 na Convenção das Nações Unidas (RIBEIRO, 2014, p.28).

1 Outra tipologia interessante para o estudo de políticas públicas é a de Bozeman e Pandey onde eles preveem dois tipos mais ou menos definidos de políticas públicas: 1) políticas de conteúdos eminentemente técnicos e 2) políticas de conteúdos eminentemente políticos. Claro que, na maior parte dos casos, durante o ciclo de criação de políticas públicas há uma alternância na ordem, por exemplo, pode-se se dar na fase inicial de estudos um enfoque mais voltado aos pareceres eminentemente técnicos, todavia, passada essa fase inicial a política pode se revelar como fortemente política no momento da tomada de decisão (SECCHI, 2012, p.22-23). Nesse sentido, considera-se que não só as três *hearing room politics* aqui estudadas, mas todas as políticas desse tipo, em larga medida podem ser consideradas como de cunho eminentemente político dentro da ótica de Bozeman e Pandey.

2 Disponível em: <http://www.brasilpost.com.br/2015/07/13/washington-219mi-maconha_n_7787676.html>. Acesso em: 23 de set. 2015.

3 Disponível em: <http://www.brasilpost.com.br/2015/07/13/washington-219mi-maconha_n_7787676.html>. Acesso em: 23 de set. 2015.

Outros estados americanos já estudam a possibilidade de descriminalizar o uso da maconha, pois aferiram por meio de consultas que a população é favorável à decisão. Além disso, nos Estados em que o uso da maconha já é legalizado observa-se ganhos significativos, tanto com a diminuição de gastos que seriam utilizados no combate ao tráfico, quanto na arrecadação de impostos (BERLINCK, 2014, pp.11-14).

Legalização do aborto

Apesar da prática de aborto ser algo recorrente, há pouca pesquisa sobre a experiência das mulheres nesse tipo de atividade. Tanto as razões que levam a mulher a praticar um aborto como as consequências do mesmo são multifatoriais, envolvendo tanto os aspectos sociais quanto psicológicos, o que exige dos cientistas sociais esmero ao estudar este assunto. Foge do escopo deste trabalho esmiuçar todas as arestas desta questão, mas é importante considerar que de alguma forma a legalização do aborto, não só nos Estados Unidos, mas em todo o mundo, representa não só uma possível política de saúde, mas antes disso, um caso relacionado diretamente aos direitos humanos⁴.

O aborto nos EUA (e possivelmente em quase todos os lugares do mundo) é um tema que inflama debates públicos intensos, e pode ser considerado, um divisor de opiniões. Entretanto, isso nem sempre foi assim. Nos primeiros anos da república o aborto era legal sob as leis comuns da colônia, algo que se perpetuou nas leis comuns americanas. A única condição era que a gestação

4 Estima-se que todos os anos cerca de 42 milhões de mulheres no mundo têm gravidez indesejada e buscam o aborto, deste montante, cerca de 20 milhões de abortos são feitos por indivíduos sem nenhum tipo de experiência, habilidade e/ou em ambientes abaixo dos mínimos padrões médicos. A grande maioria dos abortos de risco (97%) é perpetuada em países ainda em estágio de desenvolvimento. O pior disso tudo é que se estima que pelo menos 68.000 mulheres morram todos os anos em consequência dos abortos inseguros, sendo as principais causas de morte: hemorragias, infecções e intoxicações. Por conta disso, o aborto é uma das principais causas de morte materna (13%). Além disso, das mulheres que sobrevivem a um aborto feito de forma irregular, pelo menos 5 milhões delas têm algum tipo de complicação, sendo muitas vezes permanente (GRIMES *et al.*, 2006; SEDGH *et al.*, 2007). Governos do mundo inteiro investem na disponibilidade de métodos contraceptivos modernos, que por sua vez, podem reduzir significativamente a necessidade do aborto, todavia, em hipótese alguma tal necessidade é eliminada por completo. Nesse sentido, a experiência internacional, como a documentada na Romênia, no regime do presidente Nicolae Ceausescu, mostra claramente que o acesso ao aborto seguro resguarda de forma eficiente a saúde das mulheres. Por conta disso, é perceptível que o acesso ao aborto legal é, por assim dizer, um direito fundamental de todas as mulheres do mundo, independente da região onde vivem (ANDREI; BRANDA, 2015, p.1-8, 2006). Ocorre, porém que, o fato de muitas jurisdições locais de países preverem o aborto como ilegal, impede o acesso das mulheres ao aborto seguro e em última instância inviabiliza a consagração deste direito fundamental (GRIMES *et al.*, 2006; SEDGH *et al.*, 2007).

só poderia ser interrompida antes da percepção de movimentos do feto, mais ou menos na metade da gravidez. Este instrumento era um recurso utilizado, sobretudo, por mulheres que eram enganadas por “falsos pretendentes”, ou que se envolviam em relacionamentos ilícitos. Nas décadas de 1830 e 1840, para se ter uma ideia, os profissionais que realizavam abortos anunciavam seus serviços na imprensa diária. Havia também propagandas de remédios abortivos. Ao que parece, essa realidade começou a mudar por pressão da Associação Médica (fundada em 1847). Desde a metade do século XIX até praticamente metade do século XX, os abortos continuaram a ocorrer nos Estados Unidos, a maioria de forma clandestina. Com a emancipação das mulheres nas décadas de 1950 e 1960 começou a surgir um debate social e político em torno do tema (KORMONDY; BROWN, 1998, p.97-100).

Em 1973, esse debate levou a legalização do aborto, quando a Suprema Corte Americana ao julgar o caso *Roe v. Wade* entendeu que privar a mulher da decisão de manter ou não a gestação violava o direito à privacidade, abrindo assim precedente para tornar as leis que criminalizassem os abortos como inconstitucionais (BERTOLDI *et al.*, 2014, pp.10-11). Essa decisão afetou mais da metade das legislações estaduais que regulamentavam a prática do aborto o que a *posteriori* polarizou a sociedade americana em dois subgrupos⁵: os *Pró-life*⁶, defensores do direito à vida em qualquer circunstância, totalmente contrários ao aborto; e os *Pró-choice*⁷, de viés mais liberal, favoráveis ao aborto e defensores da liberdade individual da mulher (CABRAL, 2014).

Embora a descriminalização do aborto tenha resultado na diminuição das mortes maternas e que o serviço de aborto oferecido pelos EUA sirva de exemplo para outros países (ROCHAT, 2014), a reprovação à prática do aborto, bem como, o número de leis com intuito de restringi-lo tem aumentado. Isso o que

5 Em algum nível, a pesquisa empírica até então existente permite afirmar que a auto identificação dentro do espectro *Pró-life* – *Pró-choice*, é por assim dizer uma extensão de sua identificação partidária (MCBRIDE; PARRY, 2014).

6 Historicamente os católicos estabeleceram as primeiras organizações antiaborto nos Estados Unidos na década de 1960. A Maioria deles eram democratas, liberais, que eram estimulados a participar ativamente em campanhas de defesa do nascituro baseados em direitos que estavam alinhados aos princípios do *New Deal* liberal. Entretanto, no final dos anos 1970, os protestantes evangélicos aderiram em massa ao movimento o que levou a uma reformulação da causa *pró-life*. Nesse ponto, estabeleceu-se uma campanha conservadora não ligada aos ideais de direitos humanos, mas sim, a uma ordem moral de “valores familiares” (WILLIAMS, 2015, p.451-456). Basicamente o termo *Pró-life* refere-se a um movimento que insiste que o governo tem a responsabilidade de proteger toda vida humana, independente da viabilidade disto (FREED, 2015).

7 *Pró-choice* em sentido simples pode ser definido como uma campanha política e social pouco estruturada que em resumo apoia o direito constitucional das mulheres ao aborto seguro e legal. Muitos dos americanos, mesmo apoiando de certa forma o aborto, são relutantes em se identificar como *pró-choice* (FREED, 2015).

pode ser explicado pelo fato de grande parte dos Estados americanos serem governados pelo Partido Republicano, conservador e declaradamente contrário ao aborto (BERTOLDI et al., 2014, pp.11-12).

Legalização do casamento gay

Em 26 de junho de 2015 a Suprema Corte reconheceu a legalidade do casamento homoafetivo que ainda era proibido em 13 dos 50 estados americanos (GLOBO.COM, 2015). Essa memorável decisão contou com ampla cobertura midiática e gerou grande repercussão *online* em sites como *Twitter* e *Facebook*, principalmente pelo envolvimento de celebridades como Barack Obama, Hillary Clinton, Mark Zuckerberg, entre outros, que comemoraram a decisão em suas redes sociais.⁸

Desde os anos 1950 já existiam movimentos que lutavam por igualdade e contra o preconceito aos homossexuais, entretanto, observa-se que a forte interferência religiosa nas decisões políticas, os governos conservadores, além de outros fatores como o surgimento da Aids⁹, por muito tempo tiraram a credibilidade desses movimentos e contribuíram para que esse embate se perpetuasse por décadas (FERRAZ, 2015, pp. 477-481).

É interessante listar quatro pontos destacados da pesquisa social sobre o casamento gay e a opinião pública nos Estados Unidos: 1) A opinião pública não é fundamentada exatamente em uma racionalidade, mas sim, é uma variável dependente do ânimo e da forma com que o tema está enquadrado nas agendas da mídia e da sociedade; 2) a possibilidade de oficializar o estado civil de casais do mesmo sexo traz benefícios indubitáveis ao casal; 3) a variação estadual das leis regulamentárias do matrimônio colocaram (até 26 de junho de 2015) em situação de fragilidade os casais do mesmo sexo (POWELL; QUADLIN; PIZMONY-LEVY, 2015, p.3-7).

The New York Times

O *The New York Times* foi fundado em setembro de 1851 por Henry Jarvis Raymond e George Jones, ambos jornalistas e defensores dos ideais republicanos. Em 1896, Raymond e Jones imersos em dívidas se viram obrigados a vender o jornal, fato que mudou por completo a trajetória e o futuro do *NYT*. O jornal foi comprado na época por Adolph Ochs, dando início à dinastia da família Ochs-Sulzberger que permanece no comando do jornal até os dias atuais (LIMA; FILHO, 2012, p.5). Logo após assumir o controle do *The New York Times* e com intuito de salvá-lo da falência, Adolph Ochs, utilizou de toda sua experiência¹⁰ no ramo jornalístico para reformular o jornal, que em seu novo

8 Disponível em: <<http://zh.clicrbs.com.br/rs/noticia/2015/06/suprema-corte-dos-eua-reconhece-a-legalidade-do-casamento-homossexual-em-todo-o-pais-4789664.html>>. Acesso em: 25 de set. 2015.

9 O surto da epidemia da Aids que aconteceu na década de 1980 foi diretamente associado aos homossexuais, que já não detinham grande aprovação por parte da sociedade americana e na época viviam o governo conservador de Ronald Reagan, o que ocasionou o enfraquecimento dos movimentos LGBT e os levou a incluir em suas pautas não só o fim do preconceito, mas também a existência de políticas públicas para o tratamento de pessoas acometidas pela doença (FERRAZ, 2015, p. 479).

10 Muito antes de se tornar dono do *The New York Times*, Ochs já havia trabalhado nos jornais *Knoxville Chronicle*, do Tennessee e *Louisville Courier-Journal*, em Kentucky. Além disso, ele foi dono do *Chattanooga Times*, também no estado do Tennessee (LIMA; FILHO, 2012, p.6).

formato perdeu seções de entretenimento como os folhetins de ficção românticos e deixou de dar espaço a boatos sensacionalistas, indo na contramão do que faziam os outros jornais da época (LIMA; FILHO, 2012, p.6).

Por conta dessa postura o *NYT* sofreu com a falta de recursos durante a guerra hispano-americana em 1898. A fim de escapar de outra crise Ochs optou por reduzir o preço do jornal, atitude que viabilizou não só o aumento das tiragens como também gerou a ascensão nos lucros com publicidade. (PAGANOTTI, 2010, p.45). A decisão ousada de Ochs foi assertiva e permitiu que o *NYT* sobrevivesse, tornando-se um dos mais importantes jornais estadunidenses e também um empreendimento familiar. Quando Ochs faleceu, sua única filha Iphigene Ochs Sulzberger e seu genro Arthur Hays Sulzberger assumiram o jornal e também o compromisso de se manter fiel aos valores defendidos por Adolph no início do *NYT*. Pouquíssimo tempo depois de assumir o jornal, Arthur Hays Sulzberger, faleceu, dando assim a Arthur Ochs Sulzberger, seu único filho com Iphigene, a chance de estar à frente dos negócios da família. Arthur permaneceu no comando do *The New York Times* por décadas, aposentou-se em 1922 e desde então seu filho Arthur Ochs Sulzberger Jr. é quem está no comando (LIMA; FILHO, 2012, pp.6-7).

A credibilidade e resistência do *The New York Times* frente ao surgimento dos novos meios de comunicação podem ser atribuídas, em parte, a essa tradicional administração familiar que já dura há mais de um século (LIMA; FILHO, 2012, p.7). Além disso, outros fatores contribuíram para que o *NYT* ganhasse notoriedade, entre eles destacam-se os investimentos feitos para montar uma rede de correspondentes, enquanto os outros jornais eram dependentes do conteúdo vindo das agências de notícias e órgãos oficiais. O fato de o *NYT* possuir jornalistas espalhados pelo mundo produzindo conteúdo exclusivo garantiu uma série de furos de reportagem o que foi um grande diferencial na cobertura da I Guerra Mundial, a qual garantiu o primeiro de seus 128 prêmios Pulitzer¹¹ de jornalismo (PAGANOTTI, 2010, p.45-46; SILVEIRA, 2011, p.36).

Ainda hoje, o fato de o *NYT* ocupar lugar de referência no jornalismo mundial e ter tanta visibilidade advém de sua cobertura internacional, aliás, o público internacional, que atualmente representa 13% das assinaturas digitais no site do *The New York Times*, é um alvo em potencial e que vem sendo explorado a fim de aumentar os rendimentos da empresa com assinaturas digitais.¹² Entretanto, acredita-se que a grande influência do *NYT* não só nos EUA, mas no mundo, se deve principalmente ao seu público fiel, composto por notáveis formadores de opinião¹³, como presidentes, congressistas, entre outros (PAGANOTTI, 2010, p.48).

11 O Prêmio Pulitzer é administrado pela Universidade de Colúmbia e é concedido a trabalhos de excelência nas áreas de: jornalismo, literatura e música (LIMA; FILHO, 2012, p.7).

12 Disponível em: <<http://www.anj.org.br/2015/08/18/receita-com-o-digital-sera-a-principal-em-5-anos-preve-new-york-times/>>. Acesso em: 18 de set. 2015.

13 Os formadores de opinião se caracterizam por traços diversos: parecem mais e melhor informados que os indivíduos de seu círculo social; estão muito atentos às informações; de forma geral buscam muitas informações nos meios de comunicação. Considerando a lógica de Lazarsfeld, Berelson e Gaudet, podemos prever a ocorrência de dois fluxos contínuos (*two-step flow of*

Embora o *NYT*, em seu início tivesse se lançado como uma promessa de um veículo totalmente imparcial, hoje se apresenta como liberal, algo plasmado no enfoque dado aos temas abordados em suas notícias, bem como em seus artigos de opinião. Quanto ao posicionamento político do jornal, uma pesquisa aferiu que os eleitores democratas, em número muito maior que os eleitores republicanos costumam se identificar com abordagem política do jornal (PAGANOTTI, 2010, p.49). Nesse sentido, existem evidências empíricas que permitem dizer que na maior parte da história do jornal, houve uma tendência de favorecimento da imagem do Partido Democrata. Por exemplo, em períodos onde estavam no poder presidentes republicanos, o *The New York Times* deu mais ênfase a temas onde os democratas são percebidos como mais competentes (saúde, política de emprego, bem-estar social e direitos civis). Existe nesse ponto solidez na hipótese de que o *The New York Times* é lastreado por um partidarismo¹⁴ pró Democrata, que fica latente, sobretudo em períodos de campanhas presidenciais, onde o jornal dá mais ênfase para assuntos no qual os republicanos são considerados “fracos” em gerar respostas (PUGLISI, 2011).

Atualmente, o *NYT* continua figurando entre os mais importantes nomes da imprensa mundial, ficando atrás apenas do *Wall Street Journal* e *USA Today* (SILVEIRA, 2011, p.36). Assim como todos os outros jornais impressos, o *The New York Times* não ficou imune à crise econômica de 2008 e aos avanços do jornalismo digital e desde então vem buscando meios de sobreviver (LIMA; FILHO, 2012, p. 10-11).

Mesmo sem deixar de investir no formato impresso, o *NYT*, que já mantém uma versão online desde 1996, vem mostrando sua capacidade de adaptação conquistando cada vez mais assinantes em sua versão online e fechando parcerias com empresas como *Facebook* e *Apple*, a fim de aumentar os lucros com a publicidade digital e atrair novos leitores¹⁵.

Metodologia

Almond e Coleman definem que a comunicação não é só algo importante para o sistema político, mas é na verdade a *conditio sine qua non* para a existência do mesmo. Eles consideram que a comunicação e sua relação com variáveis políticas podem ser estudadas por quatro ângulos: a) a homogeneidade da informação política; b) a mobilidade; c) o volume e d) a direção da informação

communication). Nesse sentido, as informações oriundas dos meios de comunicação afetam de forma mais ativa os formadores de opinião e de forma menos ativa outros segmentos da massa. Os líderes de opinião (*opinion leaders*) nesse ponto atuam como medianeiros da influência que os *mass media* exercem sobre os indivíduos (SCHWATZENBERG, 1998).

14 Este partidarismo não é incomum na imprensa norte-americana, ao que parece, existem evidências empíricas que permitem sustentar a premissa de que os jornais americanos parecem buscar atender aos gostos partidários dos leitores. Um estudo comparou a cobertura de escândalos políticos em 200 jornais americanos. Os resultados indicam que os jornais com tendências democratas (que explicitamente ou implicitamente apoiam candidatos e ou causas democratas) deram maior enquadramento a escândalos políticos que envolviam republicanos, enquanto os jornais com tendências republicanas davam maior enfoque a escândalos que envolviam o Partido Democrata (PUGLISI; SNYDER, 2011, p.931-935).

15 Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2015/08/06/NYTimes-proximo-de-1-mi-de-assinantes-digitais.html>>. Acesso em: 18 de set. 2015.

(ALMOND; COLEMAN, 2015). Esse estudo concentra-se, sobretudo, no efeito relacionado ao volume de informações. Neste trabalho optou-se por analisar três tipos de políticas de audiência, sendo elas: 1) Legalização da Maconha; 2) Legalização do Aborto; 3) Legalização do casamento gay. Considerando o grande nível de saliência (e de baixa complexidade) e também que são temas eminentemente políticos (e não técnicos), indubitavelmente são políticas muito sensíveis aos ânimos da opinião pública.

Sendo assim, o objetivo deste trabalho é responder à seguinte pergunta: Qual é o volume anual de publicações no *The New York Times* sobre políticas de audiência (maconha, casamento gay e aborto) e a opinião pública dos estadunidenses sobre essa classe de temática? Considerando que o *NYT* é um jornal declaradamente liberal (e muito lido entre os formadores de opinião), nossa hipótese é:

Hipótese (1)- Quanto maior o volume de publicações em relação aos temas de política de audiência selecionados, maior será a favorabilidade dos americanos em relação a estes temas.

Para testar a hipótese, utilizamos o método proposto em Moraes (2015) e em Moraes & Moraes (2016) onde são confrontados dados sobre publicações anuais (como variável independente) e indicadores de opinião pública (como variáveis dependentes). Neste diapasão, foram geradas com a ferramenta *Chronicles* três frequências relativas ao volume de matérias que continham os seguintes termos: *Abortion, Marijuana, Gay Marriage*. Este banco de dados leva em conta o volume anual de publicações de matéria que contenham estes termos elencados. Estas frequências foram comparadas com dados de pesquisas do *Gallup Institute* sobre a opinião pública dos americanos a respeito destas políticas de audiência. As amostras foram ajustadas, e a partir destes dados foram realizados testes para indicar correlações e também foram traçadas regressões lineares. Para todos os testes foi considerado o intervalo de confiança de 95%.

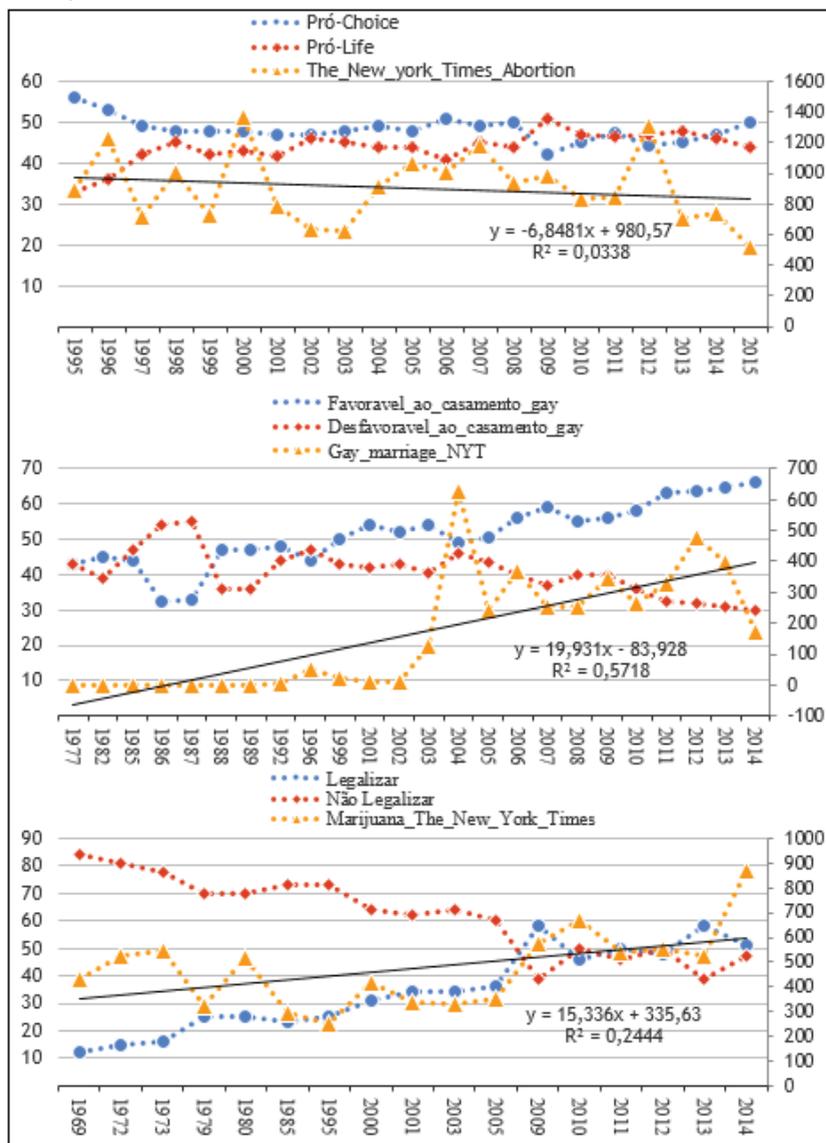
Resultados

A seguir no Gráfico 1 expomos as frequências temporais de publicações anuais de notícias sobre as políticas de audiência elencadas. É plotado também a evolução da opinião dos estadunidenses relativa a estes temas.

O recorte temporal foi delimitado pela disponibilidade para cada um dos casos, sendo que a divisão foi estabelecida desta forma: 1) Legalização do aborto (1995 – 2015); 2) Legalização do casamento gay (1977-2014) e legalização da maconha (1969 – 2014).

O Gráfico 1 sinaliza que os temas maconha e sobretudo casamento gay, historicamente, vêm ganhando mais espaço nas páginas do *The New York Times*. Todavia, o tema aborto apresenta um leve declínio linear. Para melhor demonstrar a relação entre as variáveis geramos um modelo com as dispersões (Gráfico 2) e um estudo de correlação (Tabela 3).

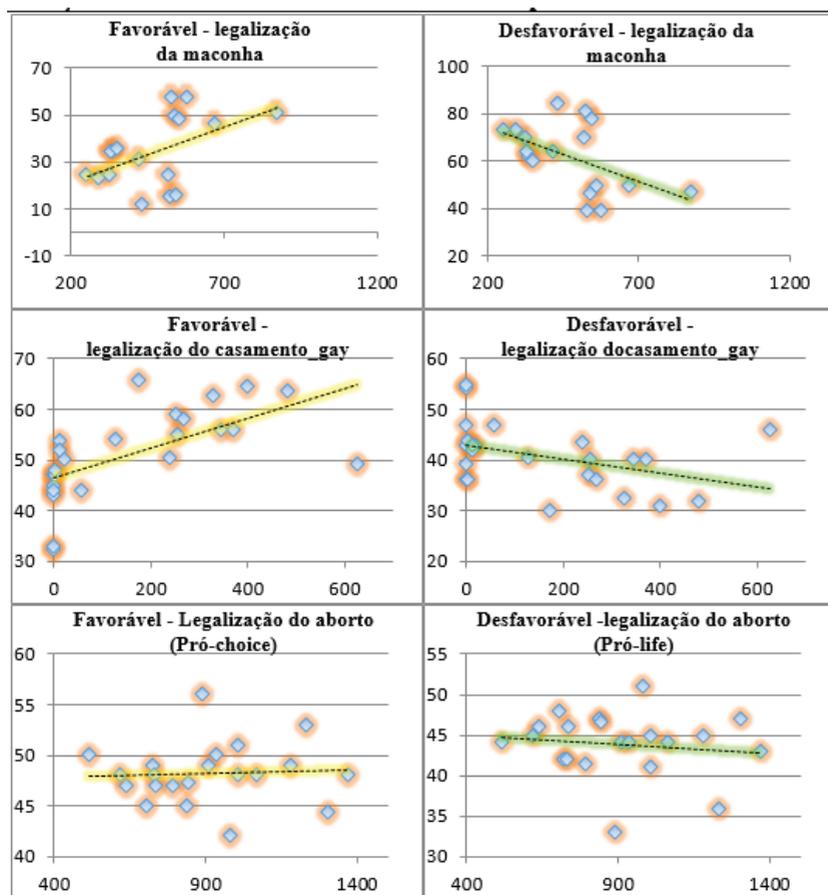
GRÁFICO 1 - Evolução da opinião pública dos americanos e de publicações no The New York Times sobre temas de política de audiência



Fonte: Elaboração dos autores.

Observa-se na Tabela 3 existe correlação positiva entre o nível de publicações no *The New York Times* sobre o tema maconha e o crescimento da favorabilidade em relação à legalização. Também foi possível aferir correlação negativa, igualmente significativa para com a não favorabilidade em relação à legalização da maconha. A seguir (Tabela 4), o modelo de regressão linear considera como variável dependente a frequência relativa à opinião pública dos americanos em relação à legalização da maconha e como variável independente o volume de publicação anual no *The New York Times* sobre o tema.

GRÁFICO 2 - Dispersão entre a evolução da opinião pública dos americanos e as publicações no The New York Times sobre temas de política de audiência



Fonte: Elaboração dos autores.

TABELA 3 - Correlações

		Favorável Legalização Maconha	Desfavorável Legalização Maconha	The_New_ York_Times Marijuana
Favorável Legalização Maconha	Correlação de Pearson	1	-,997**	,496*
	Sig. (2 extremidades)		,000	,043
	N	17	17	17
Desfavorável Legaliza- ção Maconha	Correlação de Pearson	-,997**	1	-,505*
	Sig. (2 extremidades)	,000		,039
	N	17	17	17
The_New_York_Times Marijuana	Correlação de Pearson	,496*	-,505*	1
	Sig. (2 extremidades)	,043	,039	
	N	17	17	17

** . A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

* . A correlação é significativa no nível 0,05 (2 extremidades).

Fonte: Elaboração dos autores.

TABELA 4 - Modelos de regressão linear

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa		
1 Desfavorável Legalização Maconha.		,505 ^{a1}	,205	12,82134		
2 Favorável Legalização Maconha		,496 ^{a2}	,196	13,40859		
Modelo	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	F	Sig.	
1	Regressão	843,258	1	843,258	5,130	,039 ^b
Resíduos		2465,801	15	164,387		
	Total	3309,059	16			
2	Regressão	881,382	1	881,382	4,902	,043 ^b
Resíduos		2696,853	15	179,790		
	Total	3578,235	16			
Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.	
B	Modelo padrão	Beta				
1	(Constante)	83,716	10,178	8,225	,000	
	The_New_York_Times_Marijuana	-,046	,020	-,505	,039	
2	(Constante)	12,088	10,645	1,136	,274	
	The_New_York_Times_Marijuana	,047	,021	,496	,043	

a1.Variável dependente: Desfavorável_Legalização_Maconha.

a2.Variável dependente: Variável dependente: Favorável_Legalização_Maconha.

b. Preditores (Variável independente): The_New_York_Times_Marijuana

Fonte: Elaboração dos autores.

Em ambos os casos a regressão mostrou aderência estatística. Sendo que, no primeiro modelo (desfavorável à legalização da maconha), encontrou-se um r quadrado ajustado de 205, o que sinaliza que pelo menos 20% do declínio desta variável pode ser explicado pelo fator *NYT*. Observou-se também no segundo modelo (Favorável à legalização da maconha) a evidência de que 19% da ascensão desta tendência guarda relação com as publicações do *NYT* sobre maconha.

TABELA 5 - Correlações

		Favorável Casamento gay	Desfavo- rável Ca- samento Gay	The_New_ York_Times Casamento Gay
Favorável Casamento Gay	Correlação de Pearson	1	-,873**	,614**
	Sig. (2 extremidades)		,000	,001
	N	24	24	24
Desfavorável Casamento Gay	Correlação de Pearson	-,873**	1	-,403*
	Sig. (2 extremidades)	,000		,050
	N	24	24	24
The_New_York_Times Casamento_Gay	Correlação de Pearson	,614**	-,403	1
	Sig. (2 extremidades)	,001	,051	
	N	24	24	24
**. A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).				
*. A correlação é significativa no nível 0,05 (2 extremidades).				

Fonte: Elaboração dos autores.

Ao estudar as correlações para com as publicações no *The New York Times* (Tabela 5) identifica-se consistente correlação positiva para com a favorabilidade ao casamento gay (e negativa quanto à não favorabilidade). Para melhor interpretar esta relação foram traçadas regressões lineares (Tabela 6) considerando como variável dependente a opinião dos americanos sobre o tema casamento gay e como variável independente do volume anual de publicações no *NYT* sobre casamento gay.

TABELA 6 - Modelos de regressão linear

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	
1 Favorável Casamento_gay	,614 ^{a1}	,377	,349	7,16380	
2 Desfavorável Casamento_Gay	,403 ^{a2}	,163	,125	6,06485	
Modelo	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	F	Sig.
1	684,143	1	684,143	13,331	,001 ^b
Resíduos	1129,042	22			
Total	1813,185	23			
2	329,353	1	329,353	11,917	,002 ^b
Resíduos	939,647	34	27,637		
Total	1269,000	35			
Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados		Sig.
B	Beta				
1	Modelo padrão				
(Constante)	46,592		1,973	23,618	,000
The_New_York_Times_Casamento_Gay	,029		,008	,614	,001
2	Modelo padrão				
(Constante)	43,054		1,670	25,779	,000
The_New_York_Times_Casamento_Gay	-,014		,007	-,403	,050

a1.Variável dependente: Favorável_Casamento_gay.

a2.Variável dependente: Desfavorável_Casamento_Gay

b. Preditores (Variável independente): The_New_York_Times_Casamento_Gay

Fonte: Elaboração dos autores.

Em ambos os casos, a regressão linear apresentou consistência estatística sendo que pelo menos 34% do aumento da favorabilidade em prol do casamento gay pode ser explicado pelo fator publicações no *NYT*. Do outro lado, 12% da queda da não favorabilidade também pode ser atribuída à mesma variável independente. Estes resultados reforçam a hipótese de que o *NYT* possui potencial de influência sobre a sociedade americana. A Seguir, na Tabela 7 realizamos correlações considerando a opinião pública sobre o tema aborto e as frequências do jornal.

TABELA 7 - Correlações

		Pró_Choice	Pró_Life	The_New_york_Times_Abortion
Pró_Choice	Correlação de Pearson	1	-,913**	,053
	Sig. (2 extremidades)		,000	,820
	N	21	21	21
Pró_Life	Correlação de Pearson	-,913**	1	-,132
	Sig. (2 extremidades)	,000		,569
	N	21	21	21
The_New_york_Times Aborto	Correlação de Pearson	,053	-,132	1
	Sig. (2 extremidades)	,820	,569	
	N	21	21	21

** . A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

Fonte: Elaboração dos autores.

Não houve correlação significativa entre a opinião pública americana sobre a legalização do aborto e a quantidade de publicações veiculada pelo jornal. A seguir traçamos um modelo de regressão considerando como variável dependente a opinião pública sobre o tema aborto e como variável independente as publicações do NYT.

Apesar das publicações do *The New York Times* terem causado algum nível consistente de influência sobre a opinião pública dos americanos no que tange os temas legalização da maconha e do casamento gay, o mesmo não pode se dizer sobre o tema aborto. De acordo com os dados apresentados, não há correlação significativa entre o fator publicações no *The New York Times* sobre o tema legalização do aborto e a opinião pública dos americanos. Este tema como variável dependente não se mostrou sensível ao efeito da variável independente publicação no *NYT*. O fato da maioria dos americanos serem adeptos da religião protestante (principal grupo de frente do movimento Pró-life) pode ser a variável causal responsável por essa inelasticidade da opinião pública (mais estudos são necessários para se corroborar essa premissa). Em todo caso, devemos considerar que o jornal tem dado cada vez menos cobertura sobre o tema, como expresso no Gráfico 1.

TABELA 8 - Modelos de regressão linear

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	
1 Pró_Choice	,053 ^{a1}	,003	-,050	3,057	
2 Pró_Life	,132 ^{a2}	,017	-,034	4,001	
Modelo	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	F	Sig.
1	Regressão	1	,495	,053	,820 ^b
	177,557	19			
	178,052	20			
Resíduos					
Total					
	Regressão	1	5,382	,336	,569 ^b
	Resíduos	19	304,227	16,012	
Total		20	309,610		
Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
B	Beta				
1	(Constante)	47,565	2,759	17,242	,000
	The_New_york_Times_Abortion	,001	,003	,230	,820
2	(Constante)	45,893	3,611	12,710	,000
	The_New_york_Times_Abortion	-,002	,004	-,580	,569

a1.Variável dependente Pró_Choice

a2.Variável dependente: Pró_Life

b. Preditores (Variável independente): The_New_york_Times_Abortion

Fonte: Elaboração dos autores.

Considerações finais

O processo de formação da opinião pública nem sempre é inteligível e boa parte das vezes, guarda relação com variáveis independentes difíceis de identificar. Essa investigação teve como objetivo analisar (isoladamente) o efeito que as publicações do *The New York Times* tiveram sobre a opinião pública dos americanos em relação a três políticas de audiência, sendo elas: 1) legalização da maconha; 1) legalização do casamento gay e 3) legalização do aborto. Como o *NYT* tem um perfil declaradamente liberal, trabalhamos com a hipótese de que o volume de publicações sobre esses temas aumenta a favorabilidade dos americanos em relação a estes temas.

Os resultados apresentados sinalizam que essa hipótese detém relativa aderência, visto que, foram encontradas evidências de que o jornal *NYT* afetou a opinião dos americanos em relação aos temas maconha (20% do aumento da favorabilidade e 19% da queda da não favorabilidade) e casamento gay (34% do aumento da favorabilidade e 12% da queda da não favorabilidade). Todavia, não foram observados sinais de que o *NYT* tenha conseguido gerar influência no que diz respeito ao tema aborto. Ao que parece, outras variáveis independentes, como a religião, podem exercer mais influência do que os meios de comunicação na opinião pública dos americanos quando o tema é a legalização do aborto.

De toda forma, essa pesquisa demonstra que nos Estados Unidos, o *The New York Times* pode exercer significativa influência sobre a opinião pública quando o assunto são políticas de audiência. Este estudo é exploratório e de escopo limitado, todavia, sugerimos que a metodologia apresentada pode ser utilizada para estudar a influência que os jornais podem exercer sobre a opinião pública.

“A Penny for your Thoughts”. Public Opinion, Media Framing of the NYT and Hearing Room Politics

Abstract

The overriding question in this study is: do publications by The New York Times influence American’s opinions of “audience politics”? The argument is that the greater the volume of annual publications in the NYT on audience politics, the more favorable American opinion will be in relation to this class of theme. To test this hypothesis, we used historical series from the Gallup Institute (on American public opinion) and data produced by the Chronicles (referring to NYT publications on marijuana, gay marriage and abortion longitudinally). Research showed partial adherence since there was evidence of the NYT’s influence on American public opinion concerning the themes of marijuana and gay marriage. However, the effect was non-existent for the theme of abortion.

Keywords: *Public Opinion; The New York Times; Marijuana; Gay Marriage; Abortion.*

Referências

ALMOND, Gabriel Abraham; COLEMAN, James Smoot (Ed.). **The politics of the developing areas**. Princeton University Press, 2015.

ANDREI, Andreea; BRANDA, Alina. Abortion Policy and Social Suffering: the objectification of Romanian women's bodies under communism (1966–1989). *Women's History Review*, n. ahead-of-print, p. 1-19, 2015.

BERTOLDI, Maria Eugênia et al. Aborto: uma visão legal e biomédica. *JICEX*, v. 1, n. 1, 2014.

CABRAL, Bruno Fontenele. Precedentes sobre a prática de aborto no direito norte-americano de 1973 a 2007. *Revista Jus Navigandi*, Teresina, ano 14, n. 2224, 3 ago. 2009. Disponível em: <<http://jus.com.br/artigos/13256>>. Acesso em: 24 set. 2015.

COTTERET, Jean-Marie; EMERI, Claude. Les facteurs locaux de la vie politique nationale. Institut d'études politiques de Bordeaux. Centre d'étude et de recherche sur la vie locale. Série «Vie locale». 2. *Revue française de science politique*, v. 24, n. 2, p. 361-363, 1974.

FERRAZ, Maria Cruz. Religião e homossexualidade nos Estados Unidos: vertentes liberais e conservadoras em debate. *Anais dos Simpósios da ABHR*, v. 14, 2015.

FREED, Alice F. Pró-choice and pró-life. *The International Encyclopedia of Human Sexuality*, 2015.

GLOBO.COM. Suprema Corte dos EUA aprova o casamento gay em todo o país. G1, São Paulo, 26 de jun. 2015. Disponível em: <<http://glo.bo/1dl6IR8>>. Acesso em: 25 de set. 2015.

GORMLEY, William T. Regulatory issue networks in a federal system. *Polity*, p. 595-620, 1986.

GRIMES, David A. et al. Unsafe abortion: the preventable pandemic. *The Lancet*, v. 368, n. 9550, p. 1908-1919, 2006.

KORMONDY, Edward John; BROWN, Daniel E. **Fundamentals of human ecology**. Upper Saddle River: Prentice Hall, 1998.

LIMA, José Rosamilton; DOS SANTOS FILHO, Iveraldo Oliveira. *O jornal norte-americano: The New York Times*. *Revista Eletrônica de Comunicação*, v. 7, n. 1, 2012.

MCBRIDE, Dorothy E.; PARRY, Janine A. **Women's rights in the USA: Policy debates and gender roles**. Routledge, 2014.

MORAES, Thiago Perez Bernardes ; MORAES, Suelen Patricia Alves Maia Perez. "Seeing is believing". Opinião pública, enquadramento midiático do NYT e Política de audiência. *Revista Andina de Estudos Políticos*, v. 6, n. 1, p. 121-141, 2016.

MORAES, Thiago Perez Bernardes. Pena de morte nas páginas do The New York Times. Um estudo sobre a relação entre punição capital, eleições e opinião pública. *Revista Internacional de Investigación en Ciencias Sociales*, v. 11, n. 2, p. 223-240, 2015.

PAGANOTTI, Ivan. **Pelos olhos de um observador estrangeiro: representações do Brasil na cobertura do correspondente Larry Rohter pelo New York Times**. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo, 2010.

POWELL, Brian; QUADLIN, Natasha Yurk; PIZMONY-LEVY, Oren. Public Opinion, the Courts, and Same-sex Marriage Four Lessons Learned. *Social Currents*, v. 2, n. 1, p. 3-12, 2015.

PUGLISI, Riccardo. Being The New York Times: the political behaviour of a newspaper. *The BE Journal of Economic Analysis & Policy*, v. 11, n. 1, 2011.

PUGLISI, Riccardo; SNYDER, James M. Newspaper coverage of political scandals. *The Journal of Politics*, v. 73, n. 03, p. 931-950, 2011.

ROCHAT, Roger W. A mortalidade materna por aborto pode ser eliminada?: acreditamos que a resposta seja sim. *Revista brasileira de crescimento e desenvolvimento humano*, v. 25, n. 1, p. 125-127, 2015.

SCHWARTZENBERG, Roger-Gérard. **La politique mensonge**. Odile Jacob, 1998.

SEDGH, Gilda et al. Induced abortion: estimated rates and trends worldwide. *The Lancet*, v. 370, n. 9595, p. 1338-1345, 2007.

SILVEIRA, Giovana Souza. **A evolução da percepção da imagem brasileira no exterior de 2001 a 2010: uma perspectiva do "The New York Times"**. 2011.

WANG, Mingshu. Crowdsourcing the landscape of cannabis (marijuana) of the contiguous United States. *Environment and Planning A*, p. 0308518X15598541, 2015.

WILLIAMS, Daniel K. The Partisan Trajectory of the American Pró-Life Movement: How a Liberal Catholic Campaign Became a Conservative Evangelical Cause. *Religions*, v. 6, n. 2, p. 451-475, 2015.

Um Turbilhão Chamado Brasil: Aspectos Culturais Brasileiros na Cobertura da Copa do Mundo pelo jornal *The Guardian*

Maria Carolina Vieira*

Resumo

O jornalismo internacional tem o papel de reportar sobre outros países e culturas, contribuindo, assim, para a construção de um olhar estrangeiro sobre diversos aspectos nacionais. A Copa do Mundo 2014, por sua vez, foi um momento abundante na formação de imagens sobre o país-sede e seus habitantes, já que os holofotes da mídia estavam voltados para o Brasil. Diante destas considerações, este trabalho foca no estudo das representações sobre os aspectos culturais brasileiros no The Guardian, tema que se destacou na cobertura do megaevento esportivo no jornal inglês. Utilizando a Análise de Conteúdo, verificou-se que, na tentativa de aproximar o leitorado inglês da realidade brasileira, o veículo abriu portas para se noticiar aspectos culturais locais que não necessariamente tinham ligação com o megaevento. Além disso, predominou-se a visão de um Brasil que caminha entre o urbano e o idílico e/ou passional, na maioria das vezes dentro de um viés que relaciona sua cultura a questões sociais atuais.

Palavras-chave: *Jornalismo Internacional, The Guardian, Brasil, Cultura.*

*Maria Carolina Vieira” mcar *Mestre em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação (FAAC) da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” (UNESP). Atualmente é Repórter Legislativa na Câmara Municipal de Botucatu.
ol.srvieira@gmail.com*

Introdução

Enxergando a importância das narrativas estrangeiras e da mídia para a construção da imagem internacional de um país e, em um fluxo indireto de influências, no próprio senso de identidade de uma nação, este artigo deriva de uma dissertação de mestrado que visava o estudo das representações do Brasil no jornal inglês *The Guardian*, veiculadas durante a cobertura da Copa do Mundo 2014, megaevento esportivo que teve como local de realização o próprio país objeto de estudo. Por meio da utilização da Análise de Conteúdo proposta por Bardin (1977), o objetivo principal da dissertação era verificar quais as representações do Brasil e dos temas brasileiros que mais se destacaram na mídia internacional no período (tendo sido definido que eles se constituíam em cinco: 1- aspectos culturais; 2- aspectos políticos; 3- aspectos sociais; 4- impressões sobre a Copa e 5- relação do Brasil e brasileiros com o futebol) em um momento em que os holofotes globais estavam voltados para ele. Para este artigo, optou-se por se delimitar, por questões práticas e de possibilidade de aprofundamento, o estudo na categoria “aspectos culturais”, uma das que mais teve destaque no cenário geral da pesquisa realizada. Desta forma, busca-se entender quais particularidades da cultura brasileira ganharam destaque no jornal *The Guardian* na cobertura da Copa do Mundo 2014, de que forma elas foram representadas e como essa dinâmica se realiza dentro do contexto do jornalismo internacional.

Fundamentação teórica

Jornalismo internacional: particularidades e capacidade de representação

Ao buscar analisar as imagens construídas sobre determinado tema, país ou grupo de pessoas pela mídia, seja por um veículo impresso, audiovisual, local ou internacional, é difícil não tomar como ponto de partida a questão do poder cultural que ela toma para si. Thompson (p. 42, 2005) usa o termo “poder simbólico” para se referir à capacidade de intervir no curso de acontecimentos, influenciar as ações dos outros e produzir eventos por meio da produção e da transmissão de formas simbólicas. Entre os detentores deste poder, estariam as instituições midiáticas, que “se orientam para a produção em larga escala e a difusão generalizada de formas simbólicas no espaço e no tempo” (THOMPSON, p. 43, 2005). Nos restringindo à editoria internacional, esta capacidade não seria diferente, o que levou à sua escolha para objeto de estudo deste trabalho – no caso, a do jornal inglês *The Guardian*.

Além de se manter como uma editoria importante no quadro geral dos veículos de comunicação, muito pelo fato de que “publicar notícias sobre outros países sempre foi associado a prestígio para o veículo jornalístico que as divulgasse” (LINS DA SILVA, 2011, p. 25), o jornalismo internacional carrega a função de reportar diferentes culturas de diferentes países a um leitorado local. Dessa forma, constrói mais frequentemente representações sobre tais países e sua população, que acabam sendo levados para fora de suas fronteiras, muitas

vezes sem o filtro do olhar local. O “filtro”, ou a solução para este dilema de choque entre realidades, se faz presente pela atuação do correspondente internacional. O correspondente, “jornalista sediado em um país que não o seu de origem com a missão remunerada de reportar fatos e características dessa sociedade em que vive para a audiência da sua nação materna por meio de um veículo de comunicação” (LINS DA SILVA, 2011, p. 15), é por muitos considerado um orientador cultural:

É muito comum que ele se ache não apenas a elite da elite, mas também um guia das massas, influência fundamental no processo de decisões políticas, orientador cultural de seu público, formador de opiniões a respeito do país de que reporta. Provavelmente ele é muito menos do que se imagina, embora naturalmente um pouco disso tudo a maioria realmente seja. (LINS DA SILVA, 2011, p. 118)

Além de carregar esta responsabilidade, o correspondente também não fica ileso às restrições financeiras das empresas midiáticas, que atualmente reduzem ao máximo os repórteres *in loco*, optando por conteúdos produzidos por colaboradores locais ou via internet, devido, claro, às vantagens econômicas. Esta é apenas uma das mudanças que vêm ocorrendo no jornalismo internacional pela influência dos cortes de orçamento – oriundas da adaptação à realidade mercadológica – e pelas novas funções atribuídas a seus repórteres – já que, muitas vezes, é um único correspondente internacional que precisa dar conta de todo o trabalho. Ainda assim, ao menos uma característica permanece praticamente intacta: sua gigantesca guilhotina da notícia. É a maneira de Natali (2004, p. 10) de dizer que nenhuma outra editoria precisa utilizar critérios tão refinados e qualificados de seleção. Tal afirmação nos leva, então, à teoria do *gatekeeper*, para a qual o processo de produção da informação é concebido como uma série de escolhas onde o fluxo de notícias tem de passar por diversos *gates*, isto é, ‘portões’” (TRAQUINA, 2005, p. 150), sendo tais portões as áreas de decisão nas quais o jornalista escolhe se a informação é ou não notícia. Porém, ao contrário do que o autor acredita ser um processo subjetivo e arbitrário, baseado em um conjunto de experiências, atitudes e expectativas do próprio *gatekeeper*, o jornalismo internacional segue um mínimo de padrão quando se refere aos valores-notícia, que seriam “qualidades atribuídas, pelo jornalista, ao acontecimento, que permitem que o fato seja incluído na lista dos noticiáveis” (MURAD, 2002, p. 4).

O primeiro fator a se considerar é o leitorado desta editoria. Natali (2004) afirma que ele faz parte de um segmento minoritário, metropolitano e mais bem informado do público, o que conseqüentemente o faz mais exigente. Lins da Silva (2011) complementa ao dizer que, embora não seja massivo, este leitorado, em grande parte, determina os rumos da sociedade. Outro fator específico a ser ressaltado é a acessibilidade, tanto geográfica quanto editorial, à notícia. Já partindo para os valores-notícia clássicos do jornalismo, é presumível que eles também estejam presentes na editoria internacional. Cri-

térios de noticiário como importância, interesse, brevidade, qualidade da história, uma composição equilibrada do noticiário, material visual disponível, exclusividade, entre outros listados por Murad (2002, p. 5) são acompanhados por fatores que chegam com destaque nos dias de hoje, por exemplo, a atualidade, trazida pelo aumento da velocidade provinda das tecnologias digitais, e a frequência, que se caracteriza pela atualização constante das informações, a fim de “promover sua audiência por meio de uma continuidade da cobertura informativa” (MURAD, 2002 p. 6).

O brasileiro na mídia estrangeira

O Brasil, como terra “descoberta”, sempre teve os relatos estrangeiros como parte da sua narrativa histórica. Primeiro para reportar sobre esse longínquo, extenso e abundante território, como já falou Pero Vaz de Caminha no primeiro documento oficial sobre o país; depois, para construir seu auto senso de identidade. Rasia (2011) cita a importância do olhar estrangeiro na construção do que entendemos como “nós”. Para ele, o olhar estrangeiro colabora “para denegrir ou mesmo mitificar a imagem da identidade e o olhar do nativo sobre si, incidindo a construção de olhares internos” (RASIA, 2011). Assim, mais do que apenas propagar certos vieses sobre o Brasil (ou qualquer nação que seja) no exterior, esta visão “de fora” tem o poder de influenciar também a imagem que o próprio país tem de si mesmo.

Utilizando estas visões externas como parâmetro de comparação, intelectuais “nativos”, por sua vez, também se debruçaram no estudo e na busca de uma identidade nacional, relacionando-a ora à miscigenação, ora ao jeitinho e outros aspectos da sociedade, dependendo do momento ideológico em que a pesquisa se encontrava. Estas conclusões nacionais, por último, também chegam às formas contemporâneas de relatos estrangeiros em massa: a mídia internacional. Formando um círculo contínuo de influências, fica clara a relação mútua entre as visões estrangeiras sobre o país e seus habitantes e as que partem do próprio território brasileiro.

Assim, desde que as fontes primordiais para a construção da visão sobre o Brasil foram passando pela sutil transição entre viajantes e colonizadores externos para estudiosos e grupos de interesse nacionais, podemos considerar que o resultado final – e ainda que vive em uma mudança constante – é uma mescla de ambas. Brasil (2012) aponta que, dos relatos estrangeiros, o que predomina ainda hoje é uma imagem associada à grandeza de território, à abundância da vida selvagem e à sensualidade do povo como dotes naturais, enquanto, como dotes adquiridos, destacam-se “o desenvolvimento da vida urbana, malandragem, jeito brasileiro, indolência, musicalidade e cordialidade – isso não sendo apenas pensamento do estrangeiro, mas uma visão projetada pelos brasileiros” (BRASIL, 2012, p. 778). A mídia, não estando livre de representações consolidadas anteriormente, muitas vezes se baseia nestes conceitos para construir suas próprias interpretações sobre o Brasil e os brasileiros.

Brasil (2012) ao estudar as rotinas profissionais dos correspondentes, cons-

tata que grande parte do que é visto nos veículos de comunicação internacionais sobre o nosso país condiz com as imagens preconcebidas oriundas desde o nascimento da nação. Para ele, temas como questões ambientais, redução da pobreza e das desigualdades, além da posição brasileira na política internacional serão sempre manchetes no exterior (BRASIL, 2012, p. 185). Suas considerações vão ao encontro dos resultados obtidos por Paganotti (2007), que, ao estudar imagens e estereótipos do Brasil em reportagens de correspondentes internacionais, observou que 86,5% das notícias e matérias analisadas simplesmente reproduziam imagens já construídas sobre o país, enquanto somente 13,5% a transformavam.

Já características negativas relacionadas ao Brasil não são novidade nos estudos sobre a imagem do país na mídia estrangeira. Dota (2010) verificou, em matérias publicadas no americano *The New York Times* no período de janeiro a junho de 2004, que uma imagem desfavorável do país – que envolveu, principalmente, conflitos de terra, rebeliões em prisões, favela e pobreza – é resultado não só da realidade em si, mas do enfoque do veículo nestes temas em especial:

A seleção de temas enfocados pelo *New York Times* remete a uma visão de mundo que não lhe permite enfatizar, ao lado de problemas, as iniciativas tomadas por autoridades e pela população brasileiras, no momento enfocado, no sentido de minimizar as dificuldades no campo social, muitas delas decorrentes de problemas econômicos fora do âmbito de decisão do país. (DOTA, 2010, p. 403).

Dalpiaz (2013) é outra pesquisadora que estuda as representações do Brasil na mídia internacional, tomando o *The Guardian* como foco de análise. Ela usou 65 reportagens publicadas na versão on-line do jornal e produzidas pelo correspondente Tom Philips durante o ano de 2011, além dos comentários de leitores, para estudar de que modo o país tem sido representado fora de seu território. A autora verificou que, centrado em um olhar britânico, o posicionamento editorial é conflitante entre uma nação com potencial emergente contra a ideia tradicional de um país cheio de problemas, que, por fim, acaba sobressaindo. Para ela, a identidade construída pelos britânicos é “mais próxima à ideia de complexidade sociocultural da nação brasileira; é o território, a desigualdade social e a diversidade cultural do país que mais saltam à vista”. (DALPIAZ, 2013, p. 182).

O jornal *The Guardian*

No cenário do jornalismo inglês, é possível distinguir alguns tipos de publicações impressas, em especial as consideradas tabloides – mais sensacionalistas e populares – e de referência – com maior peso jornalístico e qualidade. De acordo com a classificação de Dalpiaz (2013), o *The Guardian* encaixa-se no segundo tipo, podendo ainda ser chamado de *quality newspaper* (jornal de qua-

lidade), devido à “quantidade de reportagens sobre política e economia, com qualidade de análise e opinião editorial, que abordam ainda educação, artes e pautas em discussão” (DALPIAZ, 2013, p. 96). Molina (2007), vai além da Inglaterra e coloca o *The Guardian* entre os maiores jornais do mundo. Este posto é conquistado por uma soma de fatores, desde a relevância atual até a importância histórica, a influência – normalmente, maior do que o próprio lucro – na formação da esfera pública e pelo jornal se constituir de um “repertório de informações que, muitas vezes, os historiadores recorrerão a seus arquivos (hoje, vários já são digitalizados) para fazer pesquisas” (MOLINA, 2007, p. 12).

O *The Guardian* foi fundado em 1821, em Manchester, na Inglaterra, e desde suas origens carrega uma tendência à defesa dos valores liberais. Sua história mostra que, muitas vezes, ele foi capaz de colocar seus ideais acima de qualquer questão mercadológica ou de descontentamento do público com suas escolhas jornalísticas, consolidando “seu prestígio como um jornal que arriscava a sobrevivência para manter os princípios” (MOLINA, 2007, p. 356). Uma frase célebre e que reflete os ideais do *The Guardian* é creditada ao editor do jornal por 57 anos, CP Scott, que diz: “o comentário é livre, mas os fatos são sagrados. A voz dos oponentes, não menos do que a dos amigos, tem o direito de ser ouvida”. Assim, o *The Guardian* é, inclusive, muitas vezes visto como um “jornal das minorias”, rótulo que, segundo Molina (2007), estaria se desfazendo gradualmente para focar no leitor comum.

Transformações recentes acabam surgindo para adaptar a publicação aos novos leitores e aos tempos da internet, mudança que tem se provado eficiente, já que “sua edição on-line é a mais visitada entre os jornais ingleses [...] e é considerado o melhor jornal eletrônico do mundo, melhor do que o do *The New York Times* e *The Washington Post*” (MOLINA, 2007, p. 370). Os investimentos na sua plataforma on-line são decorrentes da queda das vendas do impresso – nos meses de junho e julho de 2014, período que esta pesquisa abrange, a circulação da publicação ficou na média de 183 mil exemplares diários, segundo dados da ABC – e de um esforço em ser um jornal que ultrapasse as fronteiras da Inglaterra, atendendo a um público cada vez mais internacional.

Esta tendência atual pode ser considerada reflexo de uma forte tradição no jornalismo internacional no *The Guardian*, onde “os assuntos internacionais, inclusive a América Latina e sua luta pela independência, receberam, desde o início, uma boa cobertura” (MOLINA, 2007, p. 351). Focando no Brasil e em tempos mais próximos, o *The Guardian* mantém correspondentes na região desde a década de 1990. Hoje, o correspondente internacional da América Latina do *The Guardian* é o jornalista Jonathan Watts. Ele encontra-se sediado no Rio de Janeiro, Brasil, e é o único correspondente fixo do jornal em todo o território latino-americano. Para a cobertura da Copa do Mundo 2014, no entanto, o *The Guardian*, obviamente, mobilizou mais profissionais além de Watts. Foram listados 20 autores diferentes a escreverem sobre o Brasil ou os brasileiros no período estudado, entre eles jornalistas que publicavam seus textos da Inglaterra, correspondentes e enviados especiais que escreviam direto do Brasil, convidados – tanto ingleses quanto estrangeiros – e *freelancers*,

além de matérias assinadas pelo *Staff* (o que poderíamos chamar de “direto da redação”) ou por agências de notícias. Além disso, pelo menos uma jornalista, Hadley Freeman, foi declaradamente deslocada para produzir material que fuisse da cobertura do evento esportivo em si.

Metodologia

Williams (1992), ao falar sobre métodos para o estudo de cultura, cita a análise de conteúdo – a qual chama de técnica de observação sistemática – como uma das mais adequadas para este tipo de pesquisa. Seguindo os argumentos do autor, a escolha de tal método de análise para este trabalho deve-se à sua capacidade de gerar dados quantitativos acerca de um problema de pesquisa, em especial um que conta com uma vasta quantidade de material, ao mesmo tempo em que possibilita a posterior interpretação dos resultados, baseada no contexto em que eles estão inseridos. Bardin (1977) afirma que a análise de conteúdo “oscila entre os dois polos do rigor da objetividade e da fecundidade da subjetividade” (BARDIN, 1977, p. 9), caracterizando-a como:

Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens. (BARDIN, 1977, p. 42).

Desta forma, com o objetivo de estudar as representações sobre o Brasil no *The Guardian* durante a realização da Copa do Mundo 2014, um megaevento esportivo, a Análise de Conteúdo foi considerada a metodologia mais adequada. Como ela propõe, em um primeiro momento foi realizada uma leitura flutuante de todas as matérias publicadas na versão impressa do jornal (acessadas no endereço on-line www.theguardian.com, no qual o jornal impresso é disponibilizado na íntegra e gratuitamente) no período entre os dias 29 de maio de 2014 – duas semanas antes do início da Copa do Mundo – e 20 de julho de 2014 – uma semana após o encerramento da Copa do Mundo – que tivessem alguma menção sobre o Brasil, chegando a um número de 168 textos. Deste total inicial, porém, foram consideradas apenas as matérias que não apenas mencionam, mas têm como tema principal o Brasil e/ou os brasileiros, excluindo-se também aquelas que mantêm foco no relato e resultado de jogos, discussões sobre escolhas e preparação técnicas da seleção nacional ou resenha dos shows de abertura e encerramento. Levando estes fatos em conta, o *corpus* de pesquisa ficou constituído por 53 matérias.

Com o intuito de tornar a pesquisa mais dinâmica e seguindo as propostas da Análise de Conteúdo em trabalhar com categorias, as 53 matérias foram divididas em cinco, de acordo com seu tema principal. As categorias, em ordem numérica decrescente de matérias, constituíram-se das seguintes: 1- Relação do Brasil e brasileiros com o futebol, 2- Aspectos culturais, 3- Aspectos sociais,

4- Impressões sobre a Copa e 5- Aspectos políticos. A segunda maior delas é formada por 13 reportagens, o que resulta em 24.55% do total: considerando sua importância, este artigo é dedicado a trazer as análises sobre as representações dos aspectos culturais brasileiros, que, por sua vez, fizeram parte de uma dissertação mais ampla que visava o estudo das representações gerais do Brasil no *The Guardian*. Assim, as 13 matérias que fazem parte do *corpus* de pesquisa deste trabalho seguem descritas no quadro abaixo:

QUADRO 1 – matérias constituintes da categoria “aspectos culturais”		
DATA	MANCHETE	DESCRIÇÃO
29/5	Músicas de protesto rivais da Copa do Mundo dão cotoveladas por atenção dos fãs	Músicas – oficiais e não-oficiais – que ganharam destaque na Copa e abordam questões sociais
29/5	O lugar mais quente do Rio para se comer – as favelas	Turismo nas favelas do Rio de Janeiro
3/06	Copa do Mundo 2014: como ficar bêbado, flertar e se desculpar em português	Expressões irônicas em inglês com suas traduções em português que os turistas podem usar na Copa
4/06	Copa do Mundo: prefeito de Manaus pede a fãs ingleses para se comportarem “como padres”	Preparação e recepção de turistas ingleses em Manaus
7/6	Espírito latino: trilha da cachaça do Brasil	Turismo focado nos melhores lugares para se tomar cachaça: São Paulo, Minas Gerais e Rio de Janeiro
8/6	Os ingredientes essenciais do Brasil 2014: o logo, o mascote e a música de J-Lo	Descrição de itens principais que envolvem a Copa do Mundo
10/6	Deixe-os comer futebol: arte de rua anti-Copa do Mundo do Rio de Janeiro	Arte de rua anti-Copa, em contraste com os altos gastos para realização do torneio
15/6	Ingleses encontram uma quente boas-vindas no calor lancinante da floresta Amazônica	Recepção dos turistas ingleses em Manaus e organização da Copa na cidade
17/6	Fábrica de figurinhas da Copa do Mundo Panini: São Paulo é meca para colecionadores	Confecção e febre pelas figurinhas do álbum oficial da Copa
20/6	Cena musical de São Paulo: “todo dia é segunda, toda noite é sábado”	Cena musical de São Paulo, com destaque a novos artistas independentes/fora do mainstream
20/6	América Latina: nova fronteira da indústria musical	Melhoria da indústria e público musical na América Latina, incluindo Brasil
22/6	Copa do Mundo 2014: um diário dia a dia de um “ground-hopper”	Relato em primeira pessoa do dia a dia de repórter no Brasil
13/7	Copa do Mundo 2014: um diário dia a dia de um “ground-hopper”	Relato em primeira pessoa do dia a dia de repórter no Brasil

Com o corpus de trabalho definido e para saber as representações sobre os aspectos culturais do Brasil, foram levantadas unidades de registro referentes ao tema, ou seja, “unidades de significação a codificar e que correspondem ao segmento de conteúdo a considerar como unidade de base” (BARDIN, 1977, p. 104), que podem ser palavras, expressões, temas ou frases, por exemplo. Enumerando-as de acordo com sua aparição e ocasional frequência, com o cuidado de relacioná-las a um subtema quando há a necessidade, é possível, portanto, visualizar as percepções do veículo inglês no momento da realização da Copa do Mundo sobre este assunto específico.

Resultados e discussões

Representando 24.55% do total, os aspectos culturais brasileiros foram o segundo tema mais abordado na cobertura da Copa do Mundo pelo jornal *The Guardian*. Desta categoria, foram extraídas 57 unidades de registro que se referiram diretamente ao tópico principal, que, por sua vez, foram classificadas em sete subcategorias, listadas adiante:

TABELA 1 – Unidades de registro referentes a aspectos culturais		
CLASSIFICAÇÃO	QUANTIDADE	PORCENTAGEM
Quanto às favelas	16	28.07%
Quanto à música	13	22.80%
Quanto à Trilha da Cachaça (turismo)	12	21.05%
Quanto à arte de rua anti-Copa	7	12.28%
Quanto à torcida	4	7.01%
Quanto às figurinhas da Copa	3	5.26%
Quanto à língua	2	3.50%
TOTAL	57	100%

As sete subcategorias mostram certa diversidade de temas que o *The Guardian* propôs em sua cobertura da Copa do Mundo, indo desde uma matéria inteira sobre o turismo culinário nas favelas – texto de onde saíram todas as 16 unidades de registro referentes ao tema – à febre dos álbuns de figurinhas da Copa (com direito a visita da correspondente Hadley Freeman a uma fábrica da Panini) e um especial sobre o cenário da música brasileira e latino-americana em seu caderno dominical *The Observer*. A reportagem sobre a arte de rua anti-Copa, que rendeu sete unidades de registro, inclusive, foi escrita pelo crítico de arte Jonathan Jones; o relato em primeira pessoa sobre o turismo na Trilha da Cachaça, por sua vez, levou a jornalista *freelancer* Vicky Baker para cidades mineiras, Rio de Janeiro e São Paulo.

Em um primeiro momento, percebe-se que algumas matérias e temas presentes só foram possíveis, sob a luz da guilhotina da notícia na editoria internacional, graças à realização da Copa do Mundo no país. Por exemplo, as sobre o álbum de figurinhas, a torcida, a arte de rua de protesto anti-Copa ou a trilha

sonora do torneio. Outros aspectos, no entanto, parecem se aproveitar dos holofotes da competição esportiva para vir à tona, mesmo que nada tenham a ver com ela. É o caso das reportagens que focam no turismo não convencional e a que explora a crescente indústria musical do Brasil. Assim, inferimos que a realização de um megaevento esportivo como a Copa do Mundo tem, de fato, o potencial de levar percepções sobre a imagem nacional com mais ênfase e frequência ao cenário internacional por meio da mídia. Além disso, nota-se uma tentativa do jornal em aproximar o leitorado inglês à realidade brasileira (ou um pedaço dela), seja familiarizando-o com nosso idioma, nossas músicas e nossa maneira de torcer, seja trazendo lados pouco explorados que podem despertar o interesse do público do jornal. É válido ressaltar também que, em ambas as situações, os jornalistas responsáveis pela reportagem tiveram contato direto com o tema que escreveram.

Para visualizar de maneira mais adequada quais as representações dos aspectos culturais encontrados nos dados obtidos, segue a relação completa das unidades de registro referentes a cada um deles segundo a classificação proposta:

As palavras e expressões sobre as favelas e a Trilha da Cachaça têm como mesma base o turismo: enquanto a primeira é tratada como um destino recente e crescente de turistas estrangeiros que visitam o Rio de Janeiro, a segunda é descrita por suas paisagens de cartão-postal, envolvendo natureza, certo sentimento provinciano, costumes rústicos, pessoas acolhedoras no caminho e, claro, a cachaça, considerada “sabor verdadeiro do Brasil”. Nos dois casos se sobrepõe a representação de um Brasil pouco urbano ou moderno, com a diferença de que na Trilha da Cachaça esse sentimento idílico é enaltecido e, no caso das favelas, é apontado como questão social.

Mesmo que o jornal coloque as favelas cariocas e seus restaurantes como opção turística para seu leitorado, inclusive mencionando que elas “tornaram-se lugares seguros”, a matéria não fica cega diante da condição de vida que a população que mora ali está sujeita. O *The Guardian* as chama de “zonas ‘não-vá’ sem lei”, afirma que é longe de fácil viver nelas, que não há placas de ruas, sugerindo pouca oficialidade, e ainda que, embora as favelas estejam se tornando um ponto turístico viável para os estrangeiros, sofrem com o desprezo das classes altas brasileiras, acentuando, mais uma vez, a desigualdade e a tensão velada entre classes no país.

Questões sociais também aparecem quanto o assunto é música. Das 13 unidades de registro referentes ao subtema, ao menos nove a associam com protestos, agitação social, crítica e mudança. Ao invés de abordar artistas consagrados, o jornal opta por apresentar nomes independentes, critica as canções oficiais da Copa do Mundo – as quais considerou estereotipadas – e eleva o papel da juventude e novas cenas musicais na produção nacional. A arte de rua anti-Copa não fica para trás: menos arte e mais sua função como símbolo do descontentamento da população com a maneira que o torneio foi organizado/realizado é encontrada nas suas sete unidades de registro; basta citar a expressão “ícone de uma revolução começada pelo esporte” designada a ela.

As percepções sobre a torcida realçam sua recepção calorosa e feliz do time

QUADRO 2 – Relação das unidades de registro referentes a aspectos culturais		
CLASSIFICAÇÃO	UNIDADE DE REGISTRO	QUANTIDADE
Quanto às favelas	- lugar mais quente pra se comer no Rio/atraindo número crescente de turistas/na lista de coisas obrigatórias pra se ver no Rio/turismo bom-bou/fenômeno/tornando-se rapidamente uma das melhores experiências de visita do Rio	6
	- não é mais considerada um risco /coisas melhoraram bastante/foram pacificadas/tornaram-se lugares mais seguros	4
	- zonas “não-vá” sem lei/deve ser feito com olhos abertos e planejamento adiantado	2
	- restaurante sem menu e sem nome/sem placas de rua para seguir	2
	- vida ainda é longe de fácil para muitos vivendo aqui	1
	- não é a saída mais socialmente aceitável para a maioria da classe alta do Rio	1
Quanto à música	- contém uma mensagem de autoaperfeiçoamento como meio de se escapar da pobreza/mais crítica/os protestos e as últimas músicas estão frequentemente ligados/agitação social foi adicionada à mistura inebriante/(<i>diferenças de classe</i>) é tema popular na sociedade brasileira	5
	- músicas de protesto rivais dão cotoveladas por atenção dos fãs/multidão de faixas rivais	2
	- tema oficial recebido pobremente/estereótipos culturais e parte muito breve em português	2
	- nova onda de artistas/mudanças ocorrendo na música brasileira	2
	- vídeo produzido ricamente	1
	- a combinação de juventude e experiência produz pistas de dança selvagens com um sabor brasileiro	1
Quanto à Trilha da Cachaça (turismo)	- no meio de plantações de banana e grama luminosa/pontilhada entre cachoeiras e riachos/jardins como um parque de diversões natural	3
	- tipo de lugar onde o staff é mais descolado do que a clientela/notável point noturno	2
	- a cachaça é considerada um meio barato, não-sofisticado e áspero de se ficar bêbado/a cachaça tem sua reputação	2
	- paisagem severa é casa de bonitas cidades coloniais/cidades coloniais de bonitos cartões-postais	2
	- sabor verdadeiro do Brasil	1
	- sentimento provincial que vem de ser um rejeitado	1
- tudo ainda é feito à mão	1	
Quanto à arte de rua anti-Copa	- faz piada sobre a Copa do Mundo/cheia de ceticismo e raiva/mensagem poderosa/adiciona uma pitada no usual e muito familiar ópio	4
	- show alternativo ao espetáculo dos estádios	1
	- torna-se um ícone de uma revolução começada no esporte	1
	- logo será mostrada por estações globais de televisão	1
Quanto à torcida	- feliz por receber o time inglês/recepção bastante calorosa	2
	- problema crescente	1
	- não está esperando problemas de seus torcedores	1
Quanto às figurinhas da Copa	- amor bíblico sul-americano por figurinhas da Panini	1
	- colecionar figurinhas da Panini se tornou sinal de patriotismo	1
	- o mais surpreendente é o quão manual é o processo	1
Quanto à língua	- estranha e floreada	1
	- similar, mas distinta do espanhol	1
TOTAL		57

inglês. Contudo, isto é apresentado com um outro viés que, no geral da cobertura do *The Guardian*, aparece timidamente: a violência dos torcedores, citada apenas uma vez na forma de um “problema crescente”. O amor exacerbado dos brasileiros pelo futebol, também observada em outros temas abordados pelo jornal inglês que não estão no escopo deste artigo, agora é representado sob a forma da febre dos álbuns de figurinha da Copa, chamada de “paixão bíblica sul-americana” e “sinal de patriotismo”.

As representações da língua portuguesa, embora somem apenas 3.5% do total das unidades de registro desta categoria, são bastante descritivas. “Estranha e floreada” ou “similar, mas distinta do espanhol” podem dar uma ideia do que o português deve soar aos ouvidos ingleses. Estas expressões têm lugar na matéria “Copa do Mundo 2014: como ficar bêbado, flertar e se desculpar em português”, que traz uma série de frases irônicas em português – que fazem graça do Brasil, dos ingleses e até da FIFA – com suas respectivas traduções no inglês, sugerindo que os turistas poderiam usá-las no Brasil. No total são 20 frases escritas pelo jornalista Stuart Heritage, que aparentemente não deixa de usar o humor britânico em seu texto.

Considerações finais

Após analisar a representação do Brasil como um todo durante a cobertura da Copa do Mundo 2014 pelo jornal *The Guardian* e delimitar como um dos temas de maior destaque os aspectos culturais brasileiros, este artigo se propôs como objetivo buscar entender quais particularidades da cultura brasileira ganharam destaque na publicação inglesa no período escolhido, de que forma elas foram representadas e como essa dinâmica se realiza dentro do contexto do jornalismo internacional.

Classificando subtemas e levantando unidades de registro em um *corpus* constituído por 13 reportagens que abordaram aspectos culturais brasileiros (e que representaram 24.55% do total de matérias que tiveram o Brasil como enfoque principal), foi possível verificar que, muito provavelmente na tentativa de aproximar o leitorado inglês da realidade do país-sede da Copa do Mundo, o *The Guardian* abriu um espaço na sua cobertura para que seus jornalistas noticiassem aspectos da cultura local que não necessariamente se relacionavam com o megaevento. Sem a Copa do Mundo como motor inicial, dificilmente assuntos como álbuns de figurinha ou arte de rua estariam nas páginas do jornal inglês – hipótese que asseguraria a propriedade de megaeventos esportivos potencializarem a propagação da imagem de seu país-sede na mídia estrangeira. O fato da maioria dos jornalistas do *The Guardian* escreverem sobre o país *in loco* também contribui para a abundância de reportagens sobre seus aspectos culturais, inclusive enriquecendo-os com um olhar mais aproximado.

No que diz respeito às representações encontradas, ainda predomina – e este “ainda” se deve muito por esta ser uma abordagem já padrão no jornalismo internacional – uma alternância entre a ideia de um Brasil urbano e até mesmo caótico (como seria o caso das favelas) e de um Brasil idílico (como o do inte-

rior na Trilha da Cachaça). Soma-se a essa dualidade a passionalidade do povo brasileiro quando o assunto é futebol, representada na febre das figurinhas e também na postura de sua torcida. Porém, independentemente de qual das duas abordagens é feita, o pensamento deslumbrado de um país do futuro, exótico, turístico ou rico culturalmente não se perpetua, já que, atrelado aos aspectos culturais, sempre se encontra presente um viés social, como as desigualdades, a violência, a pobreza e até mesmo uma agitação sociopolítica com futuros incertos. Embora estas questões pareçam destacar um lado negativo do Brasil, a cobertura do jornal inglês se detém em uma visão mais realista, em que se admite ser difícil decifrar e “julgar” um país tão complexo internamente.

Tratando-se de um estudo sobre as representações do Brasil na mídia estrangeira em um período determinado de tempo, seus resultados podem contribuir para o entendimento da construção da identidade do Brasil e do próprio senso que os brasileiros fazem de si mesmos, em especial no que diz respeito às influências exteriores e à visão internacional como fator de autoafirmação, além de contribuir para trabalhos futuros que tenham objetivos similares e pretendam fazer análises comparativas com outros veículos midiáticos ou espaços temporais – por exemplo, na ocasião das Olimpíadas do Rio 2016, que já foi realizada em outro momento político-social do país.

A Whirl Called Brazil: Brazilian Cultural Aspects on The Guardian World Cup Coverage

Abstract

International journalism has the role of reporting on other countries and cultures, thereby contributing to the construction of a foreign view of various national aspects. The 2014 World Cup was an abundant moment in the formation of images from the host nation and its inhabitants, since the media's spotlight was turned on Brazil. This work, therefore, focuses on a study of the Guardian newspaper's representations of Brazilian cultural aspects, a theme highlighted in their coverage of this sporting mega-event. Using Content Analysis, it was found that in the attempt to draw the English readership into the Brazilian reality, news features dealt with local cultural aspects that did not necessarily have any connection with the mega-event. Besides this, the predominant vision of Brazil was of a country that oscillates between the urban and the idyllic and/or passionate, mostly within the context of a bias that relates its culture to current social issues.

Keywords: *International Journalism, The Guardian, Brazil, Culture.*

Referências

- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.
- BRASIL, Antonio. A construção da imagem do Brasil no exterior: um estudo sobre as rotinas profissionais dos correspondentes internacionais. In: FAMECOS, Porto Alegre, v. 19, n. 3, p. 775-794, 2012.
- DALPIAZ, Jamile Gamba. **Representações do Brasil na imprensa britânica: uma análise cultural do jornal The Guardian**. 2013. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Pontífice Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2013.
- DOTA, M. I. M. A imagem do Brasil no discurso do New York Times. In: Signo y Pensamiento, v. XXIX, p. 388-404, 2010.
- GASTALDO, Édison Luis. **A nação e o anúncio: a representação do “brasileiro” na publicidade da copa do mundo**. 2000. Dissertação (Mestrado em Multimeios) – Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2000.
- LINS DA SILVA, Carlos Eduardo. **Correspondente internacional**. Editora Contexto, 2011.
- MOLINA, Matías M. **Os melhores jornais do mundo**. Uma visão da imprensa internacional. São Paulo: Globo, 2007.
- MURAD, Angèle. Os valores-notícia na imprensa oligopolizada e multimídia: olhares a partir do newsmaking. In: XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação. Salvador, 2002.
- NATALI, João Batista. **Jornalismo internacional**. Editora Contexto, 2004.
- PAGANOTTI, Ivan. Imagens e estereótipos do Brasil em reportagens de correspondentes internacionais. In: Revista Rumores, v. 1, n. 1, 2007.
- RASIA, Régis Orlando. E quando o “outro somos nós”? O estereótipo do Brasil e do brasileiro no audiovisual. Revista Universitária do Audiovisual, v. 1. 2011.
- THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade**. Uma teoria social da mídia. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 2005.
- TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo: porque as notícias são como são**. v. 1. Florianópolis: Insular, 2005.
- WILLIAMS, Raymond. **Cultura**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1992.

O Acesso à Prática Cultural: Por que os Sujeitos vão ao Museu de Artes e Ofícios?

Thiago Lucas Martins*

Resumo

Este artigo é fruto dos resultados de pesquisa de uma dissertação de Mestrado que teve a intenção de compreender o que motiva os sujeitos de diferentes grupos sociais a visitarem o Museu de Artes e Ofícios de Belo Horizonte – MG (MAO). Referenciados nos conceitos de capital cultural e habitus construídos por Pierre Bourdieu, e na sociologia de Bernard Lahire, sobretudo no conceito de ator plural, buscamos investigar em que medida a origem social, o nível de escolaridade, a frequência a práticas culturais e o convívio social com os amigos e/ou colegas de trabalho poderiam influenciar a realização de uma visita ao Museu de Artes e Ofícios.

Palavras-chave: Museu de Artes e Ofícios; Prática Cultural; Capital Cultural;

Introdução

Este artigo é fruto dos resultados de pesquisa de uma dissertação de Mestrado que teve a intenção de compreender o que motiva os sujeitos de diferentes grupos sociais a visitarem o Museu de Artes e Ofícios de Belo Horizonte – MG (MAO). Fundado em 2005, o MAO está localizado no conjunto arquitetônico da Praça Rui Barbosa, popularmente conhecida como Praça da Estação, na região central de Belo Horizonte – MG. A coleção do museu está disposta em dois prédios históricos da antiga Estação Ferroviária Oeste de Minas e Estação Ferroviária Central do Brasil. O acervo é composto por instrumentos e ferramentas de trabalho utilizadas no período pré-industrial brasileiro, entre os séculos XVIII e XX. Os trabalhos representados no Museu de Artes e Ofícios revelam um saber construído por trabalhadoras e trabalhadores, seus modos de vidas, condições de trabalho, habilidades e técnicas desenvolvidas e aprendidas na época pré-industrial.

O motivo para a construção do museu na Praça, de acordo com Pierre Catel¹, seria alcançar o público da classe trabalhadora, uma vez que o museu está localizado às margens da estação de metrô. O museólogo, em entrevista concedida e publicada no Scielo à pesquisadora Luciana Sepúlveda Koptcke em 2005, afirma que,

Nosso objetivo era ter um público bem popular, uma vez que íamos trabalhar num terreno para difundir um conhecimento popular, e era preciso restituir uma identidade, um interesse ao trabalho manual e ao trabalho técnico. Aliás, era preciso se situar num lugar onde o público já estivesse antes. Foi por isso que pensamos na possibilidade de fazer esse museu numa estação de metrô (Koptcke e Catel, 2005)

O museu localizado às margens do metrô de Belo Horizonte, segundo Catel (2005), poderia facilitar o acesso da classe trabalhadora. No entanto, é necessário problematizar os motivos que levam as classes trabalhadoras ao espaço. Os trabalhadores se apropriam do Museu e de todo o seu entorno, ou a região se constitui apenas como “local de passagem” para os trabalhadores?

Neste artigo vamos tentar entender o acesso aos museus como um processo social e, para tanto, utilizaremos a sociologia da educação como referencial teórico. No campo da relação entre a sociologia da educação e o acesso a museus estão os estudos de Pierre Bourdieu.

A teoria bourdieusiana é fundamental para a construção do presente objeto de pesquisa. Através do referencial sociológico, conseguiremos investigar as condições sociais de acesso a museus e a outras práticas culturais. Para compreender os “porquês” ou os motivos da visita ao Museu de Artes Ofícios, temos primeiro que nos questionar se indivíduos pertencentes a diferentes classes sociais e com distintos graus de escolarização frequentavam o MAO. Por meio deste primeiro questionamento e da identificação dos grupos sociais que vão ao museu, vamos perceber que as razões apresentadas pelos sujeitos para

1 Pierre Yves Catel - Museólogo francês e principal responsável pelo projeto museográfico do Museu de Artes e Ofícios

visitar este espaço público estão diretamente relacionadas com seus contextos sociais, culturais, econômicos e escolares.

A teoria do *habitus* em Pierre Bourdieu

Neste tópico, visando à compreensão da relação entre a frequência a museus, a origem social e o nível de escolaridade dos indivíduos, serão analisados os fundamentos teóricos da sociologia bourdieusiana, sobretudo o conceito de *habitus* e de capital cultural. A teoria de Pierre Bourdieu busca compreender a realidade social atribuindo um papel de destaque à dimensão simbólica e cultural na produção e reprodução das estruturas de dominação

Existem algumas definições de *habitus* que estão presentes em outros estudos sociológicos, entretanto, é na teoria de Bourdieu que se encontra um novo debate teórico sobre este conceito. O *habitus* bourdieusiano ultrapassa a concepção clássica do pensamento sociológico que define uma oposição entre *subjetivismo* e *objetivismo*.

Para Bourdieu, as abordagens subjetivistas e objetivistas não seriam capazes de explicar como a estrutura social pode definir a ação dos sujeitos. Primeiro, porque o viés subjetivista atribui aos indivíduos uma excessiva consciência nas suas ações e interações. E o objetivismo, de caráter estruturalista, relaciona as ações dos indivíduos somente a condições objetivas e ao aspecto socioeconômico. Nogueira e Nogueira (2004) afirmam que a perspectiva bourdieusiana considera que

Os indivíduos não seriam seres autônomos e autoconscientes, nem seres mecanicamente determinados pelas forças objetivas. Eles agiriam orientados por uma estrutura incorporada, um *habitus*, que refletiria as características da realidade social na qual eles foram anteriormente socializados (NOGUEIRA e NOGUEIRA, 2004, p. 33).

O *habitus* em Bourdieu seria a mediação entre o subjetivismo e o objetivismo. A estruturação das práticas não seria um processo puramente mecânico, nem um processo autônomo e deliberado pelos sujeitos. Para Bourdieu, a estruturação das práticas sociais ocorreria de dentro para fora, ou seja, a partir das experiências adquiridas em um ambiente social ou familiar, “[...] os indivíduos incorporariam um conjunto de disposições para a ação típica dessa posição (um *habitus* familiar ou de classe) e que passaria a conduzi-los ao longo do tempo e nos mais variados ambientes de ação” (NOGUEIRA e NOGUEIRA, 2002, p 20).

O *habitus* é um sistema de disposições duráveis estruturadas segundo o meio social dos sujeitos, sendo o principio gerador das práticas e das representações. Bourdieu explicita que cada indivíduo, em razão de sua posição na estrutura social, estaria exposto a uma série de experiências que orientariam e estruturariam suas ações, gostos e percepções.

Sendo um conjunto de disposições que conduz a ação dos indivíduos, o *habitus* “[...] não seria aprendido conscientemente pelos próprios sujeitos, per-

manecendo, portanto, apenas como consciência ou senso prático, pelo simples fato de que, ao ser internalizado, ele passa a construir a própria natureza do indivíduo” (NOGUEIRA, 2002, p 154). Dito de outra forma, os sujeitos não estruturariam suas ações, percepções e gostos de forma consciente, eles tenderiam a seguir as características do seu grupo social de origem.

Os indivíduos da mesma classe agiriam segundo o *habitus* herdado do seu grupo, compartilhando um modo semelhante de avaliar e perceber as situações práticas da vida social. O gosto e as preferências em matéria de cultura legitimada seriam construídos no interior do grupo social onde os sujeitos foram socializados. Trazendo este debate teórico para a presente pesquisa, o gosto para visitar museus, por exemplo, seria parte integrante do *habitus* das classes dominantes.

Bourdieu elabora esta ideia sobre os museus a partir de estudos teórico-empíricos realizados por ele e Alain Darbel (2003) em diferentes museus de arte presentes em cinco países europeus (Espanha, França Grécia, Holanda e Polônia). Os 9.226 questionários aplicados por Bourdieu, Darbel e uma grande equipe de pesquisadores correlacionaram uma série de variáveis, tais como nível de escolaridade, profissão, renda, local de residência, faixa etária, museus visitados, dias e horários em que ocorreram as visitas, tempo médio das visitas, motivo declarado da visita, etc. Em todos os países pesquisados, os autores concluem que “a frequência aos museus – que aumenta consideravelmente à medida que o nível de instrução é mais elevado – corresponde a um modo de ser quase exclusivo das classes cultas” (BOURDIEU; DARBEL, 2003, p 37).

É interessante ressaltar que, a respeito das classes médias de baixo capital cultural e das classes populares, os autores afirmam que os sujeitos inseridos nestas posições sociais se interessariam pelas obras que lhes são mais acessíveis, como móveis, cerâmicas e objetos históricos. O interesse ocorreria, ou porque estes objetos seriam fruto do seu contexto, ou porque a “cultura histórica” exigida para a apropriação simbólica de tais objetos seria mais comum ao contexto das classes médias e das camadas populares. Bourdieu e Darbel (2003) explicitam que existe uma relação entre as obras oferecidas pelos museus e o grau de competência que os visitantes possuem para decifrar e apreender as informações propostas por elas. Com base nos resultados dos questionários aplicados durante a realização da pesquisa, os autores constatam que os diferentes museus europeus possuem obras que só adquirem sentido e valor para os sujeitos capazes de decifrá-las e saboreá-las. Os museus que apresentariam obras da cultura legitimada seriam mais visitados pelo público escolarizado e com maior *capital cultural*, enquanto os museus históricos e arqueológicos seriam frequentados pelas classes médias, e em menor nível, pelas classes populares. Neste estudo realizado nos museus europeus, os pesquisadores observam que,

[...] tanto o Museu de Colmar, que apresentam um dos quadros mais célebres da França depois da *Mona Lisa*, quanto os Museu de Dijon e de Autun, possuidores de um grande numero de obras famosas – o primeiro situado em uma região turística, enquanto o segundo se destaca pela qualidade excepcional da apresentação – têm os níveis de informação

mais elevados e o público mais aristocrático. [...] Pelo contrário o nível é baixo no Museu de Dreux, sobretudo, de caráter histórico; no Museu de Douai [...] no museu de Belas Artes de Marselha [...] no museu de Moulins que apresenta, sobretudo, objetos arqueológicos. (BOURDIEU e DARBEL, 2003, p 129)

Embora o interesse pelos museus históricos e arqueológicos ocorra entre as classes médias e populares, os autores esclarecem que visitas empreendidas a museus pelas classes populares, especificamente, ocorrem mais pelo fruto do acaso do que por interesse ou conhecimento prévio em relação às obras expostas. Esta classe não apresentaria as disposições necessárias para empreender outras visitas, sendo sua frequência condicionada ao acaso.

O capital cultural e sua relação com a frequência a museus

A sociologia bourdieusiana considera que a posse material ou simbólica dos bens da cultura legitimada é um mecanismo de *distinção*. Os bens culturais seriam classificados e hierarquizados de acordo com o *habitus* das classes dominantes, ou seja, o *habitus* de classe definiria o que é uma prática cultural legitimada ou não. Para Nogueira e Nogueira (2004), essas classificações,

[...] incidiriam não apenas sobre os bens culturais num sentido mais estrito, como a música, arte ou literatura, mas sobre todas as representações e práticas cotidianas. Assim, as preferências e práticas esportivas, os hábitos culinários, o vestuário, a mobília e a decoração da casa, as expressões corporais, as opções de lazer e de turismo, tudo seria socialmente classificado e hierarquizado. (NOGUEIRA e NOGUEIRA, 2004, p. 34)

Segundo Bourdieu, a posse dos bens culturais reforçaria a divisão entre grupos sociais dominantes e dominados. Os indivíduos seriam classificados a partir do tipo de bem cultural que consomem, produzem ou apreciam. Em outras palavras, os indivíduos que,

[...] de alguma forma, se envolvem com bens culturais considerados superiores, ganham prestígio e poder, seja no interior de um campo específico, seja na escala da sociedade como um todo. Pode-se dizer que, por meio destes bens, eles se distinguem dos grupos socialmente inferiorizados. (NOGUEIRA e NOGUEIRA, 2004, p. 35)

Para se referir ao poder e prestígio que os indivíduos ganham pela apropriação material ou simbólica dos bens culturais, Bourdieu elabora o conceito de *capital cultural*. Na sua teoria, a cultura legitimada, por conferir poder e status aos sujeitos, passa a ser considerada um instrumento de distinção, tanto quanto

o capital econômico. O domínio do *capital cultural* propicia ao indivíduo uma série de recompensas no sistema escolar. Os agentes, por exemplo, que dominam a língua culta ou frequentam museus, beneficiam-se de várias vantagens sociais no sistema escolar e no mercado de trabalho.

Essas vantagens ocorreriam, pois, o sistema escolar valorizaria comportamentos, atitudes e habilidades linguísticas que apenas os sujeitos socializados na cultura dominante poderiam apresentar. “Da mesma forma, o mercado de trabalho valorizaria, para o acesso a posições de maior prestígio [...] a capacidade do candidato se comportar de forma elegante, ou seja, de acordo com os padrões da cultura dominante” (NOGUEIRA e NOGUEIRA, 2004, p. 36).

O *capital cultural* é, portanto, um conjunto de qualificações intelectuais produzidos e/ou transmitidos pela família, reforçado e legitimado pela escola. Ele pode existir sob três estados, o incorporado, o objetivado e o institucionalizado. O primeiro se organiza como disposições douradoras formadas no interior dos corpos e convertidas em posturas corporais, preferências estéticas, habilidades linguísticas, etc. Como parte integrante da pessoa,

[...] esse capital “pessoal” não pode ser transmitido instantaneamente (diferentemente do dinheiro, do título de propriedade ou mesmo do título de nobreza) por doação ou transmissão hereditária, por compra ou troca. Pode ser adquirido no essencial, de maneira totalmente dissimulada e inconsciente, e permanece marcado por suas condições primitivas de aquisição. (BOURDIEU, 1998, p. 75) (Grifos do autor)

O capital cultural objetivado é transmissível, e se estabelece pela posse de bens materiais que refletem a cultura dominante, tais como quadros de obras de arte, livros, laboratórios e coleções. O capital cultural institucionalizado manifesta-se sob a forma de certificados, atestado e diplomas, que podem ser convertidos futuramente em capital econômico. O diploma possui um enorme valor simbólico no meio social e, da mesma maneira, pode garantir ao seu portador credibilidade no que diz respeito à cultura. De acordo com a Bourdieu, o *capital cultural* garante a distinção entre os agentes, e evidencia uma hierarquia social separando as classes dominantes (aqueles que apreciam ou produzem a cultura legitimada) dos grupos socialmente inferiorizados.

A teoria do ator plural em Bernard Lahire

Os trabalhos de Bernard Lahire estabelecem um diálogo com a sociologia de Bourdieu. Lahire propõe um questionamento sobre a teoria bourdieusiana, apontando que “nenhum indivíduo se reduz ao seu pertencimento a uma única coletividade, seja ela a família, a classe social, o grupo de status, a religião, ou qualquer outra” (NOGUEIRA, 2013, p. 3). Em outras palavras, Lahire afirma que um sujeito não pode ser concebido apenas como representante puro de um determinado grupo social. Ao longo de sua trajetória, os agentes vivem múltiplas experiências, em diferentes espaços sociais, o que poderia conduzir suas

ações. Por ter como objeto de estudo o indivíduo, a teoria de Lahire se distancia do viés macrossociológico presente na teoria bourdieusiana, por considerar que este viés é,

[...] uma simplificação da realidade social tal como vivida no plano individual. Eles são úteis por permitirem uma visão de conjunto da sociedade e dos processos sociais. Não poderiam, no entanto, ser transpostos diretamente para a escala individual, sob o risco de produzirem uma visão grosseira e enganadora da realidade individual. (NOGUEIRA, 2013, p. 2)

Como dito anteriormente, Lahire considera o sujeito individual como um importante *objeto sociológico* e expõe que cada sujeito possui uma história social particular. Por meio de suas experiências em vários contextos sociais, o indivíduo agiria de forma singular, orientado por um conjunto de disposições formadas na família, escola, ciclo de amizades, etc.

O conceito de *disposições* tratado por Lahire se refere a uma experiência incorporada de socialização, adquirida mediante as experiências individuais dos sujeitos. A disposição “[...] não é uma resposta simples e mecânica a um estímulo, mas uma maneira de ver, sentir e agir que se ajusta com flexibilidade as diferentes situações encontradas” (LAHIRE, 2004, p. 30).

Uma das críticas de Lahire à teoria bourdieusiana se relaciona ao conceito de *habitus*. Para Lahire, o fato de um agente ter sido socializado em determinada posição de classe não garante que ele construa disposições típicas somente desta posição. Lahire entende que, para a construção de disposições, é necessário considerar as experiências socializadoras vividas pelos indivíduos, seja na escola, na família, na rede de amigos, no ambiente de trabalho, etc. Apropriando-nos desta ideia, possivelmente a posição de classe não seria um fator determinante que leva os indivíduos das classes populares ao Museu de Artes e Ofícios. É importante indagar que outras influências construídas por meio das experiências socializadoras fazem com que os sujeitos desta classe frequentemente ou visitem o MAO.

Lahire afirma que Bourdieu, ao propor o conceito de *habitus*, teria construído um homem homogêneo, guiado por um único sistema de disposições estruturadas no interior da posição social. Os indivíduos, na sociologia de Lahire, não agiriam de forma homogênea nas situações da vida e, sobretudo,

não agiriam coerentemente o tempo todo a partir de um sistema de disposições homogêneo, coerente e único. Apoiado no conceito de *habitus*, Lahire afirma que Bourdieu constrói um homem perfeito, enquanto a realidade demonstra ser o indivíduo altamente complexo. (SETTON, 2009, p. 299)

Setton (2009) explicita que a teoria lahireana considera que existem duas correntes de pensamento acerca da teoria da ação. A primeira se baseia na uni-

cidade do ator, e a segunda pensa o ator e sua fragmentação interna. Isto é, de um lado, estuda-se “[...] a visão de mundo, a relação com o mundo ou a fórmula geradora das práticas; de outro, admite-se a multiplicidade de saberes incorporados, de experiências vividas, do ‘eu’ e dos papéis interiorizados pelo ator” (SETTON, 2009, p. 299) (Grifos do autor). Segundo Lahire, a teoria do *habitus* de Bourdieu se posiciona na primeira corrente teórica, e ela não seria suficiente para compreender o sujeito individual. O *habitus* não consideraria os múltiplos contextos sociais e experiências de socialização vividas por cada sujeito.

Porque os sujeitos vão ao Museu de Artes e Ofícios: Resultados da pesquisa²

Para compreender os “porquês”, ou o que motiva os diferentes grupos sociais a visitar o Museu de Artes e Ofícios, foram entrevistados, entre agosto e novembro de 2014, 28 sujeitos que visitaram o museu sem agendamento prévio ou foram ao espaço de maneira “espontânea”. A intenção da pesquisa era investigar um conjunto de fatores (origem social, nível de escolaridade, influência de amigos, etc.) que poderiam favorecer a visita ao Museu de Artes e Ofícios. Partimos do pressuposto de que, entrevistando visitantes espontâneos ou sujeitos que foram ao MAO sem agendamento prévio poderíamos identificar tais fatores.

Com base nas informações obtidas por meio das entrevistas com os 28 indivíduos constatamos que: 10 afirmaram que estavam passando pela região da Praça da Estação e aproveitaram a ocasião para visitar o museu; 9 disseram que estavam apresentando o museu para algum familiar ou amigo; e 9 estavam no MAO por influência direta da escolar.

Dos 10 indivíduos que afirmaram que estavam passando pela região da Praça da Estação e aproveitaram a ocasião para visitar o museu podemos citar o caso de Dominica, 19 anos. Ela relata que sempre utiliza o metrô, fazendo o trajeto da Estação Eldorado até a Estação Central. Ao chegar às proximidades da Estação Central, Dominica observava o acervo histórico do museu disposto ao longo da plataforma e no interior das galerias dos prédios,

Bom, como eu disse eu moro em Contagem, então, para vir para cá eu pego o metrô e sempre que eu vinha para estação daqui eu ficava olhando para ver o que tinha desse lado. Eu sempre tinha muita curiosidade. Eu nunca fui no museu sozinha, e eu estava passando aqui e falei “então eu vou entrar para ver como é que é”. Não tinha nada programado para hoje, então eu vim. (DOMINICA, 19 anos)

Conforme observa Catel (2005), o objetivo da construção do Museu de Artes e Ofícios na praça era atrair o público da periferia urbana. O museógrafo destaca que era preciso situar o museu em um local onde o público já estivesse antes e, por isso a justificativa para a instalação do MAO nas proximidades do metrô.

² Os resultados da pesquisa obtidos no trabalho de dissertação serão abordados neste artigo de maneira breve. A este respeito ver Martins (2015)

Dos 28 sujeitos entrevistados, nove declararam que estavam visitando o museu para apresentá-lo a algum familiar ou amigo. Dos nove sujeitos que declaram terem ido ao museu para apresentá-lo a algum amigo ou familiar, apenas uma entrevistada não conhecia o museu e aproveitou a presença de um conhecido para visitá-lo. Esta entrevistada é Gleidna. Com 23 anos e detentora do ensino médio completo, ela trabalha como vendedora de eletrodomésticos durante a semana, e aos sábados como bombeira civil em uma boate em Belo Horizonte. Gleidna pode ser considerada de origem popular. Seus pais não completaram o ensino fundamental, e enquanto o pai trabalha como cabeleireiro, a mãe é dona de casa.

Durante a socialização na sua família, Gleidna não teve acesso a museus, teatro, cinema e concertos musicais. Foi a partir da convivência com os colegas de turma e das excursões promovidas pela escola pública onde estudou que ela começou a conhecer alguns museus de Belo Horizonte. Gleidna conta que ficou sabendo da existência do Museu de Artes e Ofícios através das amigas da escola. Quando questionada sobre o motivo da sua visita ela diz

Gleidna: Passeio mesmo [...] que eu gosto.

Pesquisador: Você gosta de visitar museus?

Gleidna: É. Eu também estava levando minha cunhada para passear também [...]

Gleidna relata que estava apresentando alguns pontos turísticos da cidade de Belo Horizonte para a cunhada. Tanto ela quanto a sua cunhada não conheciam o museu. É interessante ressaltar que, ao ser questionada sobre o motivo da sua visita, Gleidna afirma que estava no museu porque “gosta”. No entanto, para Bourdieu (2008) o gosto é a expressão simbólica da posição de classe. O gosto e as preferências em matéria de cultura legitimada seriam construídos no interior do grupo social onde os sujeitos foram socializados. Para o autor, o gosto para visitar museus é parte integrante do *habitus* das classes ricas em capital cultural.

Através da entrevista, pôde-se constatar que Gleidna foi socializada em meios populares. Mesmo através da influência da escola e dos seus ciclos de amizades, Gleidna teve pouco acesso a museus, teatro e concertos de música erudita. Embasando-me na teoria bourdieusiana, Gleidna diz gostar de museus com o intuito de prestar reverência aos bens culturais legitimados e de reconhecê-los enquanto “bens nobres”.

O gosto, para Bourdieu, é construído a partir de uma longa familiaridade com os bens culturais legitimados. Gleidna conheceu alguns museus por meio da escola, e ela se recorda de poucos nomes dos espaços museais que frequentou.

Fui na Praça da Liberdade, tem uma li. No da Pampulha também tem um. Pelo menos uns dois que eu já fui aqui e [...] antigamente tinha muita exposição nesse “CentoeQuatro” aqui, também. (GLEIDNA, 23 anos)

Gleidna se recorda apenas de uma galeria de arte que visitou, e da localização dos outros museus. Para Bourdieu e Darbel (2007), os sujeitos oriundos das classes populares não conseguem lembrar o nome de uma obra ou de um museu que lhes tenha agradado. Os autores afirmam que, para se lembrar do nome dos museus e das exposições, é preciso uma intensidade regular de frequência a estes espaços, o que somente os sujeitos das classes ricas em capital cultural possuem.

É interessante ressaltar que a resposta “porque eu gosto de museus”, à pergunta sobre o motivo da visita ao MAO, apareceu com mais frequência nas entrevistas dos sujeitos que afirmaram estar no Artes e Ofícios para apresentá-lo a algum familiar. Visitar o museu apenas para mostrá-lo a conhecidos ou familiares poderia se apresentar como uma resposta pouco “nobre”.

Dos 28 entrevistados nove sujeitos foram ao museu por influência da escola. Nariman é uma das visitantes das classes médias que foram ao Museu de Artes e Ofícios para realizar um trabalho escolar sobre o MAO. Nariman tem 32 anos, possui o ensino superior completo em Design de Ambientes, e atualmente está cursando o curso superior em Enfermagem. A entrevistada pode ser considerada membro das classes médias ricas em *capital cultural*. Tanto a mãe de Nariman quanto o pai possuem o superior completo. A mãe é professora, e o pai é engenheiro civil. Ao ser questionada sobre o motivo da sua visita ao Museu de Artes e Ofícios ela relata que,

Eu vim trazer a minha menina, e também porque eu estou fazendo uma optativa que é Alimentação e Cultura e eu vim ver os modos produtivos de alguns ofícios de antigamente que hoje não tem mais. Mas relacionados à alimentação. (NARIMAN)

Nariman já conhecia o MAO. A primeira vez que ela foi ao espaço, também foi por influência da escola. A entrevistada nos conta que visitou alguns museus durante a infância com sua família, mas a frequência de visitas aumentou quando ela começou o curso de Design de Ambientes.

Pesquisador: *Seus pais te levavam a museus?*

Nariman: *Levavam, mas não levavam tanto não. Eu lembro mais que... Foi depois que eu comecei a fazer Design que aumentou...*

Bourdieu e Darbel (2007) afirmam que intensificação da ação da escola é o meio mais eficaz de aumentar a frequência a museus, teatro ou concertos. Além do *capital cultural* herdado da sua família de origem, Nariman possui uma longa socialização no sistema escolar. Com 32 anos, ela é graduada em Design de Ambientes, como dissemos e agora está cursando o superior em Enfermagem. Pela teoria bourdieusiana, supõe-se que a longa socialização no sistema escolar e o *capital cultural* herdado da sua família tenham possibilitado a Nariman desenvolver disposições para se apropriar dos bens da cultura legitimada. Como destacado no Capítulo III, Bourdieu

(2008) explicita que todas as práticas culturais (frequência a museus, concertos, leituras, exposições, etc.) e as preferências em matéria de literatura, pintura ou música “estão estritamente associadas ao nível de instrução (avaliado pelo diploma escolar ou pelo número de anos de estudo) e secundariamente, à origem social” (BOURDIEU, 2008, p. 9).

Nariman afirma ter visitado a maioria dos museus de Belo Horizonte; no entanto, é importante destacar que, quando avaliamos a frequência de Nariman ao teatro, ao cinema e aos concertos, percebemos que ela possui uma baixa intensidade de visitas a estes outros espaços culturais. No ano de 2014, a entrevistada foi a seis diferentes museus de Belo Horizonte, mas não foi ao teatro, ao cinema ou a concerto. O alto grau de escolaridade que Nariman possui, e o *capital cultural* herdado do seio da sua família de classe média não garantiram que a entrevistada se apropriasse de todos os bens da cultura legitimada.

A teoria de Lahire (2002) demonstra que o fato de um sujeito ter sido socializado em determinada posição de classe não garante que ele construa apenas disposições típicas desta posição. O autor entende que, para a construção de disposições, é necessário considerar as experiências socializadoras vividas pelos indivíduos, seja na escola, na família, na rede de amigos, no ambiente de trabalho, etc.

Em seu discurso, Nariman destaca que já conhecia alguns poucos museus de Belo Horizonte, mas a sua frequência a estes espaços aumentou a partir do momento que ela começou o curso de Design. Por possuir uma grade curricular que envolve, entre outros conhecimentos, a análise do espaço urbano³, o curso de Design pode ter possibilitado a Nariman um contato mais aprofundado com os museus da capital.

Através da análise do caso de Nariman, percebe-se que, mesmo possuindo um alto grau de escolaridade e tendo herdado da sua família *capital cultural*, a posição de classe e a escolaridade da entrevistada não determinaram que ela se apropriasse de todas as práticas culturais as quais, de acordo com Bourdieu (2008), são ajustadas à sua posição de classe. A entrevistada construiu ao longo da vida disposições para visitar museus, o que não implicou na construção de disposições para outras práticas culturais. Supõe-se que Nariman frequente o MAO, e os outros museus de Belo Horizonte devido à sua socialização no curso de Design de Ambientes.

Conclusão

Neste artigo, procuramos evidenciar os resultados obtidos em uma pesquisa de mestrado que procurou compreender os motivos e os “porquês” da visita ao Museu de Artes e Ofícios. Por meio das entrevistas semiestruturadas, foi possível captar como o nível de instrução dos sujeitos, as suas origens familiares e o convívio com colegas ou grupos de amigos influenciaram a

3 Ver Resolução n. 5, de 8 de Março de 2004 que aprova as Diretrizes Curriculares Nacionais do Curso de Design. Disponível em <http://portal.mec.gov.br/cne/arquivos/pdf/rces05_04.pdf> Acesso em 12 de Maio 2015.

realização de uma, ou de constantes visitas ao MAO. Os resultados mostraram que a visita ao Museu de Artes e Ofícios não está necessariamente associada a uma disposição culta. A disposição culta é desenvolvida por meio do contato prolongado com os bens da cultura legitimada. Este contato ocorre mediante um *capital cultural* herdado do meio familiar e do nível de escolaridade. Nas entrevistas, percebemos que os sujeitos que possuíam um *capital cultural* herdado e um alto grau de escolaridade não se apropriavam de todas estas práticas culturais, ditas legitimadas. Alguns frequentavam museus com maior intensidade do que teatro e outros, por exemplo, assistiam mais a concertos musicais do que visitavam museus. Alguns indivíduos visitavam o Museu de Artes e ofícios duas ou três vezes no ano, mas não se apropriavam de outras práticas culturais legitimadas.

Observamos que um dos motivos que fazem os indivíduos retornarem ao museu é a temática do acervo que, de alguma forma, se aproxima das histórias sociais dos indivíduos. Foram comuns os relatos que associavam as obras do museu com o cotidiano de trabalho de membros da própria família. A localização do MAO, também, é considerada um fator importante para o retorno.

Por fim, acreditamos que a pesquisa de mestrado que foi desenvolvida contribui para o desenvolvimento de novos estudos de público em museus que buscam apoio no campo da sociologia da educação. O olhar sociológico proposto no trabalho, ainda é incipiente nas outras pesquisas de público em museus do Brasil. A nossa intenção foi fomentar o debate a respeito das condições sociais de acesso a museus e a práticas culturais.

Access to Cultural Practice:

Why do People go to The Museum of Arts and Crafts?

Abstract

This article comes from the research results of a Master's dissertation that aimed to understand what motivated people from different social groups to visit Belo Horizonte's Museu de Artes e Ofícios – MG (Museum of Arts and Crafts - MAO). Referenced in the concepts of cultural capital and habitus constructed by Pierre Bourdieu, and in the sociology of Bernard Lahire, above all in the concept of the plural actor, we investigate to what extent social origin, level of schooling, frequency of cultural practices and socialization with friends and/or work colleagues could influence the choice to visit the Museum of Arts and Crafts.

Keywords: Museu de Artes e Ofícios; Cultural Practice; Cultural Capital.

Referencias bibliográficas

BOURDIEU, Pierre. *A distinção: crítica social do julgamento*. São Paulo, Edusp, 2008.

_____. A escola conservadora: as desigualdades frente a escola e a cultura. In: BOURDIEU, P. *Escritos de Educação*. Petrópolis, Vozes, 1998, p. 39-64.

_____. Esboço de uma teoria prática. In: ORTIZ, Renato (org). *Pierre Bourdieu*. São Paulo: Ática, 1983.

_____. Os três Estados do Capital Cultural. In. BOURDIEU, P. *Escritos de Educação*, Petrópolis, Vozes, 2003.

_____. “Compreender” In: BOURDIEU, P (coord.) *A miséria do mundo*. Petrópolis, RJ: Vozes, 1997.

_____. *O Poder simbólico*. Rio de Janeiro/Lisboa: Bertrand Brasil/Difel, 1989.

BOURDIEU, Pierre; DARBEL, Alain. *O amor pela arte: os museus de arte na Europa e seu público*. Tradução de Guilherme João de Freitas Teixeira. São Paulo: EDUSP; Zouk, 2003. Faculdade de Educação, Belo Horizonte. 2014

BRASIL. Ministério da Educação. Conselho Nacional de Educação. Resolução n. 5, de 8/03/2004. Aprova as Diretrizes Curriculares Nacionais do Curso de Graduação em Design e dá outras providências. Brasília: MEC, 2004. Disponível em: <http://portal.mec.gov.br/cne/arquivos/pdf/rces05_04.pdf> Acesso em 12. Mai 2015

KOPTCKE, Luciana Sepúlveda; CATEL, Pierre. Museu de Artes e Ofícios, de Belo Horizonte: afinal como nascem os museus? *Revista História, Ciência, Saúde – Manginhos*, Rio de Janeiro, v.12., p. 323-324, 2005. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/hcsm/v12s0/15.pdf>

LAHIRE, B. *Homem plural: os determinantes da ação*. Petrópolis: Vozes, 2002.

_____. *Retratos Sociológicos: Disposição e variações individuais*, São Paulo, Artmed Editora, 2004.

MARTINS, Thiago L. Rodrigues. O que motiva os sujeitos de diferentes grupos sociais a visitarem o Museu de Artes e Ofícios de Belo Horizonte-MG (MAO). Dissertação de mestrado. UFMG. Agosto. 2015

NOGUEIRA, Cláudio Marques Martins. Entre o subjetivismo e o objetivismo: considerações sobre o conceito de habitus em Pierre Bourdieu. *Teoria e Sociedade*, Belo Horizonte, n.10, jul/dez., p. 144- 169, 2002

_____. A abordagem de Bernard Lahire e suas contribuições para a sociologia da educação. In: REUNIÃO NACIONAL DA ANPED, 36., 2013, Goiania. *Trabalhos apresentados...*Goiania: UFG, 2013. Disponível em: < http://36reuniao.anped.org.br/pdfs_sessoes_especiais/se_08_claudionogueira.pdf>. Acesso em 20 dez 2014

_____. Escolha racional ou disposições incorporadas: diferentes referenciais teóricos na análise sociológica do processo de escolha dos estudos superiores. *Estudos de Sociologia*, Recife, v. 18, p. 10-40, 2012.

NOGUEIRA, Maria Alice. Capital Cultural. In: OLIVEIRA, D.A.; DUARTE, A. M. C.; VIEIRA, L.M.F. *DICIONÁRIO: Trabalho, profissão e condição docente*. Belo Horizonte: UFMG/Faculdade de Educação. 2010. CDROM

_____. Convertidos e Oblatos: Um exame da relação classes médias/escola na obra de Pierre Bourdieu. *Revista Educação Sociedades e Culturas*, Porto, n.7 Set. p 109-129, 1997.

NOGUEIRA, M. A; NOGUEIRA C. M. A Sociologia da Educação de Pierre Bourdieu: limites e contribuições. *Educação & Sociedade*, Campinas, v. 78, p. 15-36, 2002.

_____. *Bourdieu & a Educação*. Belo Horizonte: Autêntica, 2004.

SETTON, Maria da Graça Jacintho. A socialização como fato social total: notas introdutórias sobre a teoria do *habitus*. *Revista Brasileira de Educação*, Rio de Janeiro, v. 14, n. 41, p. 296-307, maio-ago. 2009.

A Revista Mediação é um periódico eletrônico semestral Web Qualis B3, vinculado ao Mestrado em Estudos Culturais Contemporâneos e aos cursos de Graduação em Jornalismo e em Publicidade e Propaganda da Universidade FUMEC. As linhas temáticas priorizadas pela revista são: comunicação, linguagem e semiótica; teorias, epistemologia e estudos interdisciplinares da comunicação, sociabilidade, política, ética e cidadania; comunicação organizacional; jornalismo comparado; comunicação, indústria cultural e sistema midiáticos, cibercultura; fotografia, cinema, videoarte; música, arte digital, *web-art* e expressões audiovisuais on-line.

A Revista já está recebendo textos para a vigésima quarta edição a ser veiculada no primeiro semestre de 2017. Os temas são livres, no entanto, como é de praxe, sugerimos aos autores o dossiê temático: *Mídia e escutas contemporâneas*

Ementa:

Mídias e escutas contemporâneas (primeiro semestre 2017)

O vocabulário corrente sobre produção e formas de expressão sonoras abarca vasta denominação que, seja para o linguajar coloquial, seja para os discursos midiáticos ou para as designações teóricas, privilegiam termos largamente reconhecidas, tais como: música, canção, trilha sonora, edição de som, áudio (presente no “audiovisual”), efeitos sonoros, *sound design*, vinhetas, paisagens sonoras, sonoridades e vocalidades. Por seu turno, cada termo se subdivide em categorias e situam artistas, cenas, movimentos, regionalismos, marcadores culturais, modismos, etc. O que pouco se observa, no entanto, é a problematização do que move toda a gama que envolve a invenção, a circulação e a recepção sonoras: a escuta. Diferentemente da audição, que aponta a atividade fisiológica, perceptiva e semiótica, a escuta enreda às habilidades auditivas outras inúmeras competências, nem todas apreensíveis conceitualmente. Nas contínuas e muitas vezes simultâneas circunstâncias pelas quais experimentamos os sons do mundo, os ruídos urbanos, a “esquizofonia” (ouvir um som produzido em tempo e lugar diferentes), os sinais sonoros teletransmitidos com cada mídia que frequentamos (os sons dos gadgets digitais, a música, a canção e as falas do rádio, da televisão, do cinema, dos concertos, da internet), somos atravessados e recriamos ritmos da existência. As perspectivas administrativas da comunicação se ocupam em conhecer, por exemplo, estratégias funcionais da psicoacústica para aplicar sonoridades à usabilidade das interfaces, à publicidade, aos games, à dramaturgia, ao telejornalismo, enquanto as teorias culturalistas se dedicam em multiplicar seus aportes críticos, cartografando hábitos socializados de escuta musical, além da força expressiva do som no cinema, nas artes audiovisuais (como as do videoclipe) e nos fluxos de frequência online sobre nossos ritmos imaginários, mnemônicos, sensitivos e intelectuais.

A despeito de invisível e transitório, o universo das sonoridades não é menos poderoso e sua vibração age diretamente sobre a criatividade humana: a escuta é, por natureza, imaginativa.

O prazo de envio de submissões para a 24ª Edição será até o dia 30 de abril de 2017.

Artigos em inglês ou espanhol podem ser enviados e, caso sejam aceitos, receberão tradução financiada pela revista.

Normas para o envio de artigos

Solicita-se aos colaboradores que enviem para seus artigos para Mediação de acordo com as seguintes normas:

1) Os textos devem ser escritos em versões recentes do programa Word. O arquivo deve estar gravado com extensão Rich Text Format (RTF) ou qualquer outra passível de edição em um processador de texto compatível com PC. O corpo do texto deve vir na fonte Times New Roman, corpo 12, espaçamento 1,5. As citações recuadas (mais de três linhas) devem ser escritas em corpo 10 e espaço simples. Vide template em nossa página no site <http://www.fumec.br/revistas/index.php/mediacao/index>.

2) Os artigos devem ser acompanhados de resumo em Português e Inglês (abstract), com extensão máxima de 10 linhas, espaçamento simples, na formatação.

3) A extensão ideal dos artigos varia entre 7 (sete) e 10 (dez) laudas.

4) O projeto gráfico opta pela utilização de notas de rodapé apenas para comentários do autor. As indicações bibliográficas devem constar apenas nas referências, ao final do artigo.

5) Fotos, infográficos e ilustrações – quando forem parte do artigo – precisam seguir em arquivo anexo, enviadas com a extensão tiff ou jpeg com qualidade alta, com a indicação de fonte e crédito (imagens coladas no word dificultam o trabalho de editoração).

6) Para trabalhos de mais de uma autoria, deverá ser informada a ordem de apresentação dos articulistas.

7) Os direitos autorais dos artigos publicados ficam reservados à Faculdade de Ciências Humanas, Sociais e da Saúde da Universidade Fumec. As opiniões expressas nos artigos assinados são de responsabilidade exclusiva de seus autores.

8) Após a análise e apreciação do artigo, independentemente do parecer, a Comissão Executiva da Mediação não devolverá os originais enviados para avaliação.

9) A Comissão Executiva da Mediação se reserva o direito de efetuar, nos artigos originais que forem selecionados para publicação, alterações de ordem normativa, ortográfica e gramatical, com vista a manter o padrão culto da língua, respeitando, porém, o estilo dos autores. As provas finais dos artigos não serão enviadas aos autores.

10) Os trabalhos encaminhados para a Mediação serão avaliados pela Comissão Executiva. Se adequado à linha editorial previamente estabelecida pelo Conselho Editorial, o trabalho enviado será avaliado por pareceristas membros da Comissão Executiva. Dos pareceres emitidos, podem constar sugestões de alterações, acréscimos ou adaptações necessárias ao aprimoramento do texto examinado, a serem efetuadas segundo a concordância do autor, com vista à possível publicação. Os autores receberão, se for o caso, comunicação relativa aos pareceres emitidos. Nesse processo, os nomes dos pareceristas permanecem em sigilo, junto aos quais também é mantido o sigilo em relação aos nomes dos articulistas.

11) O ideal é que os artigos submetidos para publicação sejam inéditos. Caso tenham sido divulgados de qualquer maneira (comunicação, palestra, etc.) pede-se que esse fato seja registrado na mensagem de envio de material pelo correio eletrônico.

12) As normas da Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT) devem ser consideradas, integralmente, no que se refere à apresentação do artigo a ser encaminhado para a avaliação da Comissão Executiva do periódico Mediação. Sugere-se consultar: NBR 6022; NBR 10520; NBR 12256; NBR 5892; NBR 6028 e 6024.

13) Publicado o texto, o autor receberá até 3 (três) exemplares do fascículo no qual consta o seu artigo.

14) As colaborações devem ser submetidas no site <http://www.fumec.br/revistas/index.php/mediacao/index>, acompanhados de um minicurrículo do autor, incluindo telefone e endereço, para o envio de 3 (três) exemplares da revista, em caso de publicação.

