

mediação

volume 18 • número 22 • janeiro/junho de 2016

ISSN 1676-2827

Mediação	Belo Horizonte	v. 18	n. 22	p. 1-230	jan./jun. 2016
----------	----------------	-------	-------	----------	----------------

Mediação / Universidade Fumec, Faculdade de Ciências Humanas, Sociais e da Saúde.
– Vol. 18, no. 22 (Jan./Jun. 2016)- . Belo Horizonte : Universidade Fumec,
Faculdade de Ciências Humanas, Sociais e da Saúde, 2001-

v. : il. ; 25 cm

Semestral

ISSN 1676-2827

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

Sobre simulacros: a (im)potencialidade arquetípica do imaginário tecnológico-numinoso da tecnologia da comunicação

11

Leonardo Jorge Miklos & Leonardo de Souza Torres Soares

El boom inmobiliario español (1997-2006) a través de los mecanismos discursivos de la publicidade

29

Raúl Fernández Rincón, Eneus Trindade & Pedro Hellín Ortuño

O *éthos* de Silvio Santos: complexidade e construção da imagem

51

Amanda Veronesi Vieira, Gabriella Maria Botigelli, Vanessa Martins de Assis & Conrado Moreira Mendes

As mediações da interação do SBT com a audiência

67

Rafael Barbosa Fialho Martins

A relação das mediações família e escola no consumo do livro por adolescentes

85

Filipe Bordinhão dos Santos

ISSN 1676-2827

Mediação	Belo Horizonte	v. 18	n. 22	p. 1-230	jan./jun. 2016
----------	----------------	-------	-------	----------	----------------

Confiança e consumo da mídia impressa entre jovens: apontamentos a partir da Pesquisa brasileira de mídia

Carla Felix Baiense, Larissa de Moraes Ribeiro Mendes, Helen Pinto de Britto Fontes, Elisa Calmon & Patrícia Fernandes Viana Franco

101

Jornalismo e audiência na Web: o uso de ferramentas computacionais para capturar leitor

Luana Teixeira de Souza Cruz

117

Sites investigativos e o conceito de independência: instituição jornalística em favor da democracia

Tatiana Maria Silva Galvão

135

A violência e as suas representações no Twitter: o caso da #ChacinaEmBelem

Sergio do Espirito Santo Ferreira Junior

153

Estereótipos cultivados em seriados: uma análise dos enquadramentos de personagens negros em *Criminal minds*

Elva Fabiane Matos do Valle & Joice Ferreira da Silva

173

Da *selfie* ao mito: contribuições do imaginário para a fotografia contemporânea

Anelise Angeli De Carli

189

Anunciação: o verdadeiro artista e as verdades místicas da arte

Gedley Belchior Braga

203

ISSN 1676-2827

Mediação	Belo Horizonte	v. 18	n. 22	p. 1-230	jan./jun. 2016
----------	----------------	-------	-------	----------	----------------

UNIVERSIDADE FUMEC

REITORIA

Reitor

Prof. Fernando de Melo Nogueira

Vice-Reitor

Prof. Guilherme Guazzi Rodrigues

Pró-reitora de Pós-Graduação, Pesquisa e Extensão

Prof^ª. Dr^ª Maria Lectícia Firpe Penna

FUNDAÇÃO

Conselho de Curadores

Prof. Pedro Arthur Victor – Presidente

Prof. Walter Andrade Parreira – Vice-Presidente

Conselho Executivo

Prof. Tiago Fantini Magalhães – Presidente

MESTRADO EM ESTUDOS CULTURAIS CONTEMPORÂNEOS

Coordenadora

Prof^ª. Dr^ª 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

Aurélio Silva e Luiz Felipe Andrade

Projeto gráfico da capa:

Daniel Washington

Editoração eletrônica

Eduardo Costa de Queiroz – Saitec Editoração

Revisão

Maria de Lourdes Costa (Tucha)

Conselho Editorial

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

Prof^ª. Astréia Soares (Universidade FUMEC, Brasil)

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

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

Prof^ª. 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)

Prof^ª. Regina Motta (Universidade Federal de Minas Gerais, Brasil)

Prof. Sérgio Laia (Universidade FUMEC, Brasil)

Prof^ª. Thäis 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

mediacao

mediação

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

Esta vigésima segunda edição da revista *Mediação* inaugura um critério de prospecção das chamadas para submissões que antecipa os dossiês temáticos para os próximos três semestres. Este dossiê temático, *Processos culturais contemporâneos*, foi elaborado pela Professora Astréia Soares Batista. Os comentários da Organizadora seguem nas linhas abaixo.

Dentre os diversos aspectos que caracterizam os Processos Culturais Contemporâneos destacam-se o multiculturalismo e as transformações na conformação das identidades dos sujeitos. A academia tem chamado para si o debate em torno de desdobramentos desses dois grandes temas, reflexão essencial para a navegação por novos percursos que são, a um só tempo, instigantes e desafiadores, atraentes e ameaçadores. Destacam-se novos e contemporâneos processos de mobilidade humana, que repercutem nas ações dos Estados, na cobertura da mídia, na construção e desconstrução de fronteiras internas e transnacionais, bem como na ampliação da convivência social com culturas híbridas. Na mesma direção, os processos culturais contemporâneos exigem outras análises acerca de velhos binarismos como centro/periferia; popular/erudito; norte/sul; direita/esquerda; masculino/feminino dentre outros “pares” regidos pela singularidade em um contexto no qual precisamos dar conta da pluralidade. O cenário cultural contemporâneo multiplicou as noções de famílias, gêneros, identidades ao mesmo tempo em que relativizou os recortes territoriais, nacionais, de classe social, etc. As expressões culturais, nesse contexto, constituem novas questões para as quais a academia vem tecendo igualmente inovadoras análises. Destacam-se as formas de expressão da chamada cultura jovem, da cultura de rua, novos arranjos das formas culturais tradicionais e novas formas de fruição das artes e outros produtos culturais mediadas pela tecnologia e pelos seus artefatos.

Depreendemos das ponderações da autora a premência inelutável das forças culturais que nos afetam e nos transformam, por múltiplos aspectos e nem sempre explicitamente notados pelas filigranas da vida cotidiana. O tema se impõe por sua presença insistente em nossa experiência social contemporânea, e cada um dos trabalhos que compõem esta Edição toca por algum ângulo essa realidade.

Abrimos esta edição com o texto *Sobre simulacros*: a (im)potencialidade arquetípica do imaginário tecnológico-numinoso da tecnologia da

comunicação, de Leonardo Jorge Miklos e Leonardo de Souza Torres Soares. Tomando por base as teorias de Jean Baudrillard, Muniz Sodré, Edgar Morin, Jorge Miklos, Malentra Contrera, Dietmar Kamper, dentre outros, os autores objetivam investigar, nesse artigo, a potencialidade arquetípica dos estereótipos de aparatos da tecnologia da comunicação.

Em *El boom inmobiliario español (1997–2006) a través de los mecanismos discursivos de la publicidad*, Raúl Fernández Ricón, Eneus Trindade e Pedro Hellín Ortuño analisam anúncios de publicidade no intuito de compreender os mecanismos discursivos do *boom* imobiliário espanhol durante o período de 1997–2006. Para os autores, o discurso publicitário nesse momento adquiriu uma exuberância não percebida na realidade. Houve uma euforia fundada em aspectos não tangíveis, emocionais e aspiracionais das mensagens.

Em *O éthos de Silvio Santos: complexidade e construção da imagem*, Amanda Verenosi Vieira, Conrado Moreira Mendes, Gabriella Maria Botigelli e Vanessa Martins de Assis analisam como se constrói o éthos do apresentador Silvio Santos em sua interação com o auditório. Tomando por referência conceitos como percurso temático e figurativo, formação discursiva e ideológica, os autores identificam elementos que convergem para a constituição de um éthos marcado pela complexidade.

Examinar o tipo de interação que o Sistema Brasileiro de Televisão (SBT) estabelece com seu público é a proposta de Rafael Barbosa Fialho Martins no texto *As mediações da interação do SBT com a audiência*. Elegendo como objeto empírico as vinhetas institucionais dessa rede de TV, o estudioso conclui que tal interação é baseada numa relação de proximidade, verificada em temas como brasilidade, família, Sílvio Santos e sentimentos.

A mediação também será o tema do artigo *A relação das mediações família e escola no consumo do livro por adolescentes*, de Filipe Bordinhão dos Santos. Nele, o autor pesquisa como as mediações “escola” e “família” atuam na relação de adolescentes com o consumo de livro e com a leitura. Baseando-se em um estudo de recepção realizado com adolescentes de uma escola estadual de Santa Maria (RS), o autor chega à conclusão de que tais mediações são de extrema importância no que se refere ao consumo de livros pelos adolescentes.

Refletir sobre o consumo e a confiança na mídia impressa por parte dos jovens é a proposta de Carla Felix Baiense, Larissa de Moraes Ribeiro Mendes, Helen Pinto de Britto Fontes, Elisa Calmon e Patrícia Fernandes Viana Franco no artigo *Confiança e consumo da mídia impressa entre jovens: apontamentos a partir da Pesquisa brasileira de mídia*.

A análise das edições de 2014 e 2015 da *Pesquisa brasileira de mídia* permitiu à autora constatar um crescimento no consumo do meio digital e um decréscimo no meio impresso. Em relação à confiança, os dados se invertem: ela é maior no meio impresso do que no digital. A autora chega à conclusão de que há necessidade de os produtores de impressos transporem a confiança que despertam no papel para os meios digitais, evitando, assim, a queda de audiência.

Em *Jornalismo e audiência na Web*: o uso de ferramentas computacionais para capturar o leitor, Luana Teixeira de Souza Cruz analisa algumas ferramentas não necessariamente jornalísticas utilizadas pelos produtores de conteúdo no meio digital para capturar os leitores. Instrumentos computacionais da Web Semântica – como Google Analytics e Google Trends – fazem parte desse contexto. Para a autora, essas tecnologias estão ajudando a entender o que se passa na cabeça do leitor e a atraí-lo na rota hipertextual.

Apresentar um conjunto de iniciativas jornalísticas *online* que se classifica como investigativo e independente é a proposta de Tatiana Maria Silva Galvão no artigo *Sites investigativos e o conceito de independência*: instituição jornalística em favor da democracia. Para a autora, essas iniciativas contribuem para ampliar a pluralidade informativa para além dos veículos tradicionais e estimular a democratização da comunicação.

Em *A violência e suas representações no Twitter*: o caso da #Chacina-EmBelem, Sergio Espirito Santo Ferreira Junior analisa a produção e a difusão da violência pelos usuários do Twitter. Concomitantemente à chacina ocorrida nos dias 4 e 5 de novembro de 2014, em Belém, outro fenômeno, de ordem midiática, delineou-se. Ao analisar as mensagens publicadas com a #ChacinaEmBelem, o autor percebeu o esvaziamento das informações mais relevantes da chacina e o tensionamento entre as mensagens.

Em *Estereótipos cultivados em seriados*: uma análise dos enquadramentos de personagens negros em *Criminal minds*, Elva Fabiane Matos do Valle e Joice Ferreira da Silva investigam os enquadramentos dados aos personagens negros durante a primeira temporada do seriado *Criminal minds* (2005). Como resultado, as autoras concluem que poucos são os personagens negros que aparecem em posição de prestígio, reforçando o estereótipo de sua posição inferior em relação aos brancos.

Analisar o novo uso da fotografia no século XXI é a proposta de Anelise Angeli De Carlin no texto *De selfie ao mito*: contribuições do imaginário para a fotografia contemporânea. Travando um diálogo com a psicologia analítica junguiana e com o imaginário durandiano, a au-

tora traz algumas contribuições para uma epistemologia da fotografia inaugurada pelas comunidades virtuais: a *self*. Aponta algumas características dessa modalidade de fotografia, diferenciando-a do autorretrato.

Prosseguindo com a política da revista em investir numa seção específica para textos ensaísticos de autores e artistas convidados, apresentamos o trabalho de Gedley Belchior Braga. Em *Anunciação*: o verdadeiro artista e as verdades místicas da arte, o autor analisa a obra *Window or wall sign*, de Bruce Nauman, cuja inscrição interna propõe o enunciado de que o verdadeiro artista é aquele que ajuda o mundo, revelando verdades místicas. Com base nisso, o autor reflete sobre a presença religiosa das narrativas da história da arte, associando a obra de Nauman a um tema cristão tradicionalmente representado antes mesmo do Renascimento: “A Anunciação”.

Os agradecimentos indispensáveis para reconhecermos o trabalho dos colegas na consecução desta Edição prestamos aos 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; ao Professor Aurélio Silva e ao técnico de laboratório Luís Filipe Andrade, criadores da Capa desta edição; ao designer gráfico Daniel Washington e ao diagramador Eduardo Queiroz; à revisora Tucha e a todos os professores e profissionais envolvidos neste árduo, porém gratificante, processo de editoração da revista *Mediação*.

Boa leitura!

Rodrigo Fonseca e Rodrigues
Luiz Henrique Barbosa
Editores

Sobre simulacros: a (im)potencialidade arquetípica do imaginário tecnológico-numinoso da tecnologia da comunicação

Jorge Miklos*
Leonardo de Souza Torres Soares**

Resumo

Neste trabalho, objetiva-se investigar a potencialidade arquetípica dos estereótipos de aparatos da tecnologia da comunicação, ou seja, de simulacros na contemporaneidade. Centrado na área de ciências sociais aplicadas, neste artigo são utilizadas como base as teorias de Jean Baudrillard, Muniz Sodré, Edgar Morin, Jorge Miklos, Malena Contrera, Dietmar Kamper, dentre outros. A metodologia proposta está focada em pesquisas bibliográficas e web-bibliográficas centradas em dados de cunho ilustrativo, técnico e quantitativo para ambientar e complementar as teorias propostas.

Palavras-chave: *Tecnossacralidade. Arquétipos. Imagem. Apple. Simulacro.*

* Graduado em História e Ciências Sociais. Mestre em Ciências da Religião e Doutor em Comunicação, ambos na PUC-SP. Pós-doutorado na Universidade Federal do Rio de Janeiro, sob supervisão da Prof.^a Dra. Raquel Paiva (bolsa CNPq, 2013-2014). Estágios de pesquisa – Vilém-Flusser-Archiv em Berlim (Auxílio Fapesp, 2013). Professor Titular do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Paulista. Vice-líder do Grupo de Pesquisa Mídia e Estudos do Imaginário (UNIP-SP) e do Grupo de Pesquisa Mídia, Religião e Política (MIRE) – UMESP-SP.

** Mestrando em Comunicação pela Universidade Paulista (UNIP). Aluno bolsista da Capes – Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal no Nível Superior. Graduado em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda – pela Associação Educacional Dom Bosco (2014).

Introdução: o sucesso dos aparatos de comunicação

Conforme pesquisas da Canaccord Genuity Group Inc.¹, a Apple Inc.², no último trimestre, obteve 94% dos lucros globais em vendas de *smartphones*. Na Figura 1, é possível identificar que desde o ano de 2010 a empresa de Tim Cook³ lidera o mercado desse tipo de produto.

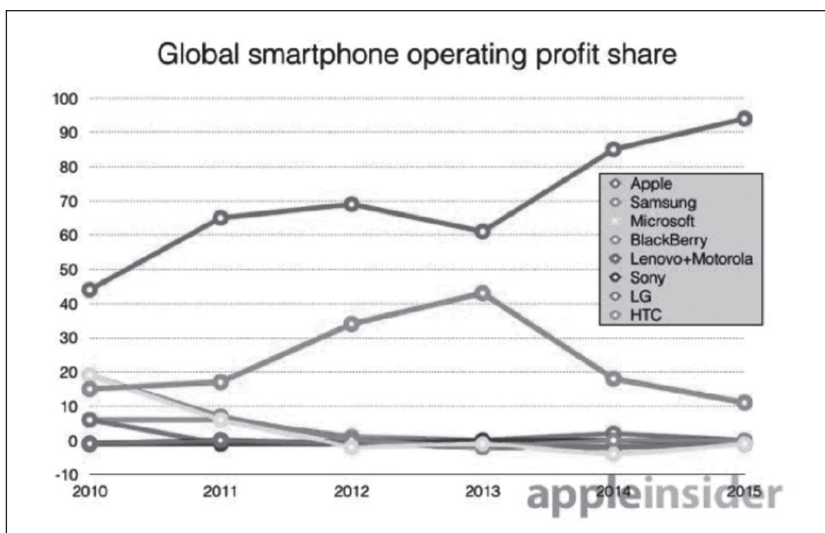


Figura 1 – Global smartphone operating profit share.
Fonte: RICHTER, 2015.

Além disso, em 2015, foi um brasileiro, Vitor José da Cunha Epiphânio, quem comprou o primeiro iPhone 6S⁴. Tim Cook publicou uma foto (Figura 2) do brasileiro felicitando-o pela compra do primeiro iPhone do ano. Citando Vitor: “Eu não tenho Twitter. Um amigo meu veio me mostrar a foto. Foi a melhor sensação do mundo. Eu zerei a vida. Ele só é o CEO da maior empresa do mundo”. (GOMES, 2015)

Segundo informações concedidas ao G1, Epiphânio alternava a permanência na fila com seus amigos para que todos pudessem descansar, comer e tomar banho. Fez, também, amizade com o australiano Lindsay Handmer⁵,

1 Grupo financeiro com serviço completo de banco de investimento e serviços financeiros. Empresa global especializada em gestão de fortunas e de corretagem nos mercados de capitais. (Cf. CANACCORD..., 2016)

2 Multinacional estadunidense que projeta e comercializa produtos tecnológicos para o mundo. Seus produtos mais conhecidos são: Mac, iPhone, iPad, iPod, iTunes, Final Cut, Logic Pro, Apple Watch, dentre outros. A empresa tem cerca de 350 lojas oficiais pelo mundo (além das revendedoras), em dez países, incluindo o Brasil.

3 Atual diretor executivo (CEO) da Apple.

4 *Smartphone*: topo de linha da empresa Apple.

5 “Além de esperar pelo novo aparelho, o homem que está na fila da Apple Store também aproveitou para divulgar uma campanha que arrecada fundos para salvar pessoas que estão em situação de rua. Ele ergueu um pequeno totem para divulgar a campanha ‘MySpareTech’ do Mission Australia. Os consumidores que forem até a Apple Store podem ajudar a campanha com doações. O objetivo é arrecadar 5 mil dólares australianos em duas semanas. (Cf. HAMANN, 2015)

que já acampava no local antes mesmo de a empresa ter apresentado o iPhone 6s e 6s Plus, ou seja, havia duas semanas. Epiphanio chegou a solicitar férias do curso de inglês para chegar o quanto antes à fila. Ainda que ele não tenha sido o primeiro da fila, a Apple o selecionou para ser o primeiro comprador, por ser um cliente fiel à marca.



Figura 2 – Epiphanio ao comprar o iPhone.
Fonte: GOMES, 2015.

Em síntese, esses fatos demonstram um êxito econômico e estratégico da marca Apple no mercado. Primeiramente, ela vem superando recordes de lucros e, segundo, seus clientes, antes mesmo de o novo iPhone ser apresentado ao mundo, já esperam em filas para adquiri-lo. Além disso, existem momentos de “epifania” de “zerar a vida” ao comprar o primeiro produto do ano. É reconhecível uma fidelização do cliente perante a marca.

Isso posto, uma questão é salientada: O aparato físico já não importa mais? O que importa é a imagem construída pela marca da maçã e do iPhone? Empiricamente, a *performance* de um iPhone assemelha-se com a de qualquer outro concorrente. Ambos têm diversas funcionalidades que se equiparam. Dessa forma, se há um diagnóstico, ele não está na ordem do concreto-performático-funcional, está além dela; a reflexão caminha para noosfera⁶.

6 Neste artigo, o termo “noosfera” é sinônimo de “imaginário”.

Chardin (2009, p. 392) foi o primeiro a conceituar “noosfera”:

Do grego *nous*, espírito, psique e *sphera* do latim *esfera*, campo, é a camada pensante (humana) da Terra, constituindo um novo reino, um todo específico e orgânico, em via de unanização (unificação material, união espiritual), e distinto da biosfera (camada viva não reflexiva), se bem que alimentado e sustentado por ela.

Para este trabalho, “noosfera” é compreendida por meio de Morin (2011), que a entende como a ambiência “das coisas de espírito”, em que estão os mitos, as narrativas, as imagens, as crenças, as ideias e os símbolos. São produções do “espírito humano”, de modo que o ser humano age sobre a noosfera e é afetado por ela, um retroalimentando o outro.

Eis a pergunta: De que forma se dá a construção do imaginário dos aparatos da tecnologia de comunicação? Para elaborar respostas, neste artigo foram tomados argumentos factuais da marca Apple, teorias do imaginário e da comunicação e, ainda, fez-se uma reflexão acerca do que foi exposto.

O feitiço da maçã

Para compreender a construção do imaginário tecnológico, primeiramente atenta-se em estudar de que forma um aparato da Apple é apresentado pela primeira vez aos seus potenciais clientes. Assim, a reverberação comunicacional que a empresa obtém poderá ser entendida. Esse fenômeno não é específico deste objeto de estudo (Apple), ele também é encontrado em narrativas de ficção científica, em estudos prometeicos das ciências sociais aplicadas, da própria tecnologia, quando pensada que somente traz benefícios à humanidade, dentre outros.

Keynotes: o fogo de prometeu para os homens

O iPhone topo de linha sempre é apresentado em congressos que a Apple oferece aos grupos de mídia. As *keynotes*⁷ (Figura 3) da Apple são realizadas nos Estados Unidos, Califórnia, e têm a finalidade de apresentar *softwares* e *hardwares* (produtos) novos e no final das conferências⁸ há uma confraternização para testar os novos aparelhos.

⁷ *Keynote* é o nome que a Apple dá às conferências.

⁸ As *keynotes* sempre se encerram com uma banda tocando músicas.



Figura 3 – WWDC 2014-Keynote.
Fonte: ONE..., 2014.

Cada *keynote* recebe público do mundo inteiro. O valor de entrada dessas conferências corresponde a 1.500 dólares. Previamente a entrada é concedida mediante sorteio, e existem filas de indivíduos que chegam 12 horas antes da abertura do local.

É muito comum as *keynotes* terem um discurso positivista. Utiliza frases como “A Apple irá reinventar o futuro”; “Essa é a maior revolução da Apple na história”; “Isso é mágica”; dentre outras. Há, também, momentos de sublimação para o público – *One more thing*⁹ – o que seria o presente da Apple para o público –, algo como o fogo de Prometeu para os homens.

Assessorias de imprensa

Já durante as *keynotes*, para os interessados que não puderam ir, há transmissões pelo próprio site da Apple e retransmissões com comentaristas, como na figura ao lado (Figura 4).

Posteriormente, a imprensa, especializada em produtos da Apple ou não, noticia a apresentação dos iPhones.

Para não permanecer demasiadamente neste assunto, o autor fez uma pesquisa web-bibliográfica por meio do Google¹⁰ para compreender, quantitativamente, a reverberação do lançamento do iPhone 6S na mídia eletrônica, mais especificamente na internet. Pesquisou-se o termo entre aspas “iPhone 6s” “keynote 2015”, e o resultado foi de

⁹ “Mais uma coisa” foi inventada por Steve Jobs e, com a sua morte, foi passada como herança para Tim Cook. Para entender mais profundamente, cf. STEVE..., 2014. *Obs.*: reparar na reação do público com o passar dos tempos.

¹⁰ Site de busca pela *internet*.



Figura 4 – WWDC 2015-Keynote
Fonte: LOOPINFINITO, 2016.

aproximadamente 694 mil sites relacionados em 0,34 segundos. Isso posto, pode-se identificar uma quantidade em massa de produtores de conteúdo noticiando sobre o *smartphone* topo de linha da maçã.

Além disso, o Google Trends¹¹ destaca que o termo “iPhone 6S” já obtinha certo volume de pesquisas meses antes de seu lançamento. Na imagem, o ponto “G” revela que o termo começou a ser pesquisado entre fevereiro e abril de 2015¹², e o iPhone 6S somente foi lançado em setembro, conforme o pico “D”. O gráfico a seguir indica que existem especulações (que a imprensa nomeia de “Rumores”) sobre o próximo iPhone durante o ano inteiro, e seu ápice é a semana do lançamento.

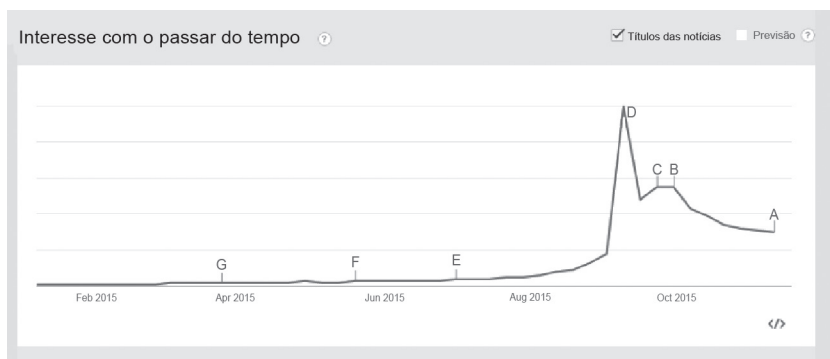


Figura 5 – Google Trends.
Fonte: TRENDS, 2016.

11 O Google Trends é uma ferramenta gratuita, disponibilizada pela Google, para averiguar o volume pesquisas de determinados termos no Google.

12 Esse volume de pesquisas identificado no Google Trends são os rumores que a mídia faz acerca do futuro iPhone. (Cf. RUMORES, 2016).

Comunicação mercadológica

A Apple, em 2011, gastou, aproximadamente, US\$ 933 milhões em publicidade. Somente para o iPhone, foram investidos US\$ 647 milhões em anúncios¹³. Neste artigo é impossível detalhar todas as estratégias de comunicação mercadológica da maçã. Para tanto, traz-se Kiss (2011)¹⁴, que realiza uma pesquisa com essa intenção, discutindo e detalhando os mais variados comerciais e publicidades da Apple. A autora identifica que o foco comunicacional da empresa é inserir seus produtos em meio às experiências cotidianas de indivíduos, com o objetivo de gerar hábitos de uso e consumo do produto, e, muitas vezes, os comerciais oficiais são divulgados antes dos produtos serem comercializados.

Product placement

A partir deste ponto, dar-se-á foco a um tipo de comunicação mercadológica: o *product placement*. Independentemente de essa estratégia não ser utilizada antes da comercialização de produtos, ela é específica para a criação de hábitos e costumes.

A expressão *product placement* é uma estratégia de comunicação comercial utilizada em “televisão e cinema, com a inserção de marcas e produtos aparentemente de forma casual em meio às cenas” (FELTRIN, 2010, p. 30). Blecher (2005) discorre que esse tipo de comunicação técnica é utilizado em programas e novelas, mesclando roteiros a marcas, ultrapassando o espaço reservado para a comunicação midiática comercial (Figura 6).

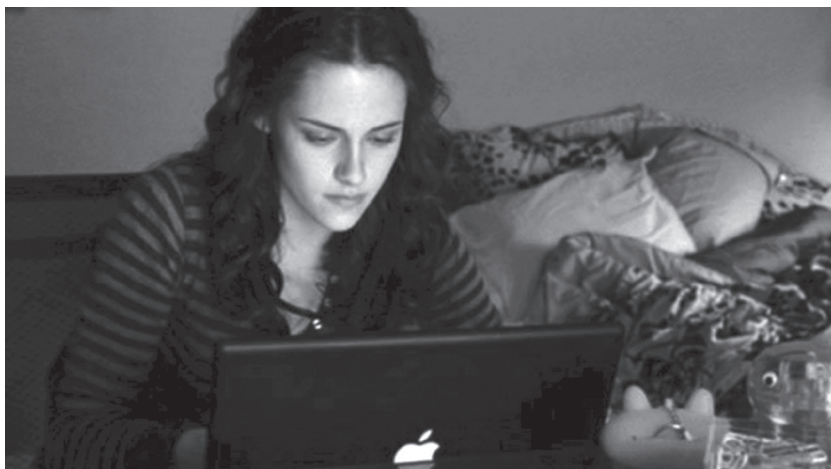


Figura 6 – Exemplo de product placement. Filme Crepúsculo.

Fonte: APPLE..., 2012.

¹³ Cf. AFINAL..., 2013.

¹⁴ Para um aprofundamento sobre as propagandas da Apple, cf. Kiss (2011, p. 104).

Bona, Kuchenbecker e Zucco (2012) realizaram um estudo sobre o *product placement* de produtos da Apple no seriado *The big bang theory*¹⁵. Segundo os autores, a maçã é campeã nesse tipo de estratégia de *marketing*. Em 2011, a empresa conquistou o “Prêmio Brandcameo”¹⁶ por ter aparecido em 33 filmes considerados *blockbusters* nos cinemas estadunidenses no ano anterior. Dentre todos os filmes, a marca Apple esteve presente em 30% deles.

Bona, Kuchenbecker e Zucco (2012) ainda complementam que, em 2008, o *marketshare* americano de computadores da Apple era 9% do mercado. Em 2010, ela atingiu cerca de 15% (SAUER, 2012). E “no prêmio *Readers Choice*, em 2010, a marca Apple foi considerada pelos leitores com 25% dos votos como a marca com os mais memoráveis *Product Placements*” (SAUER, 2012). O autor ainda pontua que, nos últimos dez anos, a Apple utilizou o *product placement* em uma média de 38,5 filmes ao ano.

A complementar, “a maioria das situações em que se verificou a aparição da marca ocorreu quando as personagens se encontravam em momentos de lazer. Situações que passavam a sensação de produtos de alta tecnologia e confiança, já que as personagens a utilizavam” (BONA; KUCHENBECKER; ZUCCO, 2012). Russel (2002) acrescenta: como ele é inserido em contextos e situações casuais, o produto ajuda a compor a cena, o ambiente e o personagem por meio de uma associação e da inter-relação das imagens exibidas. Entretanto, “o anúncio deve ser claramente distinguido como tal, seja qual for a sua forma ou meio de veiculação” (CONSELHO DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA, 1980, seção 6, art. 28). Segundo Britto (2012, p. 22),

é exatamente a indeterminação do *product placement* como um método de *marketing* que se apresenta como seu aspecto ético mais incerto e é essa mesma indeterminação que revela sua maior virtude comercial (Hackley; AmyTiwsakul e Preuss, 2008, p. 114). Para muitos consumidores a ferramenta do *product placement* é reconhecida como uma invasão de privacidade (Oliveira e Crescitelli, 2009, p. 11), mas, ao mesmo tempo é notório que ela não força em momento nenhum a venda e que sua característica invasiva depende do equilíbrio de aparição da marca (Oliveira e Crescitelli, 2009, p. 11).

Em suma, percebe-se que a Apple utiliza a mídia como papel central em suas estratégias comunicacionais, tanto antes, durante ou depois do

15 No trabalho detalha-se e pesquisa-se, quantitativamente, quantas vezes um produto da Apple apareceu na 4ª temporada do seriado *The big bang theory*, totalizando de 99 aparições de diversos modos. Para maior aprofundamento, cf. Bona, Kuchenbecker e Zucco (2012).

16 Prêmio promovido pelo canal Brandchannel, que identifica as marcas ou produtos que tiveram o maior número de *product placements* em um mês, em determinado ano.

lançamento de seus produtos. Isso leva a crer que um dos caminhos da construção do “imaginário Apple” se dá por meio da mídia. Então, como explicar o fenômeno da mídia na centralidade, ditando hábitos e costumes da sociedade?

A vida virtualizante

Sodré (2013) aponta para o *ethos*¹⁷ *mediatizado*, uma transformação (aceleração) que pauta interesses e costumes sociais, por efeito de uma qualificação virtualizante da vida. Isto é, quando a mídia eletrônica, no sistema social (sociedade), encontra-se na centralidade, ela pauta a realidade social, a estética mediatizada começa a fazer o papel da ética e tudo o que é visto na vida virtualizante é uma prescrição de como a vida deve ser vivida.

A *antropológica do espelho* é uma nova *bios* (forma de viver) que, de certo modo, suga a luz das outras *bios* aristotélicas¹⁸ (*theoretikos*, *politikos*, *apolaustikos*) para dentro de si e as reflete para a vida social. Essa reflexão é ditada pelos interesses do turbocapitalismo¹⁹ e de sua mediatização, ou melhor, uma aceleração mediatizada em prol da propaganda e da comercialização de produtos. Como em qualquer outro espelho, esse reflexo (o novo *ethos*) mostra alto grau estético em detalhes, mas um baixo grau de sua essência. O problema é que quem olha para o espelho acredita em sua veracidade. Entretanto, qualquer reflexo exhibe, no mínimo, sua essência invertida²⁰.

Essa prática (de olhar) é um eticismo vicário ou paralelo, atravessado por injunções da ordem de “ter” e “dever”, “susceptível de configurar uma circularidade de natureza moral, é fundamentada pela tecnologia e pelo mercado”. (SODRÉ, 2013, p. 50)

Dessa forma, consumo e moralidade equivalem-se. Sodré (2013) entende consumo interpretando Baudrillard, em que o consumo não passa a ser mais objeto, mas do campo imagético²¹. As moralidades da mídia contêm discursos de eticidade pendular com valores voláteis e dependentes de interesses mercadológicos.

Além disso, o autor discorre que a *bios* virtual comporta um caráter mítico-religioso que é guiado por uma lógica de troca – o bem ético pelo bem-estar individualista –, por meio de uma associação entre salvação e

17 Para Sodré (2013) *ethos* é consciência, forma de estar, de viver e de se comportar. É a instância de regulação das identidades individuais e coletivas. Costumes, hábitos, regras e valores são os materiais que explicam sua vigência e regulam, à maneira de uma “segunda natureza”, o senso comum.

18 As *bios* de Aristóteles eram consideradas a forma de vivência da sociedade, uma imbricada na outra. A *theoretikos* seria a vida contemplativa e a *politikos*, a política e a *apolaustikos*, as do prazer do corpo.

19 É o capitalismo elevado ao extremo de sua velocidade, produção, comercialização, instrumentalização sistêmica. (SODRÉ, 2013, p. 27)

20 Esse fenômeno será tratado adiante.

21 Aqui, começa-se a responder a pergunta primeira, sobre o objeto ser vendido não pelo material, mas por sua imagem. Esse fenômeno será tratado mais adiante.

consumo. E, ainda, essa articulação salvação/consumo é autorreferente, pois é produzida em formato de espetáculo, reproduzindo um discurso que age em prol do consumo como salvação. O *ethos* midiaticizado, constituído pelos meios de comunicação, torna-se mítico religioso.

Diante do poder demiúrgico da tecnologia – onde dá a paridade, ou às vezes mesmo a superioridade, do objeto técnico sobre o sujeito, a consciência humana adere ao fascínio disso que se lhe impõe como grandioso e, até mesmo, sublime, por sua perfeição e pela vertigem de uma multifuncionalidade que a envolve por inteiro, abolindo qualquer outra mediação. O ser ‘supremo’ [...] é fabricado pelo capital e hipostasiado na materialidade das máquinas que ‘desmaterializam’. (SODRÉ, 2013, p. 78).

Esse *ethos* mítico-religioso provém de um imaginário permeado pelos mesmos adjetivos, o qual é apontado por Contrera (2010), em suas investigações sobre a tecnologia como religião. A autora pontua que a sociedade contemporânea – monoteísta e patriarcal –, depois de passar pelo racionalismo e pelo *desencantamento do mundo*²², reeditou as características simbólicas dos deuses do trovão (Zeus, Iansã²³, dentre outros) na tecnologia eletrônica, aprisionando o relâmpago – símbolo celeste de poder ilimitado e sabedoria última – na máquina eletrônica, atribuindo, assim, um valor mágico à tecnologia.

Nesse ponto, de acordo com Miklos (2012), presencia-se no imaginário social midiaticizado uma técnica sacralizada, ou seja, vista como um ente autônomo. No imaginário, a tecnologia digital é percebida com uma força sobrenatural capaz de interferir no destino humano. Surge, assim, a dúvida que direciona para um aprofundamento desse imaginário mítico-religioso: Como a imagem²⁴ do aparato tecnológico é sacralizada?

Sobre os deuses aprisionados

A priori, deve-se entender Morin (1990) quando discorre que, na Cultura de Massas²⁵, há uma imbricação entre a cultura de massa

22 Partindo de investigações da obra completa de Max Weber, Pierucci (2013) pontua que o termo provém da modernidade e é uma contínua racionalização, a qual toma por prioridade a ciência e a técnica em vez do pensamento mágico. Há uma intelectualização que busca o controle/domínio das forças “misteriosas” (naturais) por meio da ciência pura, da matemática, da física, entre outras. Dessa forma, não é mais preciso recorrer aos elementos místicos. Ademais, Contrera (2010) pontua que existe uma tentativa da tecnologia dominar a natureza nasce do pensamento mágico. Noble (1999) complementa que tal domínio tem a intenção de alcançar a transcendência para o jardim do Éden.

23 Curiosamente, a fruta da Iabá Iansã é uma maçã vermelha.

24 Imagem é o espectro que habita a noosfera. Neste artigo é um substrato que somente se condensa quando retroage sobre um suporte, podendo ele ser com maior ou menor complexidade.

25 Forma de produção segundo as normas maciças da fabricação industrial; propaganda pelas técnicas de difusão maciça (que um estranho neologismo anglo-latino chama de *mass media*); destinando-se a uma massa social, isto é, um aglomerado gigantesco de indivíduos compreendidos aquém e além das estruturas internas da sociedade (classes, família, etc.). (MORIN, 1990, p. 14)

e os outros tipos de cultura (nacional, religiosa, humanista). O autor ainda complementa que ela se deixa permear, mas, simultaneamente, tende a corroer, a esgarçar as outras culturas. A esse título, ela não é absolutamente autônoma, podendo se embeber da cultura nacional, religiosa ou humanista e, por sua vez, absorver as culturas nacional, religiosa ou humanista. Esse tipo de cultura é destinado à massa e é consumido ao decorrer das horas do cotidiano. Seus indivíduos devem ser atingidos massivamente e, assim, a chance de se obter lucro é maior. Nesse caso, há necessidade de padronização (homogeneização) do indivíduo, no âmbito de seus gostos, hábitos, costumes e consumos, e, para ser eficaz, deve-se atingir o imaginário.

Morin (1990, p. 13-15) argumenta que o imaginário se estrutura por meio de arquétipos, modelos imagéticos do espírito humano que configuram os sonhos, os quais, quando emersos, são temas míticos ou romanescos (símbolos). “Regras, convenções, gêneros artísticos” compõem as imagens exteriores (visíveis) das obras. Mas existem “situações-tipo” e “personalidades-tipo”, que aqui podem ser denominadas de arquétipos, que fornecem as estruturas imagéticas internas. Utilizando-os, a indústria cultural padroniza os grandes temas, fazendo estereótipos dos arquétipos.

Percebe-se aí que o sucesso sistêmico da Cultura de Massas se dá por uma potencialidade arquetípica de seus produtos estereotipados que se embebedam dos outros âmbitos culturais. Contrera (2006) argumenta que essa potencialidade arquetípica provém da memória cultural, a qual recicla conteúdos arcaicos, rerepresentando-os e inserindo-os em novos contextos. Essa é a lei da cumulatividade da cultura²⁶.

Kamper (2002a) e (2002b) teoriza sobre a órbita do imaginário (midiatizado): o desenvolvimento espiritual da humanidade cuja órbita imaginária age como uma espécie de cadeia para todos os esforços materiais. Toda imagem quer tornar-se corpo (não necessariamente físico). A imagem densa (arquetípica), quando lançada na órbita do imaginário, cai e emerge o símbolo, seja ele tridimensional, seja bidimensional. O problema das imagens estereotipadas é que elas são leves e têm tamanha força e velocidade²⁷ que orbitam o imaginário e não o fecundam simbolicamente. Elas estão em constante queda, e esse quase-peso que a faz cair é uma (im)potencialidade arquetípica.

Nesse ritmo, Morin (1990) discorre que há uma comercialização do valor metafísico, ou seja, das imagens (signos) e sonhos²⁸. O principal

26 Bystrina, Baitello Junior e Menezes (2005), mitólogos e estudiosos do imaginário discorrem sobre essa lei. É possível encontrar maior aprofundamento nela em: *O mito na mídia: a presença de conteúdos arcaicos nos meios de comunicação* (CONTRERA, 2000); *Mídia e pânico* (CONTRERA, 2002); *O titanismo na comunicação e na cultura: os maiores e os melhores do mundo* (CONTRERA, 2003); e “Incomunicação e amor”. (CONTRERA, 2005)

27 Essa força e essa velocidade são necessárias para a veiculação em massa.

28 Mais um autor que identifica a comercialização de imagens *a priori* do que material.

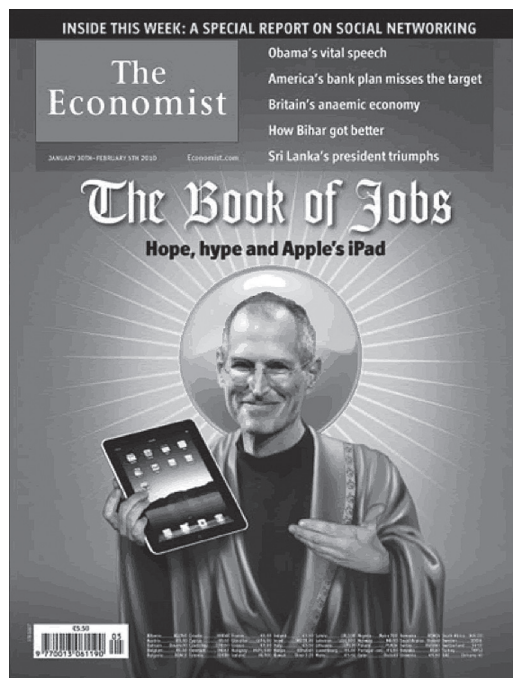
produto comercial não é mais um produto físico-funcional, mas o que ele simula²⁹ socialmente.

O valor do produto é dado, primeiramente, por uma inter-relação entre os esforços comunicacionais e comerciais elaborados pela empresa e pela mídia eletrônica da imagem produto e, posteriormente, por quem usa e recomenda ou recusa o produto. É uma elaboração mediada³⁰ e midiaticizada complexa que se retroalimenta e muitas vezes se autorreferencia. Corroborando com a ideia, tanto para Contrera (2010) quanto para Sodré (2013), interpretando Baudrillard, o consumo não é mais *objetal*, mas é do campo do imaginário, da imagem:

O real é produzido a partir de células miniaturizadas, de matrizes e de memórias, de modelos de comando – e pode ser reproduzido um número indefinido de vezes a partir daí. [...] Máquina sinalética metaestável, programática, impecável, que oferece todos os signos do real e lhes curto-circuita todas as peripécias. (BAUDRILLARD, 1991, p. 8-9)

Dessa forma, o autor esclarece a facilidade que a máquina (a mídia eletrônica) tem de criar a realidade com uma coesão perfeita. Há uma elaboração de signos que, por meio da comunicação mercadológica, criam um imaginário tecnológico numinoso sobre os aparatos de comunicação. Justifica-se, assim, a chegada de um indivíduo na fila de compra de um iPhone, antes mesmo de o aparato ter sido lançado. A Figura 7 é um exemplo de como a mídia se apropria de elementos da cultura e manipula-os para reproduzir e criar uma *hiper-realidade*. No caso, Steve Jobs³¹ e o iPad (o *tablet* da Apple), como se fosse Moisés e os mandamentos.

Figura 7 – Steve Jobs e o iPad.
Fonte: STEVE..., 2010.



29 Essa é a lógica do simulacro. Será tratado adiante.

30 Entende-se mediação aqui como a comunicação do corpo, sendo ela direta, indireta ou em rede.

31 Steven Paul Jobs, mais conhecido como Steve Jobs, nasceu na Califórnia, foi um entusiasta e empresário no setor de tecnologia. Notabilizou-se como cofundador e CEO da Apple. É conhecido por revolucionar seis indústrias: computadores pessoais, filmes de animação, música, telefones, *tablets* e publicações digitais. Além de sua ligação com a Apple, foi diretor executivo da empresa de animação Pixar e era acionista individual máximo da The Walt Disney Company. (Cf. STEVE..., 2016)

“Além de esperar pelo novo aparelho, o homem que está na fila da Apple Store também aproveitou para divulgar uma campanha que arrecada fundos para salvar pessoas que estão em situação de rua. Ele ergueu um pequeno totem para divulgar a campanha ‘MySpareTech’ do Mission Australia. Os consumidores que forem até a Apple Store poderão ajudar a campanha com doações. O objetivo é arrecadar 5 mil dólares australianos em duas semanas.” (Cf. JÁ..., 2015)

O imaginário elaborado acerca do produto o prepara para ser comercializado. A partir daí, há uma reificação³² estereotipada da imagem, já que a imagem é comercializada e desejada mais que o caráter funcional do objeto. Baudrillard (1991) argumenta que a materialização da imagem não representa e nem finge ser algo, pois a ação de fingir ou representar é mediúnica. Nessa situação, ela simula, tornando-se autor-referente. Mas, se a imagem é *simulacro*, ela é seu próprio objeto. Nesse caso o simulacro é um real sem origem nem realidade, mas hiper-real.

No contexto de fabricação de mercadorias, essa reificação é denominada pelo autor de *simulacro produtivo*, que provém de uma produção maquinal, desenvolvida em um sistema de produção, com imperativos prometeicos publicitários (Figura 5) de uma mundialização e de uma expansão contínua. Quando reificado, o produto pode ser denominado de *hipermecadoria*: uma imagem concretizada e *hiper-real*.

Assim, um produto mercadológico é um simulacro que pertence à ordem da externa visível (às vezes material), e nunca à ordem interna, arquetípica, inexorável. É pontual o exemplo de Baudrillard (1991) quando discorre sobre a diferença entre a sociedade passada egípcia e a sociedade contemporânea, em que pretendem preservar a múmia de Ramsés II: enquanto a segunda quer restaurá-la, guardar sua imagem como “memória cultural” (que nesse caso é uma mera lembrança), a primeira, por meio de rituais da mumificação, ocultou a imagem do faraó dentro da pirâmide.

Baudrillard (1991) ainda pontua que o simulacro tratado nesse artigo não tem relação com qualquer realidade: ela é o seu próprio simulacro puro, ou seja, já não é de todo do domínio da aparência (representância), mas da simulação.

Na psicologia analítica, essa não representância estabelece um distanciamento entre o inconsciente e o consciente do indivíduo. O simulacro é dissociativo, e na dissociação Jung (2008) argumenta que há poucas possibilidades para o caminho da individuação, para a transgressão, para o autoconhecimento.

Simulacro é diferente de imagem e/ou de símbolo, o qual é o reflexo de uma realidade profunda, que está no domínio do sacramento (BAUDRILLARD, 1991). Jung (2008) defende que os símbolos são associativos (aquilo que une) e conduzem um indivíduo à transgressão, à imanência-transcendência, ao equilíbrio da psique e ao caminho da individuação (é por isso que sonhamos). A simbolização, para Jung (2008), tem papel importante na saúde da psique. Símbolos, normalmente, estabelecem certa

32 Coisificação; objetificação.

conexão entre *ego* e *self*; tem importância vital para a saúde psíquica, proporcionando fundamento, estrutura e segurança ao ego, além de fornecer a este último energia, interesse, significado e propósito. Quando a conexão se quebra, o resultado é o vazio, o desespero, a falta de sentido e, em casos extremos, a psicose ou o suicídio. É peculiar a esse estado de alienação, o fato de estar diretamente ligado com o sentimento de rejeição. (LYRA, 2002)

Conclusão

Esse vazio interno do simulacro é o mesmo da psique humana na contemporaneidade. É um culto ao vazio. Isso gera a necessidade de consumir ainda mais o produto e seu sucessor, na esperança de que o próximo simulacro proporcionará saciedade. Enquanto isso, a engrenagem capitalista faz o sistema sobreviver à custa da vida do indivíduo (e do planeta Terra). Tal insaciedade, vinda da mídia eletrônica, cria o imaginário da tecnossacralidade, o qual é destrutivo, pois não leva à epifania plena, mas à servidão voluntária.

About simulacra: the archetypal (in) potentiality of technological–numinous imaginary in

Abstract

This work aimed to investigate the archetypal potentiality of the stereotypes of communication technology apparatuses, i.e., simulacra in contemporary times. Centered in the area of Social Sciences, this article makes use of the theories of Jean Baudrillard, Muniz Sodre, Edgar Morin, George Miklos, Malena Contrera, Dietmar Kamper, among others. The proposed method is focused on literature and web-literature searches with a focus on the illustrative, technical, and quantitative nature of data to acclimatize and complement the proposed theories.

Keywords: *Technosociality. Archetypes. Image. Apple. Simulacra.*

REFERÊNCIAS

AFINAL, como a Apple gasta o dinheiro do consumidor? 2013. Disponível em: <<http://bit.ly/1T4C1wV>>. Acesso em: 20 jan. 2016.

APPLE agora abocanha 94% de todos os lucros globais com vendas de smartphones. *Macmagazine*. 2015. Disponível em <<https://macmagazine.com.br/2015/11/17/apple-agora-abocanha-94-de-todos-os-lucros-globais-com-vendas-de-smartphones/>>. Acesso em: 19 nov. 2015.

APPLE Product Placement Twilight-H2012. 2012. Disponível em: <<http://www.hollywoodreporter.com/image/apple-product-placement-twilight-h-2012/>>. Acesso em: 22 maio 2016.

BAITELLO JR., N.; CONTRERA, M. S.; MENEZES, J. E. O. *Os meios da comunicação*. São Paulo: Annablume, 2005.

BAUDRILLARD, J. *Simulacros e simulações*. Lisboa: Relógio D'Água, 1991.

BLECHER, N. As marcas fazem parte do show. *Exame*, São Paulo, p. 72-73, ago. 2005.

BONA, R. J.; KUCHENBECKER, K.; ZUCCO, F. D. *Product placement* em seriados de televisão: um estudo sobre *The big bang theory*. *Vozes e Diálogo*, Itajaí, v. 11, n. 2, p. 107-119, jul./dez. 2012.

BRASILEIRO é o 1º do mundo a comprar novo iPhone 6s Plus: 'zerei a vida'. *G1*. Disponível em <<http://globo.com/1gUJ2iB>>. Acesso em: 19 nov. 2015.

BRITTO, R. S. M. *Um estudo sobre o bem e o mal: publicidade e ética na prática do product placement no Brasil*. Rio de Janeiro: Pontifícia Universidade Católica, 2012. Disponível em: <<http://pt.slideshare.net/rebecamachado58/product-placement-um-estudo-sobre-o>>. Acesso em: 22 maio 2016.

CANACCORD Genuity. Disponível em: <<http://www.canaccordgenuity.com/>>. Acesso em: 22 maio 2016.

CHARDIN, Teilhard de. *O fenômeno humano*. São Paulo: Cultrix. 2009.

CONSELHO DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA (Conar). *Código brasileiro de autorregulação publicitária*. Disponível em: <<http://bit.ly/1Ngn0z>>. Acesso em: 19 nov. 2015.

CONTRERA, M. S. A Dessacralização do mundo e a sacralização da mídia: consumo imaginário televisual, mecanismos projetivos e a busca da experiência comum. In: BAITELLO JUNIOR, Norval *et al.* (Org.). *Os símbolos vivem mais que os homens: ensaios de comunicação cultura e mídia*. São Paulo: Annablume, 2006. p. 107-120.

CONTRERA, M. S. Incomunicação e amor. In: BAITELLO JR., N. ____; MENEZES, J. E. O. *Os meios da comunicação*. São Paulo: Annablume, 2005.

CONTRERA, M. S. *Mediosfera: meios, imaginários e desencantamento do mundo*. 2. ed. São Paulo: Annablume, 2010.

CONTRERA, M. S. *Mídia e pânico*. São Paulo: Annablume, 2002.

CONTRERA, M. S. *O mito na mídia: a presença de conteúdos arcaicos nos meios de comunicação*. 2. ed. São Paulo: Annablume, 2000.

CONTRERA, M. S. Os maiores e os melhores do mundo: o titanismo na comunicação e na cultura. In: LEMOS, A. *et al.* (Org.). *Mídia*. BR. Porto Alegre: Sulina, 2003.

FELTRIN, F. *Cinema e merchandising editorial: a publicidade do luxo em Sex and the city*. 2010. 117 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Linguagens) – Universidade Tuiuti do Paraná. Curitiba, 2010.

GOMES, Helton Simões. Brasileiro é o 1º do mundo a comprar novo iPhone 6s Plus: 'zerei a vida'. *G1*, São Paulo, 2015. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2015/09/brasileiro-e-o-1-do-mundo-comprar-novo-iphone-6s-plus-zerei-vida.html>>. Acesso em: 22 maio 2016.

HACKLEY, C; AMYTIWSAKUL, R; PREUSS, L. An ethical evaluation of product placement: a deceptive practice? *Business Ethics: a european review*, Oxford, v. 37, n. 2, p.109-120, abr. 2008.

HAMANN, Renan. *Acredite!* Já tem gente na fila da Apple Store para comprar o iPhone 6S. 2015. Disponível em: <<http://www.tecmundo.com.br/apple/86091-acredite-tem-gente-fila-apple-store-comprar-iphone-6s.htm>>. Acesso em: 22 maio 2016.

JÁ tem gente na fila da Apple Store para comprar o iPhone 6S. 2015. Disponível em: <<http://levelplay.com.br/2015/09/09/ja-tem-gente-na-fila-da-apple-store-para-comprar-o-iphone-6s/>>. Acesso em: 22 maio 2016.

JUNG, C. G. *O homem e seus símbolos*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

KAMPER, D. Corpo. Disponível em: <http://www.cisc.org.br/portal/biblioteca/iv1_futurovis.pdf>. Acesso em: 10 de set de 2015. WULF, Christoph. Cosmo, corpo, cultura. In: ENCICLOPÉDIA Antropológica. Milano: Mondadori, 2002a.

KAMPER, D. Imagem. Disponível em: <<http://www.cisc.org.br/portal/biblioteca/imagemkamper.pdf>>. Acesso em: 10 de set. de 2015. In: WULF, Christoph. Cosmo, corpo, cultura. In: ENCICLOPÉDIA Antropológica. Milano: Mondadori, 2002b.

KISS, E. *As (i)materialidades do consumo: um estudo sobre as estratégias discursivas da marca Apple na sociedade de consumo*. 2011. 154 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo) – Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), São Paulo 2011. Disponível em: <<http://www2.espm.br/sites/default/files/pagina/ellenkiss.pdf>>. Acesso em: 14 set. 2015.

LOOPINFINITO. Disponível em: <<http://bit.ly/1IYYqIs>>. Acesso em: 22 maio 2016.

LYRA, S. R. Alienação e experiência religiosa. *Jornal Universidade*, 2002. Disponível em: <http://www.ichthysinstituto.com.br/artigos_detalhe.asp?ID=93>. Acesso em: 14 de set de 2015.

MIKLOS, Jorge. A tecnologia como religião: imaginário tecnológico e o religioso na cibercultura – o culto à Apple. In: CONGRESSO DO CRI2I: a teoria geral do imaginário – 50 anos depois: conceitos, noções, metáforas, 2. Porto Alegre, 2015.

MIKLOS, Jorge. *Ciber-religião: a construção de vínculos religiosos na cibercultura*. São Paulo: Ideias e Letras, 2012.

MORIN, E. *Cultura de massas no século XX*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1990.

MORIN, E. *O método IV: as ideias: habitat, vida costumes, organização*. Tradução de Juremir Machado da Silva. 5. ed. Porto Alegre: Sulina, 2011.

NOBLE, David. *The Religion of Thecnology: The Divinity of Man and Spirit of Invention*. London: Penguin Books, 1999.

OLIVEIRA, M. L.; CRESCITELLI, E. *O efeito do advertainment no consumidor: um estudo exploratório*. Disponível em: <<http://www.ead.fea.usp.br/semead/13semead/resultado/trabalhos-PDF/87.pdf>>. Acesso em: 28 set. 2011.

ONE more thing: Carl Icahn expects Apple to crush the 4K TV market. 2014. Disponível em: <<http://onforb.es/1dxoD1U>>. Acesso em: 22 maio 2016.

PIERUCCI, A. F. *O desencantamento do mundo: todos os passos do conceito em Max Weber*. São Paulo: Editora 34, 2013.

RICHTER, Felix. Apple claims 92% of global smartphone profits. 2015. Disponível em: <<https://www.statista.com/chart/4029/smartphone-profit-share/>>. Acesso em: 22 maio 2016.

RUMORES. Disponível em: <<http://bit.ly/1NgjDPG>>. Acesso em: 22 maio 2016.

RUSSELL, C. A. Investigating the effectiveness of product placements in television shows: the role of modality and plot connection congruence on brand memory and attitude. *Journal of Consumer Research*, Chicago, v. 29, n. 3, p. 306-318, 2002. <<http://class.classmatandread.net/pp/out-4.ug.pdf>>. Acesso em: 22 maio 2016.

SAUER, A. *Announcing the brandcameo product placement award winners*. United States of American, fev. 2011. Disponível em: <<http://www.brandchannel.com/home/post/2011/02/22/2010-Brandcameo-Product-Placement-Awards.aspx>>. Acesso em: 27 nov. 2012.

SODRÉ, M. *Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede*. Petrópolis/RJ: Vozes, 2013.

STEVE Jobs e iPad são capa de edição da revista *The Economist*. 2010. Disponível em: <<https://blogdoiphone.com/2010/02/steve-jobs-e-ipad-sao-capa-de-edicao-da-revista-the-economist/>>. Acesso em: 22 maio 2016.

STEVE Jobs. 2016. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Steve_Jobs>. Acesso em: 22 maio 2016.

STEVE Jobs. *One more thing*. Vídeo enviado por Every Steve Jobs. 2014. Disponível em: <www.youtube.com/watch?v=hyCzbXx9i-M>. Acesso em: 22 maio 2016.

THE BOOK of Job. *The Economist*. 2010. Disponível em: <www.economist.com/node/>. Acesso em: 20 jan. 2016.

TRENDS. Disponível em: <<http://bit.ly/1TBqwMZ>> Acesso em: 22 maio 2016.

Enviado em 9 de abril de 2016.

Aceito em 25 de abril de 2016.

El boom inmobiliario español (1997-2006) a través de los meca- nismos discursivos de la publicidad

Antonio Raúl Fernández Rincón*
Eneus Trindade**
Pedro Hellín Ortuño***

Resumen

Presentamos los resultados de un análisis sociosemiótico efectuado sobre una muestra de publicidad gráfica, con el objeto de avanzar en el conocimiento de los mecanismos discursivos del boom inmobiliario español durante el periodo 1997-2006. La publicidad como dispositivo mediático para la construcción de sentido en las sociedades industrializadas, se mostró para nosotros como un potente revelador de las implicaciones culturales, económicas y sociales del boom inmobiliario. A partir de una metodología adaptada del modelo sociosemiótico propuesto por Miquel Rodrigo Alsina y centrándonos en las condiciones de producción del discurso publicitario, alcanzamos unos resultados referentes a los modos de expresión publicitaria que nos permiten comprender el clima de euforia irracional imperante en el momento. Una euforia cimentada principalmente sobre aspectos no tangibles, emocionales y aspiracionales.

Palabras clave: *Publicidad. España. Consumo. Boom inmobiliario. Sociosemiótica.*

* Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad Complutense de Madrid. Máster en Comunicación Avanzada por Universidad de Murcia. Profesor asociado en comunicación audiovisual y publicidad de la Universidad de Murcia. Doctorando en Gestión de la información en las organizaciones. antonioraul.fernandez@um.es. <http://orcid.org/0000-0001-7143-2175>.

** Graduado em Comunicação Social Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal de Pernambuco (1995), mestrado em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (1999). Doutorado em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (2003), Pós-doutorado em Antropologia Visual pela Universidade Aberta de Portugal (2009). Livre-docência em Ciências da Comunicação pela USP (2012). E-mail: eneustrindade@usp.br. <http://orcid.org/0000-0001-8231-4027>.

*** Doctor en Comunicación por la Universidad de Sevilla. Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad Complutense de Madrid. Máster en Comunicación Corporativa (UCM) y Especialista Universitario en Análisis de la Realidad Social por la Universidad de Alicante. Profesor titular de la Facultad de Comunicación y Documentación de la Universidad de Murcia. Forma parte del equipo que elabora el estudio mundial de tendencias para el Instituto Ipsos (Brasil). phellin@um.es. <http://orcid.org/0000-0002-1331-5103>.

El análisis de la publicidad inmobiliaria

La reciente crisis económica y financiera internacional ha puesto de manifiesto la especial relevancia que obtiene el sector inmobiliario en la práctica totalidad de los países industrializados. La vivienda como un bien de consumo más, es sin embargo uno de los activos tangibles más importantes por su carácter patrimonial y las implicaciones económicas y financieras a escala micro y macroeconómica. Si además aceptamos sus implicaciones culturales, sociológicas y antropológicas, estaríamos ante un sector cuya transversalidad no debería pasar desapercibida en el ámbito de la investigación en ciencias sociales. Lejos de estudiar el mercado inmobiliario en toda su extensión, nuestro proyecto se centró en el ámbito de la comunicación publicitaria.

Siguiendo las aportaciones de autores como Hellín Ortuño (2008); Codeluppi, (2007); Eguizábal (2008) Caro (2010), la publicidad busca conseguir su integración social, apropiándose de valores que transmite en su discurso propio y diferenciado. En el plano social constituye uno de los actores más potentes que actúan en el proceso de la producción de la cultura contemporánea. Se ha convertido hoy en el núcleo de un imaginario globalizado que actúa como plataforma ideológica de la expansión económica capitalista, introduciéndose en la cultura, permeándola o incluso desplazándola. Estimamos que el estudio del discurso de la publicidad inmobiliaria, puede contribuir a la comprensión del *boom* inmobiliario español durante el periodo 1997-2006. Un fenómeno que ha marcado un período histórico convulso y complejo, cuyos efectos colaterales vivimos años después.

La hipótesis que tratamos de verificar en este estudio es que durante el *boom* inmobiliario español, el discurso publicitario adaptó su discurso y sus procedimientos expresivos para contribuir a la consecución de un estado de euforia económica y social. De su análisis podemos extraer características y peculiaridades de un fenómeno basado en una exuberancia irracional de carácter psicológico y sociológico contagiada a gran escala (SHILLER, 2008) y que generó un *boom* especulativo en la década de los noventa.

El modelo de análisis

En línea con las aportaciones de Verón (1987) la primera condición para poder hacer un análisis discursivo es la puesta en relación de un conjunto significativo, con aspectos determinantes de sus condiciones productivas. Para ello y en base al modelo sociosemiótico de la comunicación

de Rodrigo Alsina (1995) diseñamos una herramienta que explicara la producción de sentido del discurso publicitario como fenómeno signifi-
ficante (FERNÁNDEZ RINCÓN; HELLÍN ORTUÑO, 2015). Este modelo de análisis contempla las condiciones productivas, la circulación, el consumo discursivo y las señales de la mediatización.

Para avanzar en la comprensión del *boom* inmobiliario español, a partir del discurso publicitario, comenzamos aplicando nuestro modelo atendiendo a las condiciones de producción, dejando las puertas abiertas a futuros estudios que profundicen en las condiciones de circulación, consumo y mediatización.

Para la comprobación de nuestra hipótesis de trabajo, hemos llevado a cabo una investigación basada en un estudio observacional de carácter analítico. Este tipo de investigación social pretende explicar el fenómeno observado a partir de la medición de una serie de variables prefijadas, en un espacio y un tiempo determinado. Nuestro interés se centró en un análisis del discurso dominante por lo que la búsqueda se centró en piezas de distribución masiva y de acceso fácil. Para ello, realizamos un vaciado de publicidad inmobiliaria aparecida en los periódicos de mayor difusión en España: *El País*¹, *Abc*², *La Vanguardia*³ y *El Mundo*⁴. Los tres primeros cabeceras cuentan con hemerotecas digitales accesibles a través de sus respectivas plataformas web.

La elección de estas cabeceras se ha realizado en base a datos de difusión, distribución geográfica y con la intención de abarcar un amplio espectro ideológico. El período de tiempo analizado cubre un total de 9 años, desde el 1 de enero de 1997 al 31 de diciembre de 2006, periodo coincidente con la denominada burbuja de la vivienda española.

Así, el total de anuncios conseguidos -después de eliminar los defectuosos, o sin interés para el estudio por no mostrarse de manera explícita el anunciante o carecer de argumentos persuasivos- fue de 450, muestra que consideramos lo suficientemente representativa como para obtener resultados generalizables para nuestro trabajo.

La investigación aplicada sobre la muestra es de tipo cualitativo aunque hemos cuantificado los resultados para facilitar la exposición de los resultados. El análisis cualitativo realiza sobre los datos dos niveles operativos, uno analítico en el que se descomponen los datos para revelar categorías relevantes y otro teórico a través del cual se reconstruye el texto agregándole la interpretación. Es una técnica apropiada para manejar un gran volumen de material simbólico, no es intrusiva aunque sí sensible al contexto (KRIPPENDORF, 1997).

1 EL PAÍS. Disponible en: <<http://www.elpais.com>>. Acceso en: 8 enero 2014.

2 ABC: tu diario en español. Disponible en: <<http://www.abc.es>>. Acceso en: 10 marzo 2015.

3 LA VANGUARDIA. Disponible en: <<http://www.lavanguardia.com>>. Acceso en: 14 jun. 2015.

4 EL MUNDO: Disponible en: <<http://www.elmundo.es>>. Acceso en: 30 abr. 2015.

Apuntes sobre el ecosistema de los medios en España

Para establecer una radiografía fiel de la composición y estructura de los medios en España tomamos como índice base el año 2004 por estar situado en el meridiano de la horquilla temporal fijada para nuestro estudio.

Atendiendo a la envergadura empresarial y la difusión, la lista de los principales grupos de comunicación privados en España está encabezada por los grupos: *Prisa*, *Vocento* y *Zeta*. Entre los tres aglutinaban el 67% de los ingresos del sector. El diario *El País* forma parte de *Prisa*, un grupo multimedia presente en 22 países de Europa y América. *La Vanguardia*, perteneciente a Grupo *Godó* y fue incluido por ser el diario de mayor difusión en Cataluña, la comunidad autónoma más poblada de España en 2004, con 6.712.745 habitantes.

Abc forma parte del grupo *Vocento* y *El Mundo* del Grupo *Zeta*. En el periodo 1997-2000 se observó una tendencia negativa⁵ en todos los medios menos en Internet, que asciende de un 2,7% a un 12% (Tabla 1). La elección del medio prensa para la composición de la muestra estuvo motivada por la gran repercusión y cobertura a nivel nacional de la que aún gozaba en aquel momento y por la segmentación territorial producto de las diferentes ediciones publicadas.

Resultados del análisis

Sobre la muestra de 450 anuncios analizados (Tabla 2). Apreciamos un incremento no lineal del número de anuncios a lo largo del periodo estudiado que se asemeja con los datos obtenidos sobre el número de viviendas iniciadas en el mismo período (Tabla 3). Un 8,8% de los anuncios de la muestra son de 1997, año en el que se iniciaron en España 322.760 viviendas. En 2006 encontramos el 14% de los anuncios de la muestra, para un total de 760.178 viviendas iniciadas.

Producción de los mensajes

Un aspecto relevante en nuestro análisis fue identificar quienes fueron los principales anunciantes (Tabla 4). *Don Piso* y *Fadesa* con el 5,3% y 5,1% respectivamente, son las entidades que aparecen en más ocasiones. En el primer caso, la entidad sigue operando en el mercado en 2016. *Fadesa*, más tarde conocida como *Martinsa-Fadesa* protagonizó en 2008 el mayor concurso de acreedores de la historia de España, con una deuda que ascendía a 7.000 millones de euros.

5 ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN (AIMC). Disponible en: <<http://www.aimc.es>>. Acceso en: 9 dic. 2014. En el año 2004 el porcentaje de penetración del medio televisión era del 89,2% frente al 36,3% de los diarios, el 53,6% de las revistas y el 12,6% de Internet.

Observamos índices altos de actividad de empresas intermediarias de compra-venta en los años 2002, 2003 y 2006 (Tabla 5). En sentido opuesto destacan los años 1997 y 2005 quizá influenciado por un repunte en el intervencionismo estatal en el sector. El Real Decreto 1/2002, es redactado para apoyar la adquisición de vivienda de colectivos menos favorecidos, e impulsar, las viviendas en régimen de alquiler. En 2004 se inicia un plan para construir viviendas protegidas y potenciar el régimen de alquiler. A pesar de las diferentes iniciativas, el modelo inmobiliario español sigue promoviendo la compra de vivienda libre mediante desgravaciones y posibles ocultaciones fiscales, pero no los alquileres (NAREDO, 2010). Nuestro estudio refleja una realidad en la que la oferta de viviendas en alquiler tan solo representa un 1% del total de la muestra analizada.

Formato de los anuncios

Agrupamos en este apartado, variables que tienen que ver con el formato físico en el que se difunde el anuncio. Distinguimos entre anuncios por módulos y a anuncios a página o doble página (Tabla 6). La publicación del anuncio en color y a mayor tamaño, denota una intencionalidad, un esfuerzo económico e intelectual mayor, destinado a generar vínculos más poderosos con el público. En el período estudiado una ligera tendencia al alza pero jalonada de altibajos, en el uso de tamaños más grandes y el uso del color (Tabla 7). Se observa una disminución significativa durante el periodo 2004-2005 que podría estar motivada por dos acontecimientos que pudieron generar incertidumbre, pesimismo y una paralización de la inversión: los atentados del 11 de marzo de 2004 donde se produjeron 193 fallecidos y 1.858 heridos y un cambio de gobierno en abril de 2004 que, entre otras iniciativas, reabrió el extinto Ministerio de Vivienda de España. Una de sus primeras actividades fue la construcción de 800.000 viviendas protegidas con el objetivo de paliar los efectos de lo que ya parecía una burbuja especulativa inmobiliaria en toda regla.

Características de las viviendas

En torno al tipo de producto anunciado, hemos establecido tres categorías principales que agrupan las tres modalidades de vivienda más comunes: Pisos: vivienda familiar colectiva.; Chalets/villas: de mayor tamaño y provistas de un terreno perimetral; Apartamentos: de tamaño más reducido habitualmente y siendo utilizadas como segunda vivienda.

La venta de apartamentos en zonas de playa y segundas residencias protagoniza el mayor incremento en el periodo estudiado (Tabla 8).

Un aspecto que podría estar relacionado con el descenso significativo en los niveles de desempleo, la renta de las familias y su capacidad de consumo. El desempleo en el año 1997⁶ se situaba en torno al 20,6%, en 2011 se redujo hasta un 10,6%, alcanzando el 8,6% en el cuarto trimestre de 2006. Según datos del Banco Mundial⁷ apreciamos un ascenso significativo en la renta *per capita* especialmente a partir del año 2001. En el periodo 1998-1999 la venta de pisos sufre una bajada considerable y el resto de porcentajes parecen sufrir cierta involución. Este hecho también se observa en las ubicaciones de las viviendas (Tabla 9). El torno al año 1998 también se produce un cambio de tendencia en la oferta de viviendas en zonas de costa y más suave para el entorno urbano, con un desarrollo más lineal.

Según la encuesta del Banco Central Europeo de 2013 sobre finanzas familiares en la eurozona, en España el 36,2% de los hogares poseía una segunda residencia, cifra que tan solo superaba Chipre con un 51,6% y Grecia con un 37,9%. El porcentaje de anuncios que está destinados a la venta de inmuebles en zonas de playa muestra un incremento significativo en el periodo 1999-2000, fecha coincidente con la introducción de la moneda única europea en los mercados financieros. A partir de aquí se inicia una escalada en la proporción hasta alcanzar cotas máximas en 2005-2006, período álgido del *boom* inmobiliario. En cuanto a las zonas geográficas con más presencia, encontramos que tres destinos se reparten el 55% de la oferta: Málaga, Alicante y Cataluña. El 45% restante lo integran otros destinos como Baleares, Islas Canarias, Galicia, Murcia, Asturias, Cantabria y Cádiz. Del total de anuncios analizados, sean de primera o segunda residencia, un total de 54 (12%) hacen referencia expresa al golf como valor añadido a la oferta. El golf ha sido uno de los grandes reclamos para la atracción de turismo vacacional y residencial.

En referencia al valor monetario de las viviendas y las condiciones de financiación, observamos que 52 anuncios hacen una referencia expresa al precio de venta, lo que representa un 11,5% del total de la muestra. Este porcentaje se amplía notablemente si contemplamos aquellos anuncios que hacen referencia a las condiciones financieras de la compra, 37 anuncios (8,2%). La presencia de entidades de crédito en la publicidad puede ofrecer datos sobre la relevancia que el sector inmobiliario tiene en el sistema financiero. De los 27 anuncios con presencia explícita de entidades bancarias, un 29,6% pertenecen a cajas de ahorro. *Caja Madrid* y *La Caixa* aparecen en un 22,2% de los anuncios. La incursión de las cajas de ahorro en el mercado inmobiliario tuvo un papel decisivo en la formación de la burbuja de la vivienda (ECHEVARREN, 2011; JUAN, 2000). A partir de la segunda directiva de la Unión Europea

6 INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA. Disponible en: <<http://www.ine.es>>. Acceso en: 21 jun. 2015.

7 La renta *per capita* asciende de 13.977€ en 1997 a 24.597€ en 2006. (Cf. BANCO MUNDIAL, 2006).

sobre banca del 31 de diciembre de 1992, las restricciones para las operaciones financieras de las cajas de ahorro desaparecieron. El resultado fue una feroz carrera hacia la expansión geográfica y una competencia extrema entre estas. A comienzos de 2008 existían cerca de 25.000, lo que provocó un incremento notable en cuota de mercado frente a los bancos, del 40 por ciento en 1991, al 54,5 por ciento en 2007.

Representación de la vivienda

Del total de la muestra analizada, observamos el predominio del uso de infografías, por encima del 50%, sobre otras formas como la fotografía o la ilustración (Tabla 10). En el 28% de los casos no existe referencia alguna a la vivienda. Esta distribución puede explicarse porque el espacio contratado en el medio no es suficiente como para incluir imágenes, o bien el producto aún no existe y/o no tiene valores estéticos que propicien la venta. La práctica de vender “sobre plano” está muy extendida. El resultado es una oferta de viviendas inexistentes que el comprador debe imaginar a partir de recreaciones. Un pensamiento mágico en el que el mito triunfa sobre lo racional, la creencia sobre el hecho, la ilusión sobre la verdad (BAUDRILLARD, 1995). Un consumo anticipado de signo (ALVES, 2009) donde el producto no existe aún cuando es anunciado o vendido. Un factor a tener en cuenta es que el uso de infografías para la venta de viviendas, no solo permite la comercialización en este sector –algo que no ocurre en otros sectores- también sirve para recrear de una forma más persuasiva las formas y los espacios.

Los anuncios de viviendas llevan asociadas una serie de ventajas competitivas o atributos que las hacen más deseables, sirviendo además para establecer diferencias competitivas. El atributo “piscina” es el más repetido en la muestra, con un 27,7% (Tabla 11). Otro aspecto muy utilizado por la publicidad es la libertad de configuración del producto, referido fundamentalmente a la cantidad de dormitorios. La publicidad hace extensivo un modelo de construcción a la carta que responde a la diversidad de potenciales compradores y que transmite la posibilidad de elegir el número de dormitorios o la distribución espacial de la casa. Otros aspectos relevantes son la existencia de zonas privadas de esparcimiento y la cercanía a redes de transporte.

Tiempo y espacio

Tiempo y espacio aparecen representados en un 55% de los anuncios. El resto los anuncios están compuestos a partir textos o formas gráficas

exclusivamente (Tabla 12). Un aspecto muy extendido a lo largo de la muestra es la práctica unanimidad al mostrar el tiempo atmosférico. La época estival parece ser la estación única para la venta y disfrute de las viviendas anunciadas. Lo que parecería más propio de países de clima tropical, aquí se convierte en una generalización casi inánime. La gran mayoría de situaciones recreadas ya sean en escenarios exteriores o interiores, en ciudad, en entornos rurales o en zonas costeras, se desarrollan en un entorno veraniego o primaveral.

Posicionamiento

El concepto de posicionamiento como mecanismo estratégico en publicidad, configura una de las variables más importantes de nuestro análisis. La base teórica de este concepto para nosotros, está compuesta por las aportaciones de: Ries y Trout (2007); Kapferer (2012); Aaker (2002) o Keller (2008). En sentido amplio, entendemos por posicionamiento la capacidad de enfatizar las características distintivas que hacen de un producto o marca, diferente a sus competidores y sugerente para el público. Un concepto de superioridad que se aloja en la mente de los consumidores y que es percibida por estos como un beneficio especial, una proposición de valor que actúa como ventaja competitiva. Cada una de las muestras analizadas puede tener una o varias ideas centrales que dan forma al mensaje publicitario. Antes de establecer una clasificación, procedimos a reducirlos conceptualmente hasta un número de 12, después de unificar conceptos sinónimos, inservibles o sin representación (Tabla 13). Las viviendas independientemente de sus características son anunciadas en una porcentaje muy superior, a través de posicionamientos como la calidad, 26%; el golf 15%; el lujo 15%; la privacidad 12% y el precio 10,5%.

La calidad funciona como un argumento genérico que engloba aspectos relacionados con los materiales empleados en la construcción, como los suelos, la carpintería, los cerramientos o la estructura de la edificación. Históricamente, la calidad constructiva en España no puede afirmarse que haya sido aceptado y extendido por igual. Los numerosos planes de vivienda y desarrollo impulsados a partir de los años 50 por el régimen franquista para atender el aumento de población y las necesidades habitacionales, dieron como resultado un gran parque de viviendas construidas con materiales defectuosos, pocos medios, escasa normativa y demasiadas prisas.

Resulta igualmente significativo la repetida apelación al lujo. Estaríamos ante un recurso muy común en publicidad, el componente aspiracional.

El lujo podría materializar las aspiraciones de una amplia clase media española. El concepto de clase está basado fundamentalmente en un continuo formado por la dimensión económica, la política y la social a partir de las cuales se estratifica la sociedad (WEBER, 2002). La situación de clase define las posibilidades de acceder a determinados bienes cuya posesión abre a los miembros de la sociedad una serie de oportunidades vitales. Aunque no existe un barómetro oficial para medir la composición y envergadura de la llamada clase media, si parece existir unanimidad en afirmar que en España se trata del segmento social más extendido. En los últimos puestos y con menor presencia en la comunicación se sitúan conceptos asociados como la experiencia y fiabilidad del vendedor o la ubicación del inmueble, este último en tan solo un 3,7% de los anuncios analizados.

Para apoyar nuestra hipótesis, analizamos la proporción de argumentos emocionales y racionales en los anuncios a partir de referencias explícitas a conceptos como la felicidad, la calidad de vida, la seguridad, la familia, la tranquilidad o el futuro. Hemos comprobado cómo el número de mensajes que apelan a los sentimientos y emociones humanas ha ido *in crescendo* durante el periodo de análisis. Un 42% de los anuncios emplean argumentos emocionales, un porcentaje elevado tratándose del sector inmobiliario. Tradicionalmente la publicidad inmobiliaria se caracteriza por ser un tanto rudimentaria en sus procedimientos y ciertamente parca en la expresión emocional, centrándose en aportar datos o argumentos comerciales como el precio, la ubicación o las calidades del inmueble.

Más de un 8,6% de los anuncios analizados hacen referencia al uso de la vivienda como activo de inversión. Este argumento está relacionado con aspectos socio-culturales. España es un país más inclinado históricamente al régimen de propiedad de la vivienda por encima de la modalidad de alquiler. Esta irracionalidad está fundada en creencias profundamente arraigadas en torno a la revalorización futura de los productos inmobiliarios. La vivienda ha sido tradicionalmente una inversión segura que en épocas de bonanza económica constituye una opción atractiva para inversores y un método de ahorro a través del patrimonio para las familias.

El comprador de la vivienda

La publicidad emplea tradicionalmente la presencia de personas en sus mensajes para reflejar de una manera explícita el público al que se destinan los mensajes. En primer lugar cuantificamos los mensajes en los que aparecen personas para después observar los perfiles sociológicos.

La presencia de personas en los anuncios inmobiliarios puede ser interpretada como un cierto refinamiento de los mensajes. Si tradicionalmente la publicidad del sector inmobiliario adolecía de cierta simplicidad retórica, entendemos que este motivo puede asimilarse con una profesionalización y un acercamiento a cánones propios de la publicidad convencional, unido a una mayor intencionalidad persuasiva del anunciante.

Se produce un crecimiento continuado desde el año 1997 a 2006, año en el que encontramos 24 anuncios con presencia humana (Tabla 14). En un 25% de los casos aparecen personas individuales, hombres o mujeres. Le siguen las familias con un hijo/a y las familias sin hijos. En menor medida aparecen las familias con 2 o más hijos, las personas jugando a golf y los famosos (Tabla 15). En España el número de miembros del hogar ha disminuido considerablemente durante los últimos 40 años, pasando de una media de cuatro personas por hogar en 1970 a 2,53 en 2013. Solo en el período 2002-2006 se aprecia un incremento del 19% en los hogares de 1-2 personas. Los hogares con 3 y 4 miembros se mantienen estables con tendencia a la baja⁸.

Vivienda y nuevas tecnologías

A finales de la década de los noventa resulta casi anecdótica la aparición en los anuncios de referencias a canales de comunicación *online*. Los anuncios que solo muestran como vía de contacto el teléfono se redujeron de 38 en 1997 a 16 en el año 2006 (Tabla 16). A medida que se aproxima el año 2006 observamos un crecimiento exponencial de referencias a contenidos *online* en los anuncios. Hemos de tener en cuenta que para el año 1998 -año en el que aparece *Google*- el número de usuarios de Internet en el mundo tan solo era de un millón.

Los anunciantes, en paralelo al desarrollo y expansión del correo electrónico e Internet, van desarrollando su presencia online. Primero a través de la incorporación de direcciones de correo electrónico a las que el potencial comprador podía escribir para solicitar información o establecer contacto, para después ir incorporando páginas *web* corporativas. El teléfono, como forma de contacto no llega a desaparecer y sigue siendo referente principal en la relación cliente-anunciante, apareciendo siempre a mayor tamaño y con mayor visibilidad. El periodo estudiado por tanto, es solo el inicio de grandes transformaciones que vendrían poco después.

8 INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA. Disponible en: <<http://www.ine.es>>. Acceso en: 3 jul. 2015.

Conclusiones y discusión

El *boom* inmobiliario español a finales los años noventa y principios de dos mil, dio lugar a un mercado descompensado cuya oferta parecía ser muy superior a la demanda real de viviendas. Un ritmo de construcción que alcanzó su punto álgido en 2006 con más de 700.000 viviendas iniciadas. En este contexto, la publicidad inmobiliaria creemos que desempeñó un papel esencial. El crecimiento exponencial del sector inmobiliario durante este periodo se vio acompañado de un crecimiento significativo en la producción de publicidad destinada a la venta de viviendas.

La prensa escrita, a pesar de mostrar signos evidentes de decrecimiento en favor de otros medios, seguía siendo el soporte esencial de un discurso que parecía anunciar importantes cambios, tanto en sus formas como en sus contenidos. El *boom* inmobiliario español fue esencialmente un estado de euforia económica y social. El rostro del sector inmobiliario durante este periodo es el rostro de su retórica, un discurso construido a partir de componentes intangibles como la calidad de vida, el futuro, la libertad o el lujo. El lujo es la gran promesa y el paradigma de una España europea rica y resplandeciente. Es el argumento más usado por la publicidad, el lujo de vivir en un sueño de verano infinito y recorrer el mapa saltando de piscina en piscina, de campo de golf en campo de golf. La nueva riqueza de los españoles es la democratización de la calidad y el futuro. Gracias al endeudamiento, en los años sesenta y setenta los españoles descubrimos el consumo, en los noventa descubrimos la inversión. El círculo perfecto de bonanza económica-consumo desaforado, estaba construido principalmente de un afán inversionista unido a la endémica creencia española en los rendimientos futuros del activo inmobiliario.

La publicidad dio a la burbuja inmobiliaria el argumento definitivo para vender y convencer, la emoción. El sector inmobiliario aprendió que la emocionalidad juega un papel decisivo en la toma de decisiones, por ello junto a cifras, porcentajes, características, materiales, se insertan los sueños, las expectativas, la sensación de libertad, la promesa de un futuro mejor, el rostro complaciente de un niño, la tranquilidad del padre o de la madre y la mirada esperanzada de los jóvenes.

La emoción, tiene color, la razón no. Por eso la publicidad inmobiliaria descubre el color. El cielo azul, la ciudad multicolor, el sol radiante, la hierba, el agua cristalina y la presencia humana. La privacidad y la seguridad garantizan la inmunidad y perdurabilidad de nuestro patrimonio, queremos vivir aislados, independientes, pero continuamente conectados. La incertidumbre de un consumo anticipado e inmaterial, queda

borrada ante la promesa de una vida mejor, más placentera. Un futuro infográfico pero avalado y respaldado por la esperanza de un crecimiento seguro y global. Las nuevas tecnologías, incipientes en aquellos momentos, empezaban a proponer nuevas formas de vinculación y creación de sentido, nuevos espacios de expresión y consumo.

La publicidad supo entender las necesidades de una sobredimensionada industria inmobiliaria apropiándose de deseos y valores imperantes, socializando su personalidad y refinando su discurso. El consumo inmobiliario nunca se había parecido tanto al consumo de cualquier otro bien. La publicidad inmobiliaria nunca se había parecido tanto a la cualquier otra publicidad. La industria inmobiliaria y su discurso publicitario supieron entender la relación de los españoles con la vivienda y llevarla a límites que más tarde se mostraron insostenibles. Quién mejor que la publicidad como factoría de símbolos y artefacto de la cultura, para insuflar aire a la burbuja, qué mejor que su discurso para vender productos inexistentes con argumentos intangibles.

Nuestra propuesta de discusión gira en torno a los resultados obtenidos sobre las características y peculiaridades de la burbuja inmobiliaria española a partir del análisis sociosemiótico del discurso publicitario. Existe la posibilidad de un análisis más extenso si ampliamos el análisis más allá de las condiciones de producción del discurso y abordamos sus condiciones de circulación y consumo (RODRIGO ALSINA, 1995) e incluimos el concepto de mediatización a partir de las aportaciones de Verón (2014); Hjarvard (2014) o Trindade (2014). Estimamos que todo ello podría dar lugar a un conocimiento aún más profundo del fenómeno del *boom* inmobiliario español, cuyos resultados podrían ser extrapolables a otros ámbitos o situaciones.

The Spanish housing bubble (1997-2006) through discursive mechanisms of advertising

Abstract

We present the results of a sociosemiotic analysis conducted on a sample of graphic advertising, in order to advance the knowledge of discursive mechanisms of Spanish housing bubble during the period 1997-2006. Advertising as a media device for the construction of meaning in industrialized societies, was for us as a developer powerful cultural, economic and social implications of the housing bubble. From

an adapted methodology proposed by Miquel Rodrigo Alsina and focusing on the production conditions of advertising discourse sociosemiotic model, we achieved some results concerning modes of advertising expression that allow us to understand the prevailing climate of irrational exuberance at the time. Euphoria founded mainly on non-tangible, emotional and aspirational aspects.

Keywords: Advertising. Spain. Consumption, housing bubble. Sociosemiotic.

Referencias

AAKER, David. *Construir marcas poderosas*. Barcelona: Gestión 2000, 2002.

ABC: tu diario en español. Disponible en: <<http://www.abc.es>>. Acceso en: 10 marzo 2015.

ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN (AIMC). Disponible en: <<http://www.aimc.es>>. Acceso en: 9 dic. 2014.

BANCO CENTRAL EUROPEO. *The eurosystem household finance and consumption survey: results from the first wave*. Kaiserstrasse, Germany, 2013 (Statistics Paper Series, 2). Disponible en: <<https://www.ecb.europa.eu/pub/pdf/scpsps/ecbsp2.en.pdf>>. Acceso en: 23/07/2014.

BANCO MUNDIAL. *Datos*. 2006. Disponible en: <<http://datos.bancomundial.org>>. Acceso en: 22 mayo 2015.

BAUDRILLARD, Jean. *La sociedad de consumo: sus mitos, sus estructuras*. Barcelona: Plaza & Janés, 1995.

CARO, Antonio. Publicidad y globalización. *Historia y Comunicación Social*, Madrid, v. 15, p. 117-129, 2010.

CODELUPPI, Vanni. El papel social de la publicidad. *Pensar la Publicidad: revista internacional de investigaciones publicitarias*, Madrid, v. 1, n. 1, p. 149-155, 2007. Disponible en: <<http://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU0707120149A/15781>>. Acceso en: 8 jun. 2015.

ALVES, Maria Cristina Dias. Publicidade imobiliária e suas construções retóricas. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO (INTERCOM), 32., Curitiba, 2009. Curitiba: Universidade Positivo, 2009. p. 1-15. Disponible en: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-1304-1.pdf>>. Acceso en: 8 jun. 2015.

ECHEVARREN, Mikel. *Del negocio inmobiliario a la industria inmobiliaria: cómo gestionar un sector en crisis*. Barcelona: Libros de Cabecera, 2011.

EGUIZÁBAL MAZA, Raúl. De la publicidad como actividad de producción simbólica. En: HELLÍN ORTUÑO, Pedro A. *El discurso publicitario contemporáneo*. Murcia: DM2008. p. 11-25.

EL MUNDO. Disponible en: <<http://www.elmundo.es>>. Acceso en: 30 abr. 2015.

EL PAÍS. Disponible en: <<http://www.elpais.com>>. Acceso en: 8 enero 2014.

FERNÁNDEZ RINCÓN A. Raúl; HELLÍN ORTUÑO, Pedro A. Propuesta de metodología para el estudio del discurso de la publicidad inmobiliaria. *Revista Opción: revista de ciencias humanas y sociales*, Venezuela, v. 31, p. 409-428, 2015.

GARCÍA MONTALVO, José. La vivienda en España: desgravaciones, burbujas y otras historias. *Perspectivas del Sistema Financiero Español*, Madrid, v. 78, p. 1-43, 2003.

HELLÍN ORTUÑO, Pedro A. La investigación social del discurso publicitario: breve panorámica de los estudios sobre cultura y publicidad. En: _____ (Coord.). *El discurso publicitario contemporáneo*. Murcia: DM, 2008. p. 11-25.

HJÄRVÄRD, Stig. Mídiaização: conceituando a mudança social e cultural. *Matrizes*, São Paulo, v. 8, n. 1, p. 21-44, 2014. Disponible en: <www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/download/560/pdf>. Acceso en: 23 feb. 2015

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA. Disponible en: <<http://www.ine.es>>. Acceso en: 21 jun. 2015.

JUAN, Jorge. *Nada es gratis: cómo evitar la década perdida tras la década prodigiosa*. Barcelona: Destino, 2000.

KAPFERER, Jean-Noël. *The new strategic brand management: advanced insights & strategic thinking*. Philadelphia: Kogan Page, 2012.

KELLER, Kevin Lane. *Branding: administración estratégica de marca*. México: Pearson Education, 2008.

KRIPPENDORF, Klaus. *Metodología de análisis de contenido: teoría y práctica*. Barcelona: Paidós, 1997.

LA VANGUARDIA. Disponible en: <<http://www.lavanguardia.com>>. Acceso en: 14 jun. 2015.

NAREDO, José María. El modelo inmobiliario español y sus consecuencias. *Boletín CF+S*, Madrid, v. 44, 2010. Disponible en: <<http://habitat.aq.upm.es/boletin/n44/ajnar.html>>. Acceso en: 2 sep. 2014.

RIES, Al; TROUT, Jack. *Posicionamiento: la batalla por su mente*. Madrid: McGraw-Hill, 2007.

RODRIGO ALSINA, Miquel. *Los modelos de la comunicación*. Madrid: Tecnos, 1995.

SHILLER, Robert James. *El estallido de la burbuja: cómo se llegó a la crisis y cómo salir de ella*. Barcelona: Gestión 2000, 2008.

TRINDADE, Eneus. Mediações e mídiatizações do consumo. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO (INTERCOM), 37., 2014, Foz do Iguaçu. Foz do Iguaçu: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação Disponible en: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2014/resumos/R9-0253-1.pdf>>. Acceso en: 18 sept. 2015.

VERÓN, Eliseo. *La semiosis social: fragmentos de una teoría de la discursividad*. Gedisa: Barcelona, 1987.

VERÓN, Eliseo. Teoria da mídiatização: uma perspectiva semioantropológica e algumas de suas consequências. *Matrizes*, São Paulo, v. 8, n.1, p. 13-19, 2014. Disponible en: <www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/download/561/pdf>. Acceso en: 21 feb. 2015.

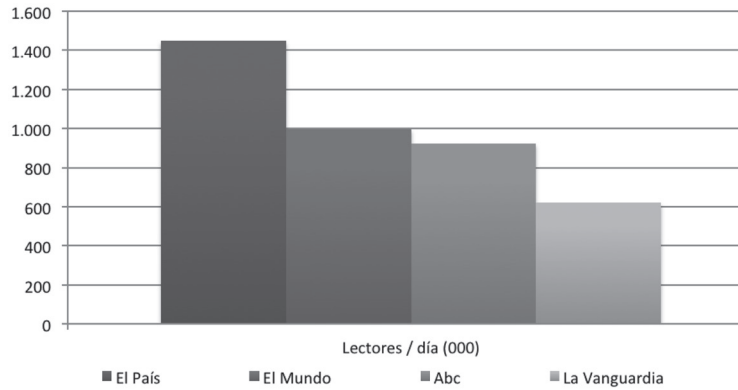
WEBER, Max. *Economía y sociedad: esbozo de sociología comprensiva*. Madrid: Fondo de cultura económica, 2002.

Enviado em 11 de abril de 2016.

Aceito em 25 de abril de 2016.

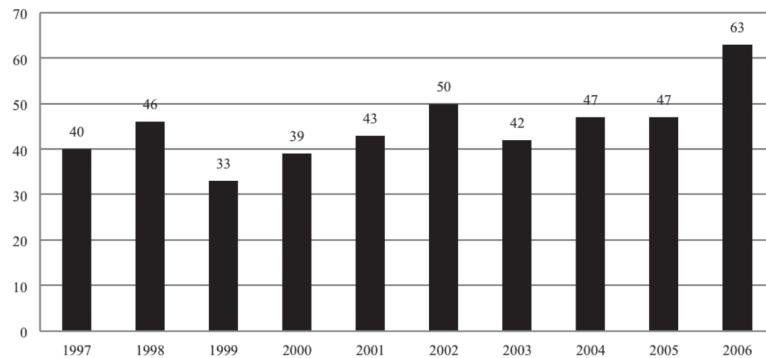
Tablas:

TABLA 1 – Ranking de medios impresos en España. 2004



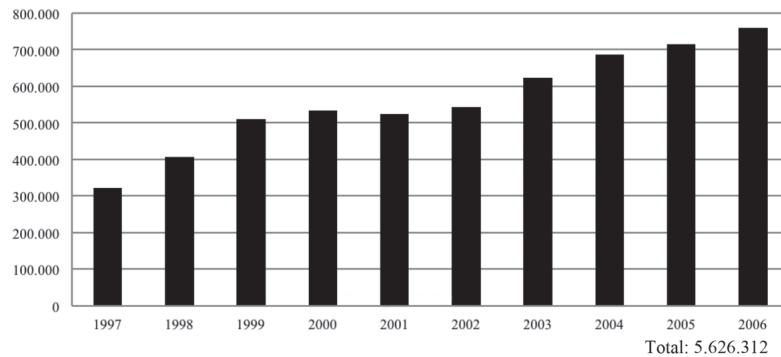
Fuente: AIMC y elaboración propia.

TABLA 2 – Distribución de la muestra



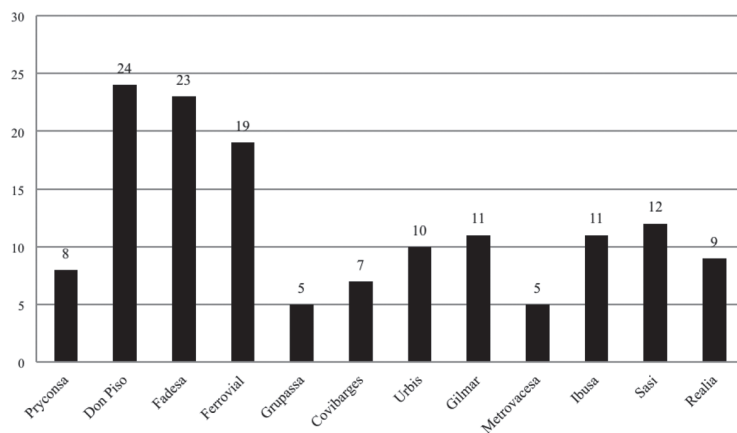
Fuente: Elaboración propia.

TABLA 3 – Viviendas iniciadas en España



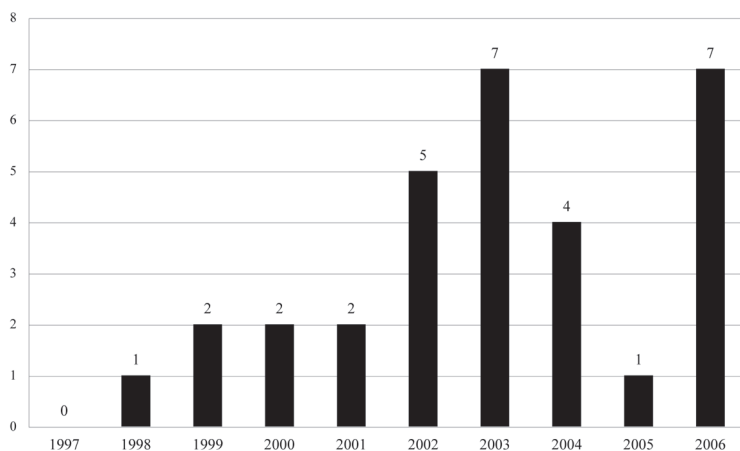
Fuente: Elaboración propia

TABLA 4 – Principales anunciantes



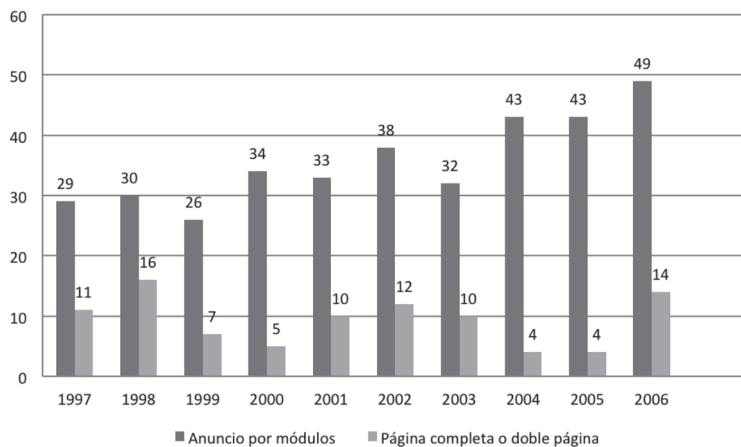
Fuente: Elaboración propia

TABLA 5 – Anuncios de intermediarios



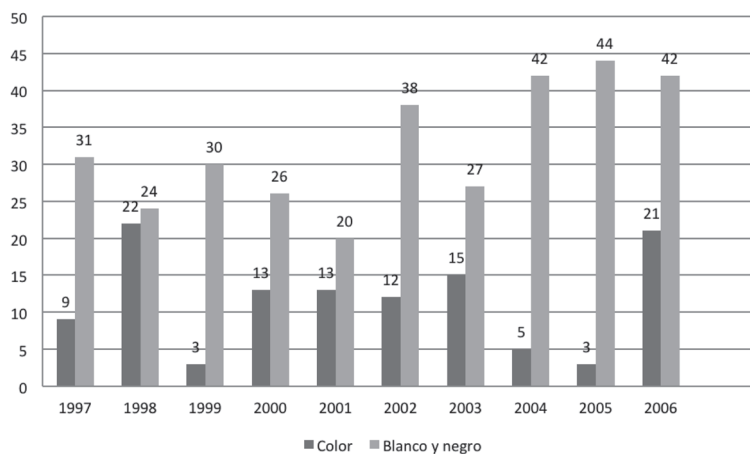
Fuente: Elaboración propia

TABLA 6 – Formato de los anuncios



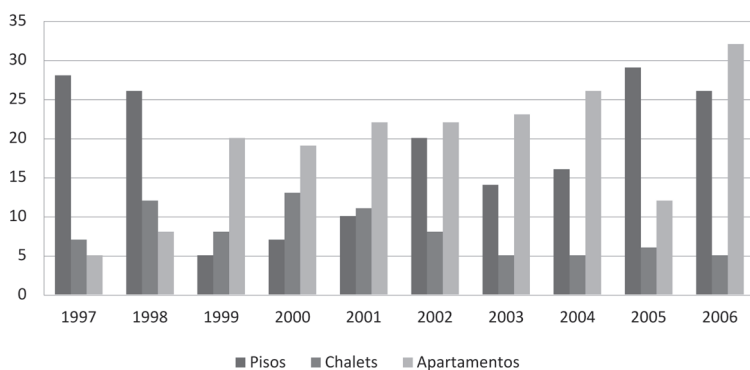
Fuente: Elaboración propia

TABLA 7 – Reproducción de los anuncios



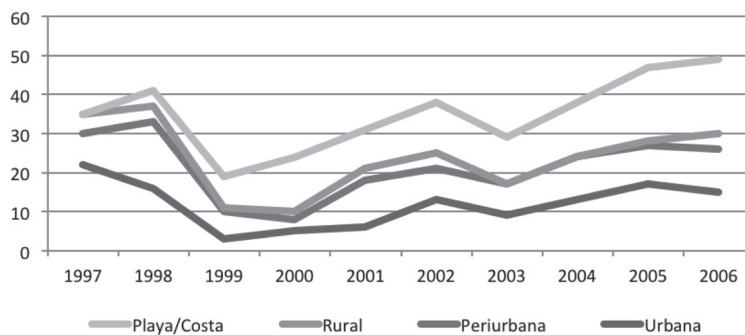
Fuente: Elaboración propia

TABLA 8 – Tipo de vivienda anunciada



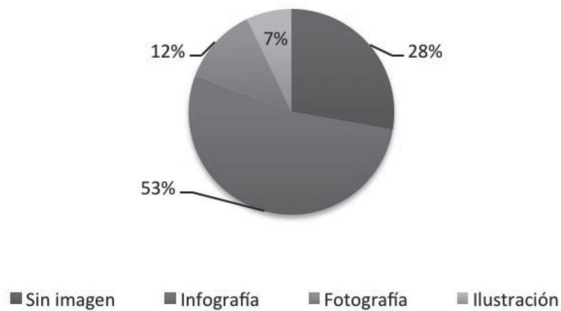
Fuente: Elaboración propia

TABLA 9 – Lugar de ubicación de la vivienda



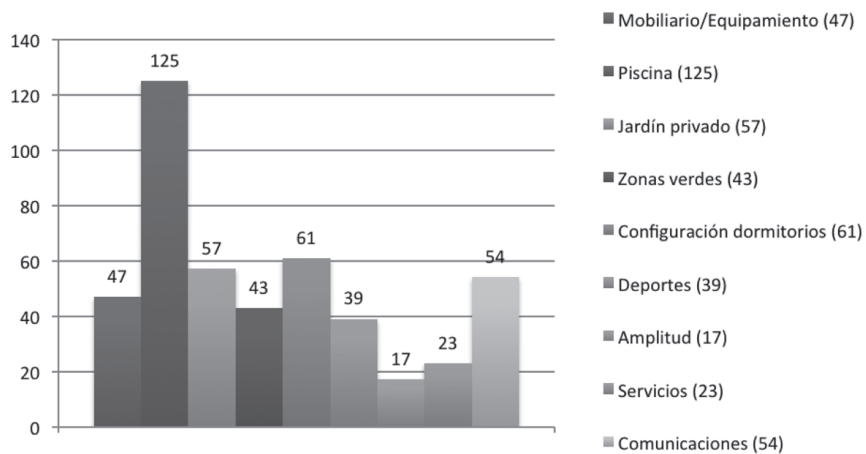
Fuente: Elaboración propia

TABLA 10 – Formas de representación de la vivienda



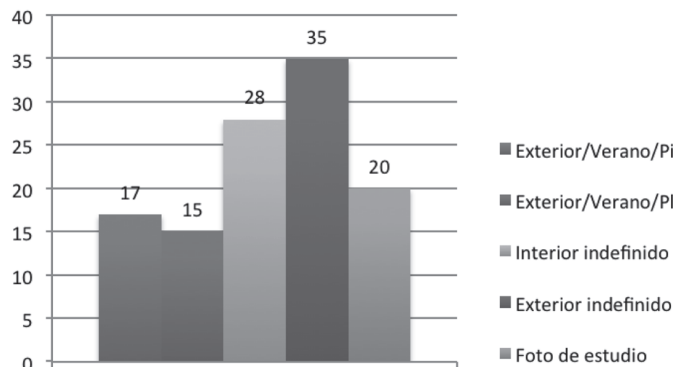
Fuente: Elaboración propia

TABLA 11 – Atributos de los productos



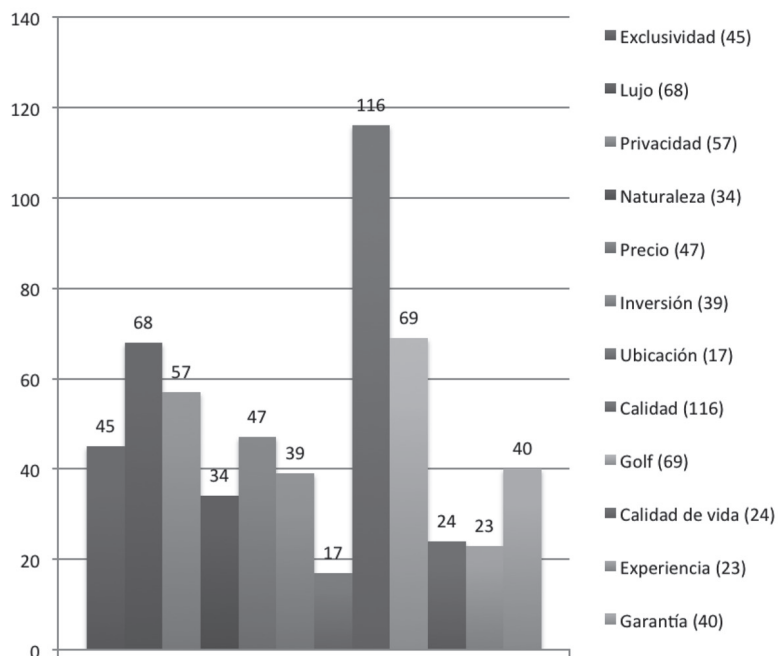
Fuente: Elaboración propia

TABLA 12 – El tiempo y el espacio en los anuncios



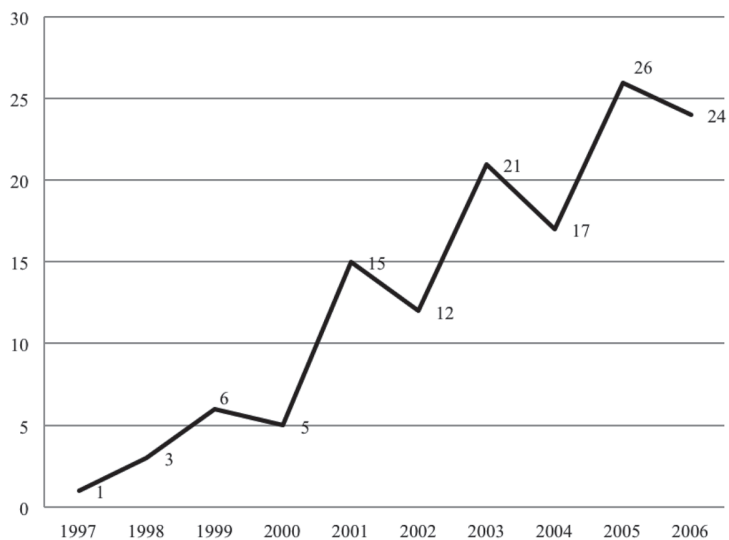
Fuente: Elaboración propia

TABLA 13 – Posicionamientos más habituales



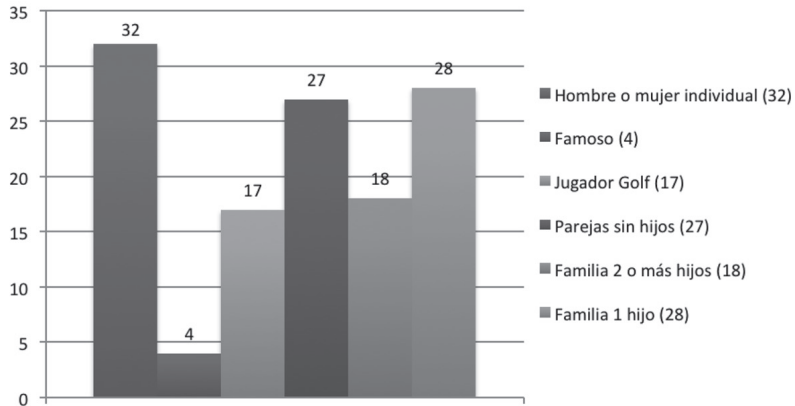
Fuente: Elaboración propia

TABLA 14 – Aparición de personas en los anuncios



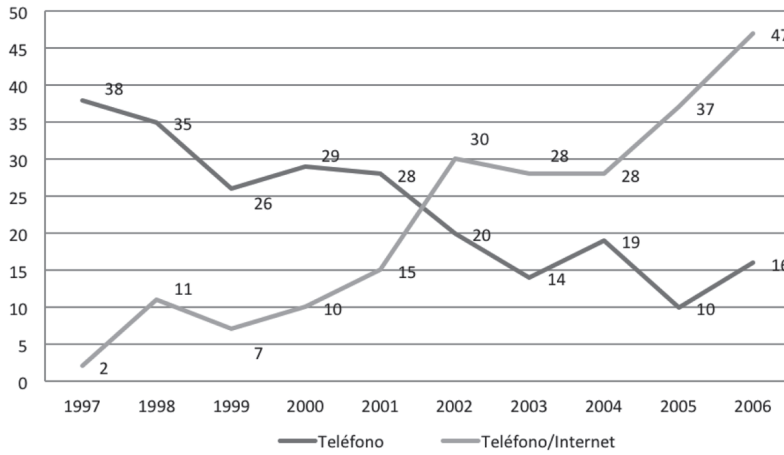
Fuente: Elaboración propia

TABLA – 15 x Perfil del *target* en los anuncios



Fuente: Elaboración propia

TABLA 16 – Uso de nuevas tecnologías



Fuente: Elaboración propia

O *éthos* de Silvio Santos: complexidade e construção da imagem

Amanda Veronesi Vieira*
Gabriella Maria Botigelli**
Vanessa Martins de Assis***
Conrado Moreira Mendes****

Resumo

*À luz dos pressupostos teórico-metodológicos da semiótica de linha francesa, analisa-se, neste artigo, como se constrói o *éthos* do apresentador Silvio Santos (SS). Tal conceito é proveniente da retórica aristotélica e se refere à imagem do enunciador construída no e pelo discurso. Assim, para depreender esse *éthos*, analisa-se a imagem construída por SS na interação com o auditório presente em seu programa dominical. Para tal, foram selecionados três quadros do Programa Silvio Santos e, baseando-se em conceitos como manipulação, percurso temático e figurativo, formação discursiva e ideológica, foi possível identificar elementos que convergem para a constituição de um *éthos* marcado pela complexidade, isto é, em que se sobrepõem os termos /sagrado/ e /profano/, corroborando a proposta deste dossiê, em que binarismos, muitas vezes, não dão conta de processos culturais contemporâneos.*

Palavras-chave: *Semiótica. Éthos. Complexidade. Interação. Silvio Santos.*

* Graduada em Comunicação Social / Publicidade e Propaganda, pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, *campus* Poços de Caldas. amandaveronesi@hotmail.com.

** Graduada em Comunicação Social / Publicidade e Propaganda, pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, *campus* Poços de Caldas. E-mail: gabriellabotigelli@gmail.com.

*** Graduada em Comunicação Social / Publicidade e Propaganda, pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, *campus* Poços de Caldas. E-mail: vanessamartinsassis@gmail.com.

**** Doutor em Semiótica e Linguística Geral pela Universidade de São Paulo. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais. E-mail: conradomendes@yahoo.com.br.

Introdução

Tendo em vista o tema deste dossiê, “Processos culturais contemporâneos”, cuja ementa considera que

[tais] processos [...] exigem outras análises acerca de velhos binarismos como centro/periferia; popular/erudito; norte/sul; direita/esquerda; masculino/feminino dentre outros ‘pares’ regidos pela singularidade em um contexto no qual precisamos dar conta da pluralidade (UNIVERSIDADE FUMEC, 2016, sem paginação),

procuramos demonstrar que, no mesmo sentido, o *éthos* do apresentador Silvio Santos (SS) se constrói de forma complexa.

Em outras palavras, “o *éthos* não se explicita no enunciado, mas na enunciação” (FIORIN, 2012a, p. 139). Por isso, o *éthos* se refere à imagem do autor, mas não é o autor real; trata-se, antes, de um autor implícito. Por isso, pela enunciação, que é o ato de dizer, depreende-se seu enunciador.

Ademais, é importante também definir *complexidade*, já que se trata da construção de um *éthos* marcado por tal característica. Segundo Greimas e Courtés (2008, p. 78), “o termo complexo se define pela relação ‘e... e’ que contraem, em consequência de prévias operações sintáticas os termos S_1 e S_2 do eixo dos contrários no quadrado semiótico”. Dessa forma, entendemos complexidade como a “coexistência dos contrários” (GREIMAS; COURTÉS, 2008, p. 78). Não se trata mais, portanto, de um ou de outro termo, mas da sobreposição de ambos os termos que, por sua vez, são contrários entre si.

Desse modo, com base principalmente nos pressupostos teórico-metodológicos da semiótica de linha francesa (cf. GREIMAS; COURTÉS, 2008; FIORIN, 2000, 2005, 2012a, 2012b), analisamos as interações discursivas no *Programa Silvio Santos*¹. Para isso, consideramos um *corpus* constituído de três programas dominicais de SS, exibidos nos dias 2, 9 e 16 do mês de fevereiro de 2014. Cada programa tem, em média, quatro horas de duração. Optamos por destacar as partes em que o apresentador interage diretamente com a plateia.

Assim, tecemos, inicialmente, algumas considerações teóricas acerca do conceito de *éthos* e de outros que darão subsídios às análises para, em seguida, apresentá-las. Por meio delas, será possível flagrar a constituição do *éthos* de Silvio Santos, marcado pela complexidade, isto é, pela sobreposição de dois termos contrários: /sagrado/ e /profano/.

1 No ar desde 1968, o programa é tradicional por seu conteúdo direcionado ao entretenimento do público, sendo veiculado nas noites de domingo.

Éthos, semiótica e Silvio Santos

Proveniente da retórica aristotélica (AMOSSY, 2008), o termo faz parte de uma trílice, uma vez que um ato de comunicação envolve três elementos: o orador, o auditório e o discurso (*éthos*, *páthos* e *lógos*), respectivamente. O orador, para construir seu discurso, precisa conhecer seu auditório, pois a eficácia discursiva está diretamente ligada à adesão do enunciatário ao *lógos*, que são as ideias apresentadas pelo orador com vista a convencer o público. O *páthos*, ou o estado de espírito do auditório, é a disposição do sujeito para ser isto ou aquilo; é uma imagem que o enunciador tem do enunciatário, o que, também, implica coerções para o discurso. Assim, é imprescindível que o enunciador escolha as estratégias apropriadas para gerar sentimentos que levem o enunciatário a mudar de comportamento ou de “estados da alma”. Dessa forma, se o *éthos* está associado à construção da imagem do enunciador, pelo dito e pelo dizer no discurso, o *páthos* é a quem ele se dirige (e em quem provoca paixões) e o *lógos* diz respeito ao conteúdo do discurso. A combinação desses três componentes é essencial em qualquer processo de persuasão. Em termos atuais, podemos dizer que, nesse ato, há uma relação entre três instâncias: o enunciador, o enunciatário e o discurso.

O *éthos* também está ligado à construção/associação da identidade e estereótipos do enunciador, ao mesmo tempo em que leva suas representações ao seu discurso. O *páthos* busca no discurso apresentado um conjunto de ideias com as quais tem mais afinidades, por meio das quais se identifica com o sujeito que fez a enunciação, de modo a se estabelecer um elo. Nesse sentido, para a semiótica, enunciador e enunciatário são sujeitos da enunciação, uma vez que o segundo determina escolhas linguísticas do enunciador. Assim,

denominar-se-á enunciador o destinador implícito da enunciação, distinguindo-o assim do narrador – como o ‘eu’, por exemplo – que é um actante obtido pelo procedimento de debreagem, e instalado explicitamente no discurso. O termo ‘sujeito da enunciação’, empregado frequentemente como sinônimo de enunciador, cobre de fato as duas posições actanciais de enunciador e de enunciatário (GREIMAS; COURTÉS, 2008, p. 171)

Os atores da enunciação, as imagens do enunciador e do enunciatário, constituem simulacros do autor e do leitor criados pelo texto e determinam todas as escolhas enunciativas, sejam elas conscientes, sejam inconscientes, que produzem os discursos. Barthes (1975 *apud* FIORIN, 2012a, p. 139) em um dos seus comentários sobre o *éthos* afirma:

[...] os traços de caráter que o tribuno deve mostrar ao auditório (pouco importa sua sinceridade) para causar boa impressão. [...] O *éthos* é, no sentido próprio, uma conotação. O orador emite uma informação e, ao mesmo tempo, afirma: sou isso, sou aquilo.

Para o semiólogo francês, a Retórica de Aristóteles é o grande referencial da cultura de massas contemporânea, na qual impera o provável. Não se trata do que é possível efetivamente, mas o que o público crê ser possível. Essa reflexão e suas práticas passam pelo estudo da linguagem em si.

Em termos semióticos, o enunciador geral de um texto responde a um percurso da significação e aos desdobramentos das categorias em cada um dos temas. Tais desdobramentos ficam somente sugeridos, de maneira condensada, pelas determinações sintáticas contidas nas noções tensivas e nas articulações do quadrado semiótico.

No que se refere ao nível intermediário do percurso gerativo do sentido, existem as etapas que caracterizam um esquema narrativo padrão: manipulação, ação e julgamento (sanção). A manipulação ocorre mediante um desses fatores: a) intimidação: quando o destinador-manipulador oferece uma ameaça para que o destinatário realize a ação pretendida; b) tentação: quando o destinador-manipulador propõe uma recompensa; c) sedução: quando o destinador-manipulador manifesta um juízo positivo em relação ao destinatário manipulado e esse, para manter a boa imagem, realiza a proposição daquele; d) provocação: quando o destinador-manipulador exprime um juízo negativo em reação ao destinatário manipulado e esse, para reverter essa imagem negativa, cumpre o que se pede.

O que importa, semioticamente, é o esforço do destinador no sentido de despertar a confiança do destinatário (fazer-criar) para, em seguida, finalizar a manipulação, fazendo-o fazer. Nesse percurso, um destinador propõe um contrato a um destinatário e procura persuadi-lo, com diferentes estratégias, a aceitar o contrato e a fazer o que ele, destinador, quer que o outro faça. O destinatário, por sua vez, interpreta a persuasão do destinador e nele acredita ou não e aceita ou não o acordo proposto, de acordo com seu sistema de valores.

Dado por terminado o percurso de ação do sujeito, inicia-se a atividade de julgamento do destinador. É a versão terminativa do universo transcendente de onde provêm as determinações sobre o valor dos valores que cercam uma comunidade. Para o transcurso do julgamento, o destinador precisa confrontar seu saber a respeito do percurso do sujeito destinatário com o critério de “verdade” decorrente dos acordos estabelecidos entre os

participantes inseridos na narrativa específica. Diante desse percurso, o sujeito da ação procura convencer seu destinador de que cumpriu o contrato, fez o que dele se esperava e que merece, portanto, um julgamento positivo, sendo a ele atribuída ainda uma recompensa ou uma punição.

De fato, o modo de dizer autoriza a construção de uma verdadeira imagem de si e, à medida que o locutor se vê forçado a apreendê-la partindo de diversos índices discursivos, ela contribui para o estabelecimento de uma inter-relação entre os participantes da ação comunicativa. Fazendo parte da eficácia da palavra, a imagem quer causar impacto e suscitar a adesão.

O *éthos* prévio de Silvio Santos

No caso em pauta, é válido abordar, ainda, o conceito de *éthos* prévio. Trata-se de um conjunto de imagens já existente do orador, que está ligado ao mesmo tempo ao seu discurso direcionado para o auditório presente no programa e o público em casa. Com isso, o *éthos* do orador se modifica a cada necessidade apresentada em seu discurso. Para idealizar o *éthos* prévio, são indispensáveis os estereótipos, que podemos definir como representações cristalizadas que determinados grupos ou indivíduos fazem uns dos outros. A noção de *éthos* pode estar atrelada às identidades do orador. Nesse caso, o apresentador Silvio Santos cria uma identidade discursiva, ao longo dos 46 anos em que comanda programas de auditório. Com o passar do tempo, o apresentador foi construindo e solidificando sua imagem midiática nos meios televisivo e empresarial. Com isso, deixou várias marcas registradas – por exemplo, seu modo de interagir com a plateia em alguns quadros apresentados em seu programa.

A televisão, por ser um meio de comunicação de massa, pode fazer o papel de um veículo de manipulação dos indivíduos de uma sociedade. Sua finalidade é ser um jogo de /fazer-creer/ aquilo que transmite, permitindo que o enunciador se valha de certos argumentos e estratégias para construir seu discurso e, assim, apontar ao enunciatário o que é certo, de modo que este possa produzir um sentido de validade.

Nesse sentido, o programa dominical de Silvio Santos possui atrativos a mais do que outros programas de auditório, como o uso do dinheiro distribuído para plateia como forma de “prêmio/recompensa” por sua participação nas brincadeiras de perguntas e respostas, de completar músicas, nas “pegadinhas”², dentre outros quadros do programa que incentivam a participação dos presentes por meio desse mesmo artifício.

2 Segundo o *Dicionário Houaiss da língua portuguesa*, “ato ou fato de pôr alguém proposadamente em situação embaraçosa com o fito de fazer graça”. (PEGADINHA..., 2009, p. 1.459)

Esses aspectos do programa podem funcionar como uma forma de levar o destinatário – no caso, uma pessoa da plateia – a fazer algo que é desejado pelo apresentador, de tal modo que essa pessoa se sinta mais próxima e íntima durante a interação face a face. Os telespectadores, do outro lado da televisão, também aderem a essa sensação de estar ali na plateia ou perto do apresentador respondendo às perguntas dos quadros. Um dos gestos mais conhecidos de Silvio Santos em seu programa é quando ele joga os famosos “aviõezinhos” de dinheiro para a plateia, sendo essa, também, uma forma de interação com seu público ali presente.

No programa, o auditório é um elemento essencial para construir um cenário de participação e interação. Cria-se um efeito de troca de papéis: o auditório parece poder estabelecer as escolhas do programa. Por meio de ações como gritar, aplaudir e falar, o auditório gera um envolvimento maior ao longo do programa. Dessa maneira, cabe em nossa análise averiguar o ato enunciativo do apresentador, para que possa ser definida a maneira como ele construiu seu discurso e imagem de si para convencer e ganhar a confiança do auditório presente em seu programa dominical. Essa imagem do orador em relação ao auditório está ligada às escolhas das palavras e argumentos utilizadas em seu discurso. Seus bordões, criados há décadas, e o tom de voz, quando interage com o auditório, são alguns signos já existentes em seu discurso preestabelecido.

Como se viu, o enunciatário também é um sujeito da enunciação, quando condicionado a produzir informações do enunciador à medida que interpreta e avalia a comunicação. Assim, ele passa a ser um co-enunciador, ou, como dissemos, o sujeito da enunciação é o resultado da sobreposição das posições enunciativas de enunciador e de enunciatário.

Análises: interação e construção da imagem de Silvio Santos

O *corpus* analisado é composto por três programas, exibidos nos dias 2, 9 e 16 de fevereiro de 2014, tratados como P1, P2 e P3, respectivamente. Optamos por evidenciar, entre os exibidos, o quadro em que acontece nitidamente maior interação entre apresentador e plateia.

Jogo dos pontinhos

No primeiro programa analisado (P1), exibido no dia 2 de fevereiro de 2014, Silvio Santos apresenta o quadro “Jogo dos pontinhos”, composto por uma banca de artistas, que respondem às perguntas relacionadas a diversos temas feitos pelo ator do enunciado. O elenco

é composto por cinco artistas fixos, a saber: Helen Ganzarolli, Livia Andrade, Florina Fernandez, Carlinhos Aguiar e Alexandre Porpetone. A cada domingo, um convidado especial é chamado para compor a banca junto com eles. No programa em questão, foi Patrícia Abravanel, filha de Silvio Santos.

Os artistas respondem a perguntas ou completam as frases feitas por Silvio Santos. Ao mesmo tempo, o apresentador escolhe algumas garotas no auditório para, também, responderem às mesmas perguntas, que são feitas num tom humorístico e irônico aos integrantes. Tais questões exibem características relacionadas ao cotidiano dos artistas da bancada em situações adversas, em que mostra a reação a fatos passíveis de ocorrência no dia a dia.

Escolhidas as participantes, SS procura entretê-las, visando, com isso, criar um efeito de aproximação antes de fazer as perguntas do jogo. A cada acerto, o auditório responde com uma salva de palmas, e a participante que acertou recebe do apresentador 50 reais, e o total de prêmios distribuídos por rodada não ultrapassa 300 reais (seis cédulas de 50 reais pelas respostas certas ou seis “aviõezinhos” para o auditório).

Silvio Santos inicia a rodada de perguntas escolhendo o personagem Cabrito Teves, uma sátira criada do famoso jogador de futebol argentino Carlos Alberto Martínez (Carlitos Teves), interpretado por Alexandre Porpetone, como “alvo” das respostas:

LINGUAGEM VISUAL	LINGUAGEM VERBAL
	<p>Silvio: O Cabrito Teves encontrou uma carteira na rua recheada de dinheiro e colocou? Respondem. Vem você de chapeuzinho, vem você de preto, vem você, vem você também. Deixa eu ver, deixa eu ver. Vem você, Ingrid, vem pra cá, Ingrid. O Cabrito Teves encontrou uma carteira na rua recheada de dinheiro e colocou aonde?</p> <p>1ª participante: No bolso.</p> <p>Silvio: No bolso. Colocou?</p> <p>2ª participante: Não sei.</p> <p>Silvio: Colocou?</p> <p>3ª participante: Na calça.</p> <p>Silvio: Colocou?</p> <p>4ª participante: No cofrinho</p> <p>Silvio: No cofrinho. Colocou?</p> <p>2ª participante: Colocou em casa, deixou em casa.</p> <p>Silvio: Colocou em casa, ok. Colocou em casa, 'tá' bom. Colocou em casa, colocou no bolso, colocou na calça, colocou no cofrinho, 'tá' certo, não posso dizer que não 'tá' certo.</p>

Figura 1 – Jogo dos pontinhos (P1).

Fonte: Elaborada pelos autores com base no programa exibido em 2 de fevereiro de 2014. (Cf. PROGRAMA..., 2014b)

A indagação é acerca do local onde Cabrito Teves colocaria uma carteira que tivesse encontrado na rua contendo um grande valor em dinheiro. As participantes, então, começam a dar suas opiniões e, por meio de suas respostas, reproduzem uma formação ideológica mediante formações discursivas³, em que o artista ficaria com a respectiva carteira, não esperando um ato de honestidade de sua parte: “no bolso”, “na calça”, “no cofrinho” (saliente-se a ambiguidade da palavra, que pode significar objeto para guardar dinheiro ou, popularmente, parte do corpo) e “em casa”. As envolvidas na brincadeira assimilam esse fato como cotidiano e, assim, suas repostas projetam uma atitude que poderia vir a ser tomada diante de tal situação. Nesse sentido, o discurso dos participantes estabelece uma relação dialógica com o ditado popular “achado não é roubado”, evidenciando o estereótipo do brasileiro desonesto.

Ressalve-se que o *étos* não se depreende do enunciado, mas da enunciação pressuposta, ou seja, das marcas da enunciação que foram deixadas no enunciado. Tais marcas autorizam o enunciatário a construir uma imagem do enunciador formada por uma linguagem simples e informal, que vai aumentar a curiosidade e, conseqüentemente, ganhar a atenção do enunciatário. Ao proferir um discurso, o enunciador do *Programa Silvio Santos* escolhe o que vai ser dito e como vai ser dito, levando em conta aquilo que ele crê que o enunciatário julga positivo.

Assim, a construção de tal imagem, que subentende uma formação ideológica de que o brasileiro valoriza o “jeitinho”, visa à interação, uma vez que esta só acontece à medida que se estabelece uma interseção entre o universo axiológico (conjunto de crenças e valores) do enunciador em relação ao universo axiológico do enunciatário.

Silvio Santos brinca com o auditório

No segundo programa analisado, P2, um quadro específico pauta a análise, “Silvio Santos brinca com o auditório”, apresentado no dia 9 de fevereiro de 2014. É composto por brincadeiras que apresentam jogos que envolvem palavras, perguntas e operações matemáticas. Nesse quadro do programa, Silvio Santos escolhe aleatoriamente uma participante do auditório, chamando-a pelo nome, que se destaca em um crachá na parte superior de sua roupa. O apresentador explica rapidamente as regras do jogo e busca a confirmação se a

3 Segundo Fiorin (2005), formações ideológicas se referem a uma visão de mundo de um grupo/ classe social que determina os sentidos de uma formação discursiva.

participante da vez de fato compreendeu, visando garantir o bom andamento da interação proposta.

O fato de o apresentador conceder premiações aos participantes de seus quadros é uma situação relacionada à manipulação por tentação evidenciada por Fiorin (2000, p. 21), a saber, “quando o manipulador propõe ao manipulado uma recompensa, ou seja, um objeto de valor positivo, com a intenção de levá-lo a fazer alguma coisa, dá-se uma tentação”. Estabelece-se, assim, um contrato entre um destinador “Silvio Santos” e um destinatário “plateia”, por meio do qual o primeiro oferece uma recompensa e o segundo aceita a manipulação.

Diante disso, em última instância, ocorre a sanção. Fiorin (2000, p. 23) explica que a sanção está relacionada ao processo de premiação:

Nela ocorre a constatação de que a performance se realizou e, por conseguinte, o reconhecimento do sujeito que realizou a transformação. Eventualmente, nessa fase, distribuem-se prêmios e castigos. Nas narrativas conservadoras, o bem é sempre premiado e o mal, punido.

Com relação à sanção, a premiação e a punição se relacionam ao que acontece no *Programa Silvio Santos*. Quando as perguntas feitas por ele são respondidas de maneira correta, é oferecido o prêmio integral de 50 reais. Quando o participante não acerta a resposta, apenas uma pequena parcela do total lhe é entregue, sendo essa uma maneira representativa de punição do destinador.

As perguntas exibem características pessoais e abordam a idade, o estado civil e a localidade das participantes. O próprio apresentador é quem formula os assuntos abordados, com base em uma pauta preexistente elaborada pela produção. Ele é quem delimita o tipo e tamanho das respostas. Antes mesmo de a participante concluir a resposta, Silvio Santos já está elaborando outra pergunta.

É importante enfatizar o fato de que o enunciador adapta seu discurso conforme o perfil e as especificidades de cada enunciatário. Durante a participação de uma das mulheres do quadro em questão, a relação entre temas e figuras se faz fortemente presente no conteúdo da interação.

Cabe dizer que

tema é o elemento semântico que designa um elemento não presente no mundo natural, mas que exerce o papel de categoria ordenadora dos fatos observáveis. São temas, por exemplo, amor, paixão, lealdade, alegria. (FIORIN, 2005, p. 24)

Figura, por sua vez, “é o elemento semântico que remete ao mundo natural: casa, mesa, mulher, rosa etc. A distinção entre ambos é, pois, de maior ou menor grau de concretude (FIORIN, 2005, p. 24). Os discursos determinados pela formação social apresentam, fundamentalmente, traços de formações ideológicas. Essas ideologias estabelecem um conjunto formado estruturalmente em um discurso composto por temas e figuras.

O diálogo entre Silvio Santos e a participante é dinâmico, composto por perguntas formuladas, pressupondo respostas curtas.



LINGUAGEM VISUAL	LINGUAGEM VERBAL
	<p>Silvio: Você sabe que uma moça como você, a gente olha pra você e você tem a perna grossa. Andreza: (Silêncio) Silvio: Não fala? Andreza: Falo. Silvio: Tem a perna grossa ou não tem? Andreza: Grossa, bem grossa. Silvio: E você se sente bem com a perna grossa? Andreza: Sim. Silvio: Quando você vai à praia, você vai de biquíni ou vai de maiô? Andreza: Biquíni. Silvio: Mas biquíni pequenininho? Andreza: Grande. Silvio: E que praia você frequenta? Andreza: Praia Grande. Silvio: Aonde, lá em Santos? Andreza: Em São Paulo. Silvio: Você mora aonde? Andreza: Cotia. Silvio: É longe da Praia Grande até Cotia? Andreza: Um pouco. Silvio: E você, os rapazes quando veem você na praia, eles falam alguma coisa pra você? Andreza: Eles ‘mexe’. Silvio: Quem? Andreza: Eles ‘mexe’, às vezes. Silvio: Mexem, mas, o que que eles falam? Andreza: Ah, eles falam: ‘Oi, gatinha! Tudo bem?’ Silvio: E você se sente uma gatinha? Andreza: Não.</p>
	

Figura 9 – Silvio Santos brinca com o auditório (P2).

Fonte: Elaborada pelos autores com base no programa exibido em 9 fev. 2014. (Cf. PROGRAMA..., 9 fev. 2014c)

Vaidade e sensualidade são temas que marcam a estrutura discursiva da interação, bem como a recorrência de figuras que remetem à mesma temática proposta pelo enunciador, como “roupas curtas”, “perna grossa”, “biquíni”, “maiô” e outras. O conjunto de representações dessas figuras dá origem à temática do discurso. É exercido, então, um juízo ideológico em relação à imagem da participante.

Pelo uso de roupas curtas, o apresentador pressupõe que a participante oferece a liberdade necessária para as perguntas formuladas por ele com relação ao tema. A interação inclui perguntas como “Você vai à praia de biquíni ou de maiô?” e também indaga sobre o tamanho da roupa de banho: “Você vai de biquíni pequenininho?” Isso demonstra que as figuras que levaram o enunciador à construção da imagem da participante continuam a influenciar seu discurso.

Em outra passagem, esse aspecto também é perceptível. Quando o apresentador recorre novamente ao tema da sexualidade, referindo-se ao possível assédio masculino que a participante sofre, ele é novamente induzido pela pressuposta imagem que formulou com base em figuras por ela representadas.

Existem, também, elementos no enunciado verbal que reafirmam características tanto do público que participa do auditório quanto do público a que se dirige o programa. A participante, que não faz uso da concordância verbal em “eles mexe”, insere-se na mesma formação ideológica do público telespectador.

Os discursos, portanto, carregam consigo um sistema de valores entendidos como estereótipos dos comportamentos humanos valorizados positiva ou negativamente. Esses estereótipos, muitas vezes, são determinantes do comportamento social, sendo presentes de tal maneira que acabam sendo considerados “naturais”.

Jogo dos pontinhos

No terceiro programa analisado (P3), exibido no dia 16 de fevereiro de 2014, Silvio Santos apresenta novamente o quadro “Jogo dos pontinhos”. O elenco de artistas é composto por cinco atores fixos, como enfatizado em P1. O convidado é o ator Luís Henrique Benincasa, que dá vida à personagem Mamma Bruschetta. Para responder a tais perguntas, o apresentador escolhe quatro mulheres aleatórias do auditório, chamando-as pelo nome posicionado no crachá, por alguma característica física tais como a cor do cabelo, posicionamento no auditório (“vem você ali do canto”) ou outras características pessoais. Isso se realiza

sempre com a intenção de criar um efeito de intimidade e aproximação com seu público. Assim, cria-se um *étos* de um apresentador carismático, irreverente e animado.

A pergunta da rodada é: “O que é que vocês preferem, ficar sem dinheiro ou ficar sem fazer sexo?”. O apresentador percebe que a pergunta não é apropriada para as participantes, cuja idade é de 14 anos. Silvio Santos, então, desculpa-se dizendo: “Eu sei que vocês não entendem de nenhum dos assuntos, mas a culpa não é minha, eu chamei vocês, mas não sabia qual era a pergunta.”

A resposta de todas é a mesma na opção ficar sem fazer sexo. O comunicador as aconselha dizendo que todas precisam pensar assim mesmo, que fazer família é mais importante do que a lua de mel, e brinca que a idade das quatro juntas não chega à idade dele.


LINGUAGEM VISUAL	LINGUAGEM VERBAL
	<p>Silvio: Todas têm que ficar mesmo sem fazer sexo, fiquem assim porque depois vocês casam, aí depois quando casarem pensem nesse assunto. Que o negócio não é mais o como eu tenho dito, não é mais lua de mel, ninguém mais está pensando no mel, todo mundo toma o mel antes, o negócio é fazer família, né? Fazer família é mais importante do que lua de mel, tá? Quatorze anos todo mundo? Que coisa, hein? As quatro somadas não chegam a minha idade.</p>

Figura 3 – Jogo dos pontinhos (P3).

Fonte: Elaborada pelos autores com base no programa exibido em 16 de fevereiro de 2014. (Cf. PROGRAMA..., 2014a)

Observa-se que a figura “família” utilizada no discurso remete a valores do lar, da boa esposa, “amélia”⁴. Já “lua de mel” e “mel” remetem ao tema do desejo, do sexo antes do casamento, não vista com bons olhos pela formação ideológica (FI) do Programa Silvio Santos.

A tais temas subjaz, no nível fundamental, a oposição semântica de base sagrado *versus* profano, na qual o profano (sexo e dinheiro) é axiológico negativamente. A categoria no nível fundamental estabelece a relação entre sagrado/*versus*/profano, em que o enunciador disforiza tanto o dinheiro quanto o sexo. Na hora da premiação, o apresentador

⁴ Segundo o *Dicionário Houaiss da língua portuguesa*, o termo “amélia” designa: “Mulher amorosa, passiva e servil” (AMÉLIA, 2001, p. 186).

entrega o valor estipulado para as participantes e acrescenta ao final que os pais de todas elas ficaram muito felizes com as respostas, euforizando, dessa maneira, figuras e temas do discurso como família e castidade. Paradoxalmente, cabe dizer que apesar de disforizar figuras como “dinheiro” e “sexo”, o apresentador faz uso abundante do primeiro em seu programa, seja entregando-o diretamente à participante, seja jogando-o em forma de “aviõezinhos”.

Conclusão

Considerando as análises apresentadas, principalmente tendo em vista resgatar certos traços e invariantes, é possível reconstruir o *éthos* – a imagem – criado de Silvio Santos em seu programa dominical. Cabe ainda dizer que esse *éthos* emerge da interação do apresentador com as participantes do auditório e o elenco convidado. É preciso ainda levar em conta que essa relação SS/plateia ou SS/elenco implica a relação entre enunciador (autor implícito do *Programa Silvio Santos*) e enunciatário (telespectador implícito), visto que um enunciado é sempre produto de uma enunciação pressuposta. Assim, o *éthos* de SS se constrói com base em um efeito de intimidade com as participantes, mas, por outro lado, impõe-se a figura de um sujeito autoritário.

É digno de nota que, embora pelo enunciado verbal SS disforize o dinheiro, pela enunciação sincrética (TEIXEIRA 2008; SOUSA, 2009) – por meio da linguagem visual – ocorre o contrário, quando o apresentador joga os famosos aviõezinhos de dinheiro como estratégia de tentação. Assim, temos que linguagem verbal e linguagem visual convergem para isotopias distintas. Nesse caso, a primeira axiologiza disforicamente o dinheiro, enquanto a segunda o faz euforicamente.

Outro ponto que define o *éthos* de SS é o da sexualidade, partindo do pressuposto depreendido no P2, em que o apresentador indaga à participante: “Tem a perna grossa ou não tem? Quando você vai à praia, você vai de biquíni ou vai de maiô?” Quanto à formação ideológica, expressa em formação discursiva, por meio de percursos temáticos e figurativos, o quadro axiológico do enunciador valora positivamente elementos como a castidade, a família tradicional, a submissão feminina e, além disso, a valorização do jeitinho brasileiro. Em P1, os elementos em proeminência dão destaque a essa valorização: “O Cabrito Teves encontrou uma carteira na rua recheada de dinheiro e colocou: “no bolso”, “na calça”, “no cofrinho”, “em casa”.” Temos, assim, um *éthos* constituído de valores como “castidade”, mas também “sexualidade” e, ainda, um *éthos* que valora positivamente o “jeitinho”.

Tudo isso aponta para a construção de um *éthos* complexo que articula os termos /sagrado/ e /profano/. Dessa forma, para que haja comunicação, interação, é preciso que o quadro axiológico do enunciador e o do enunciatário converjam, isto é, sejam coincidentes total ou parcialmente (FIORIN, 2012b). Assim, ao flagrarmos a existência de um *éthos* que se configura na complexidade entre o /sagrado/ e o /profano/, deduz-se que o *páthos* a quem esse *éthos* se dirige comunga tais valores.

Assim, depreender a construção de um *éthos* complexo, em que se sobrepõem os termos /sagrado/ e /profano/, corrobora a proposta deste dossiê, em que binarismos, muitas vezes, não dão conta de processos culturais contemporâneos.

Cabe afirmar, por fim, que instrumentos metodológicos da semiótica dita *standard*, como o quadrado semiótico, ou seja, “a representação visual da articulação lógica de uma categoria semântica qualquer” (GREIMAS; COURTÉS, 2008, p. 400), mostram-se ainda válidos para a análise de fenômenos atuais marcados pela complexidade⁵.

The ethos of Silvio Santos: complexity and construction of an image

Abstract

This paper, whose research is based on French semiotics, aims to comprehend how Silvio Santos's (Brazilian TV show host and entrepreneur) ethos is constituted. This concept, arising from Aristotle's rhetoric, refers to the enunciator's image, established through the discourse. Specifically, we study the ethos through the interaction between Silvio Santos and his public on the Programa Silvio Santos on Sundays. For the analysis, three stages of Silvio Santos Show were selected and supported by concepts such as manipulation, themes and figures, ideological and discursive formations, whereby it was possible to identify elements that converge to the constitution of an ethos marked by the complexity, composed by the overlap of the terms /sacred/ and /profane/, corroborating the purpose of this dossier, in which binarisms, often, are not completely capable of analyzing contemporary cultural processes.

Keywords: *Semiotics. Ethos. Complexity. Interaction. Silvio Santos.*

Referências

AMÉLIA. In: INSTITUTO ANTÔNIO HOUAISS. *Grande dicionário Houaiss da língua portuguesa*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.

⁵ Ainda que desdobramentos recentes da teoria venham se debruçando sobre a questão da complexidade, como a semiótica tensiva de Zilberberg. (Cf. ZILBERBERG, 2011)

AMOSSY, Ruth. Da noção retórica de éthos á análise do discurso. In: _____. *Imagens de si no discurso: a construção do éthos*. São Paulo: Contexto, 2008a. p. 9-28.

AMOSSY, Ruth. Ethos prévio e ethos discursivo: o exemplo de Romain Rolland. In: _____. *Imagens de si no discurso: a construção do éthos*. São Paulo: Contexto, 2008b. p. 145-165.

BARTHES, Roland. A retórica antiga. In: COHEN, J. et al. *Pesquisas de retórica*. Petrópolis: Vozes, 1975. p. 147-221.

FIORIN, José Luiz. *Elementos de análise do discurso*. São Paulo: Contexto, 2000.

FIORIN, José Luiz. *Linguagem e ideologia*. São Paulo: Ática, 2005.

FIORIN, José Luiz. O éthos do enunciador. In: _____. *Em busca do sentido: estudos discursivos*. São Paulo: Contexto, 2012a. p. 137-151.

FIORIN, José Luiz. O páthos do enunciatário. In: _____. *Em busca do sentido: estudos discursivos*. São Paulo: Contexto, 2012b. p. 153-162.

GREIMAS, Algirdas Julien; COURTÉS, Joseph. *Dicionário de semiótica*. São Paulo: Contexto, 2008.

PEGADINHA. In: HOUAISS, Antônio; VILLAR, Mauro de Salles. *Dicionário Houaiss da língua portuguesa*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2009.

PROGRAMA Silvio Santos. *Jogo dos pontinhos*. 16 fev. 2014a. Disponível em: <<http://www.sbt.com.br/programasilviosantos/>>. Acesso em: 20 fev. 2014.

PROGRAMA Silvio Santos. *Jogo dos pontinhos*. 2 fev. 2014b. Disponível em: <<http://www.sbt.com.br/programasilviosantos/>>. Acesso em: 20 fev. 2014.

PROGRAMA Silvio Santos. *Silvio Santos brinca com o auditório*. 9 fev. 2014c. Disponível em: <<http://www.sbt.com.br/programasilviosantos/>>. Acesso em: 20 fev. 2014.

SOUSA, Silvia. M. *Silvio Santos vem aí: programas de auditório do SBT numa perspectiva semiótica*. 2009. 197 f. Tese (Doutorado) – Escola de Letras, Universidade Federal Fluminense (UFF), Rio de Janeiro, 2009.

TEIXEIRA, Lucia. Achados e perdidos: análise semiótica de cartazes de cinema. In: LARA, G. M. P. et al. (Org.). *Análises do discurso hoje*. Rio de Janeiro: Lucerna; Nova Fronteira, 2008. v. 1, p. 169-198.

UNIVERSIDADE FUMEC. Ementas: processos culturais contemporâneos. *Revista Mediação*, Belo Horizonte, 1º sem. 2016. Disponível em: <<http://www.fumec.br/revistas/mediacao/announcement/view/11>>. Acesso em: 1º jun. 2016.

ZILBERBERG, Claude. *Elementos de semiótica tensiva*. São Paulo: Ateliê, 2011.

Enviado em 7 de dezembro de 2015.

Aceito em 25 de abril de 2016.

As mediações da interação do SBT com a audiência

Rafael Barbosa Fialho Martins*

Resumo

Neste trabalho, discute-se a proposta de interação que o Sistema Brasileiro de Televisão (SBT) estabelece diante de seu público. Como objeto empírico, foram escolhidas as vinhetas institucionais, investigando como elas expressam um estilo que propõe e dá a ver o tipo de interação que o canal estabelece com seu público. Utilizou-se o aporte metodológico do estilo televisivo, buscando compreender de que forma aspectos como som, imagem e texto fazem parte e figuram o contexto cultural em que se inserem. Concluiu-se que a interação em questão é sustentada pelas mediações da brasilidade, da família, de Silvio Santos e dos sentimentos, os quais marcam uma relação baseada na proximidade.

Palavras-chave: SBT. Estilo televisivo. Vinhetas. Televisão. Interação.

* Doutorando e Mestre em Comunicação Social pela Universidade Federal de Minas Gerais (PPGCOM/UFMG). E-mail: rafaelbfialho@gmail.com.

Introdução

Na visita a sites e fóruns sobre televisão e audiência, chama a atenção a participação expressiva de internautas exaltando o Sistema Brasileiro de Televisão (SBT). Diferentemente de outras emissoras, os comentários sobre o canal de Silvio Santos são permeados por uma dimensão fortemente afetiva e passional, percepção confirmada pela existência dos “SBTistas”, assim autodenominados e autodeclarados. Esses fãs se organizam em *blogs* e redes sociais desde 2005, interagindo e expressando sua admiração pelo SBT.

Por meio da análise de entrevistas com representantes dessa comunidade de fãs, é possível perceber diversos aspectos dessa formação identitária: entre os SBTistas há práticas características, como criticar, torcer pelo SBT e engajar-se nele, seja comentando, curtindo, postando ou compartilhando nas redes sociais tudo o que está relacionado ao canal. A admiração pelo SBT é apontada como hábito adquirido na infância, e os telespectadores fazem uma associação da programação desse canal às suas histórias de vida. (MARTINS, 2013)

Há imanente adoração ao dono do SBT, Silvio Santos, que aparece como exemplo de trajetória de vida almejada pela maioria dos fãs, seduzida pelo mito criado em torno da figura maior do SBT, contribuindo para a personificação da empresa. Assim, ele acena como fator preponderante para a formação da identidade não apenas do canal, mas dos telespectadores.

Destaque-se, ainda, uma idealização positiva do SBT, muito relacionada aos sentidos evocados por seu dono (alegria, família, descontração). Os telespectadores percebem a consolidada identidade do canal, no qual se veem reconhecidos pelo conteúdo que ele veicula e pelas estratégias de aproximação do público que ele realiza. Mais que meros telespectadores, agem e falam como verdadeiros colaboradores da empresa que sonham em conhecer e, por que não, onde desejam trabalhar. (MARTINS, 2013)

Entendida em alguma medida a instância da recepção, passa-se a tentar entender o âmbito da produção, ou seja, qual a contribuição do SBT nesse processo de interação espontânea tão próxima e afetiva de todo o seu público (e não só dos SBTistas). Entende-se que seriam encontradas, no discurso institucional da emissora, possíveis respostas a essa “devoção” ao canal, mas onde identificar expressões desse discurso?

Possíveis respostas a essa “devoção” ao canal podem ser encontradas no discurso institucional da emissora, mas onde identificar expressões desse discurso? Para isso, foram analisadas as vinhetas institucionais do canal priorizando seu aspecto estético-formal, já que o principal objetivo nesta pesquisa é o investimento nas formas televisivas para um entendimento mais completo dos fenômenos que envolvem televisão e cultura; ou seja, investigar como as vinhetas do SBT expressam um estilo que propõe e dá a ver o tipo de interação que o canal estabelece com seu público.

Metodologia

Metodologicamente, essa perspectiva traduz-se em uma análise estilística, adotando-se procedimentos propostos por Butler (2010), acreditando que a abordagem da materialidade estilística coopera em grande medida para a discussão da relação TV-público. Entende-se estilo como a utilização sistemática de técnicas expressas em imagem e som de modo a cumprirem uma função no texto; ou seja, uma variedade de elementos técnico-formais que são usados em todos os gêneros para comunicar significados e obter respostas dos telespectadores. Os elementos do estilo são encenação, trabalho de câmera, edição, som e artes gráficas, e, embora sejam os mesmos vistos no cinema, muitas vezes podem assumir usos e apropriações diferentes na televisão. (MITTELL, 2010)

Para empreender a interpretação do estilo, Butler (2010) oferece uma metodologia clara e precisa, que se divide em quatro dimensões. Na fase da descrição, o autor recomenda a decupagem do produto a ser estudado, em um movimento de “engenharia invertida” que possibilite desconstruir o texto na busca por seus elementos constitutivos para encontrar alguma unidade estilística. Embora se tenha feito uma descrição minuciosa de cada vinheta para analisá-la, neste artigo, os textos referentes a essa parte foram sintetizados. Dado o limite de espaço, foram priorizados os resultados propriamente ditos da análise de cada peça.

Concluída a descrição do objeto, o pesquisador poderá, efetivamente, realizar a análise do funcionamento do estilo no texto; ou seja, esta segunda etapa visa evidenciar uma ou mais funções desempenhadas pelos elementos estilísticos. Ao fazê-lo, o analista deve buscar padrões de elementos estilísticos e, em um nível mais elevado, as relações entre os próprios padrões.

Por fim, realizamos, também, a etapa do recuo histórico, utilizado em momentos oportunos da análise, para empreender uma revisão temporal no produto estudado, oferecendo um panorama mais amplo para visualização de possíveis padrões e rupturas de escolhas estilísticas.

Das vinhetas às mediações

Optou-se por trabalhar com o conceito de mediação porque, a partir das observações do objeto, foram percebidos alguns lugares de produção/negociação de sentido nos quais o canal investe para se dirigir ao seu público, isto é, lugares dos quais advêm as conformações que delimitam e configuram a materialidade social e a expressividade cultural da televisão e no caso específico, do SBT. As mediações são consideradas como lugares de onde provêm sentidos que dotam os sujeitos de relacionarem entre si e com o mundo. (MARTÍN-BARBERO, 2009)

As mediações são algo construído em cada caso; são captadas na prática da pesquisa, no contato com o objeto, o qual indica ao analista quais os pilares da interação em estudo. Porém, nem tudo é mediação, e, dado o caráter movente da comunicação como processo de interação, as mediações também se movem. Daí a necessidade de uma especial atenção para que sejam identificadas e para que se adentrem as possíveis interferências, trocas e rupturas que elas promovem em processos comunicativos.

Por isso, partiu-se das vinhetas para identificar quais as mediações que efetivamente estruturam a interação SBT-audiência. Após muito assistir e manejar as vinhetas, a partir de uma leitura flutuante, foram identificadas quatro mediações mais evidentes na proposta de interação da emissora, que se constituíam também como elementos estruturantes das peças analisadas. Tais categorias foram as que mais receberam investimentos estilísticos (menções nas músicas e locuções, efeitos sonoros, atuação dos artistas, cenas convocadas pela edição, efeitos gráficos etc.): (i) a brasilidade; (ii) a família; (iii) a figura de Silvio Santos; e (iv) os sentimentos envolvidos na interação entre canal e público.

Depois de identificar as mediações estruturantes do discurso do SBT, mediante análise de conteúdo (BARDIN, 2009), foram elencadas as vinhetas que mais recorrentemente figuravam estilisticamente cada mediação, o que possibilitou chegar a um *corpus* de quatro peças.

O quadro a seguir mostra quais delas foram escolhidas para sustentar a análise de cada mediação:

QUADRO 1
Vinhetas selecionadas para análise

Ano	Título	Mediação discutida	Link para acesso
1989	Quem procura acha aqui 2	Sentimentos e afetos	https://youtu.be/Qp6XGAb8mlo
2001	Mania de TeVer – 20 anos	Família	https://www.youtube.com/watch?v=y7kMlsWallA
2008	SBT, o nosso carinho é pra você!	Brasilidade	https://www.youtube.com/watch?v=_0sBcZPeKlg
2011	30 anos com você	Silvio Santos	https://www.youtube.com/watch?v=nBpYldsTeok

Fonte: Elaborado pelo autor.

“A cara do Brasil” segundo o SBT: a brasilidade no canal

Para uma primeira análise, foi escolhido no *corpus* o pacote de vinhetas da campanha de 2008, com o mote principal “O nosso carinho é pra você” (VINHETA..., 2009b). O intuito era agradecer ao telespectador brasileiro a fidelidade para com a emissora, que afirmava que ela devia tudo a seu público – se a audiência devotava grande carinho ao SBT, era o canal que devia agradecer, e não o contrário.

Apesar de terem sido produzidas várias vinhetas, elas obedeciam a um roteiro fixo: a narrativa trazia os artistas do SBT dentro de um aparelho de televisão conversando com telespectadores de cada região/Estado do Brasil. As peças começam com telespectadores fictícios de várias regiões do Brasil declarando seus sentimentos – amor, carinho, atenção, etc. – a um televisor sintonizado no SBT. Em seguida, um artista da emissora aparecia na tela e conversava com a personagem, agradecendo-lhe o afeto nutrido em relação ao canal, e destacava alguma característica cultural de cada Estado abordado.

Produziram-se exemplares com vários membros do *cast* do SBT, mas foram analisadas apenas as peças com a presença de Silvio Santos; primeiramente, porque foram as únicas encontradas na internet e revelam um raro momento em que Silvio atua diretamente nas vinhetas, e também por que elas têm uma representatividade sobre os elementos centrais do “Estilo SBT” que se buscou delimitar nesta pesquisa. Veja-se um exemplo do diálogo estabelecido entre uma “telespectadora” da Bahia e Silvio Santos:

Baiana: SBT, a nossa admiração é pra você!

Silvio: Não, não, não, a nossa admiração é pra você!

Baiana: Ô meu rei, meu Nosso Senhor do Bonfim! É o senhor mesmo, seu Silvio?

Silvio: Claro que sou eu, ora!

Baiana: Venha, venha provar do meu acarajé!

Silvio: Será que é bom? (VINHETA..., 2009a)

Ao deixar o objeto falar, ele abriu os olhos do pesquisador para uma questão até então não vista nas vinhetas em tela. Aparentemente “ingênuas”, percebeu-se que elas podiam ser pensadas como tentativas de representação e figuração do Brasil – tentativa presente não apenas nessas, mas em outras vinhetas do canal. Com esse viés de interpretação em mãos, viu-se que a suposta identidade nacional encenada pelo SBT poderia e deveria ser alvo de reflexão. Afinal, qual é o Brasil que as vinhetas constroem? Quais são as “feições” do canal que já chegou a se autointitular “a cara do Brasil” e que se pretende ser o Sistema Brasileiro de Televisão?

A atuação dos personagens que encarnam telespectadores do SBT soa, de certo modo, pouco natural ou realista; notou-se uma característica inusitada: as atrizes que interpretam a paraibana e a pernambucana têm sotaque e entonação marcadamente semelhante àquele que pode ser ouvido em São Paulo. Embora o Brasil seja um país multicultural e diverso, soa incoerente, por exemplo, uma pernambucana com entonação de voz semelhante àquela falada por paulistas. Por outro lado, esse aspecto pode ser explicado pelo fato de o SBT concentrar sua produção de rede em São Paulo e, por isso, é mais comum ver lugares, falas e sotaques daquela região. Algo semelhante ocorre com a TV Globo, cujos artistas, locações de novelas e participantes de programas remetem ao Rio de Janeiro, onde o canal tem sua sede.

Os objetos de cena, os cenários e figurinos escolhidos para representar os Estados baseiam-se em estereótipos: a baiana vendendo acarajé, a gaúcha tomando chimarrão, a pernambucana dançando frevo e o carioca malandro são construções simbólicas já consagradas que apresentam visões limitadas da rica cultura brasileira – o que ocorre em outras vinhetas do SBT – e dos demais canais. Os cartões-postais das cidades são uma espécie de “esquema” encontrado pelos produtores de vinhetas quando produzem peças que retratam o Brasil, o que pode ser visto em peças do SBT e de outras emissoras.

A recorrência das mesmas imagens, símbolos e referências tidos como “brasileiras” revela uma tentativa de forjar uma “iconografia” da identidade nacional que abarque todo o país por meio da televisão.

No caso do SBT, a representação da brasilidade é pincelada com forte verniz de afeto, chegando a um nível de proximidade com o telespectador e tentando induzi-lo a acreditar que somente no referido canal ele é fielmente retratado. Para isso, a emissora lança mão de escolhas estilísticas relativas a cenários, figurinos e diálogos do telespectador com ninguém menos que o dono do canal ou seu elenco; o excesso de afetividade é transmitido por um excesso visual. Logo, a “cara” do Brasil vista nas vinhetas do SBT é popular, paulista, simplista, caricaturizada e folclorizada, quase infantil; o brasileiro seria aquele que vive feliz num país rico de belezas naturais e pontos turísticos considerados “um grande auditório que faz acontecer”, como diz uma vinheta.

Percebeu-se que o SBT está menos preocupado com uma representação fiel às idiossincrasias regionais brasileiras do que com uma linguagem universal, aparentemente descompromissada e com fortes raízes no público – que, mesmo não sendo representado na tela, talvez se sinta contemplado pelo lado afetivo.

“O SBT tem tudo a ver com a sua família”: família, o público do canal

Fazendo jus ao *slogan* que anuncia – “Mania de TeVer” –, a vinheta em análise teve o propósito de evidenciar a presença constante do SBT na vida de seu público. É mostrada uma família fictícia composta por pai, mãe e um filho criança, cujas ações diárias são encenadas – arrumar-se para o trabalho, tomar café, fazer compras, brincar, etc. – sempre com um televisor ao lado ligado no SBT. Em *off*, a voz padrão da emissora narra o seguinte texto:

Logo de manhã, e você já está ligado no SBT. Em todos os momentos. Em todos os lugares. Afinal, a gente é de casa. Chega e fica à vontade. Pra brincar. Acompanhar e alegrar o dia a dia da família brasileira. Então tá combinado. Nada de mudar de canal. Afinal, uma grande amizade é assim. 20 anos de SBT: mania de te ver. (VINHETA..., 2011)

No intuito de retratar o dia de uma família real, a vinheta opta por figurar as atividades realizadas pelos familiares e as funções por eles desempenhadas, narrativa da qual emerge a discussão a respeito dos papéis sociais ocupados pelos personagens. A montagem concatena ações de um dia completo e, mesmo a mulher tendo feito mais tarefas que o marido, a vinheta pode transmitir a impressão de que ele trabalhou mais;

ele, sim, *foi* trabalhar, passou a manhã e a tarde fora de casa, enquanto ela saiu “apenas” para fazer compras. Pensando assim, seria compreensível a repreensão do marido, pois após um dia de trabalho ele tem se descansar, e a mulher não deve mudar de canal, e, sim, continuar preparando o jantar – poderiam dizer alguns.

Nessa engrenagem de atividades, suscitou-se a figuração da esposa, especificamente, dadas as obrigações que lhe são delegadas: além de providenciar o café da manhã, ela cuida do filho, vai às compras e prepara outro alimento ao fim do dia. Ou seja, a montagem optou por destacar momentos indicadores de que quase todo o seu tempo diário é dedicado ao outro, o que a caracteriza como uma dona de casa prestativa e uma mãe amorosa que, mesmo na correria, ajeita o cabelo do filho e se emociona com a telenovela.

De outro lado, a edição não traz tantas tomadas do marido, não sendo possível especificar-lhe a profissão. Todavia, o cenário, com a mesa, telefone e estante repleta de livros indica um escritório, o que o figurino mais sóbrio (terno, camisa social e gravata) reforça. Assim, em comparação com a mulher, seria o homem quem de fato trabalha na casa; a própria ausência de detalhes sobre a ocupação laboral do marido pode ser entendida como sua ausência no dia da família, o que se justificaria pelo fato de ele ser o responsável por manter financeiramente as despesas da casa.

As escolhas cênicas apostam na obviedade, garantindo o reconhecimento e a compreensão rápida dos papéis sociais de cada membro da família. Entende-se que o homem e a mulher são marido e esposa porque dividem a mesma cama; que o marido trabalha fora por causa do vestuário e da mobília típica de escritórios; que a mulher é dona de casa porque fica mais circunscrita aos ambientes domésticos, e mesmo quando surge em externa, aparece em um cenário ligado às necessidades do lar. Essa configuração remete aos antigos arranjos familiares, unidos pelo laço conjugal, geralmente relacionado a uma divisão do trabalho entre a mulher-mãe e o marido-provedor. Por isso a representação de família contida na vinheta pode ser considerada conservadora, já que ignora as mudanças na noção de conjugalidade e as conquistas femininas ocorridas nos últimos anos.

Nas demais vinhetas do canal, o sentimento de pertencimento familiar é evocado não apenas quando a família é representada, mas também quando se observa os artistas e funcionários do SBT confraternizando festivamente como se fizessem parte da mesma família. A família é evocada no SBT até mesmo por um modo mais literal, quando, em algumas

peças, os apresentadores mostram seus familiares de verdade. A mediação da família ajuda a sustentar a proposta de interação do SBT e passa ainda pela própria família de Silvio Santos, cujas filhas e esposa fazem parte do elenco da emissora – o SBT é uma empresa explicitamente familiar e faz questão de ressaltar isso.

Assim, mais do que apenas uma mediação ou unidade de audiência, a família atua no SBT como delimitadora de público-alvo, apresentando-se como uma opção de certo modo mais conservadora a fim de contemplar uma fatia da audiência insatisfeita com o modo como os outros canais vêm tratando as transformações da configuração de família no Brasil. Tal enquadramento opera apagando conflitos e repetindo padrões a fim de capturar uma fatia de mercado com normas, valores, papéis sociais e gostos muito bem definidos, apta para consumir aquilo que vai ao encontro de sua visão de mundo. Insistir em um modelo familiar que confina a mulher no universo doméstico e enquadra o homem como provedor da família significa investir em um *status quo* que caminha para ser revisto e reelaborado na TV, e o SBT seria, então, o lugar onde isso não ocorreria, e tudo permaneceria da mesma forma.

No canal, ser família é conservar valores positivos, viver uma moralidade baseada em tradições e normas passadas há muito tempo de pais para filhos. Tal posicionamento parece ter sido eficaz até hoje, e levando-se em conta os anseios da “tradicional família brasileira”, ousa-se dizer que, muito provavelmente, ele persistirá. Ao assistir ao SBT, vislumbrar mudanças nesse sentido torna-se um verdadeiro desafio, e parece ficar tudo como está: Silvio Santos no auditório, Chaves na vila, Maria do Bairro no sofrimento, marido no trabalho e mulher na cozinha.

Silvio Santos e SBT, tudo a ver: a emissora como pessoa

Na vinheta de comemoração de 30 anos do SBT, são mostradas imagens de arquivo de programas da emissora entrelaçadas a cenas de famílias e pessoas assistindo à programação na TV no carro, pelo celular ou pelo computador. A canção escolhida como trilha, *Por você*, de Barão Vermelho, evoca um universo simbólico afetivo marcado pelo sentimento do amor:

Por você eu dançaria tango no teto
 Eu limparia os trilhos do metrô
 Eu iria a pé do Rio a Salvador
 [...].

Por você eu ficaria rico num mês
Eu dormiria de meia pra virar burguês
[...]. (SANTA CECÍLIA, 1994)

Ao embalar a vinheta de um canal de televisão, ela revela uma relação complexa: quando se nota o “amor incondicional” que existe entre canal e público, a impressão é a de que se fala de pessoas envolvidas em uma relação afetiva.

Embora a trilha sonora seja marcada pela música do Barão Vermelho, a vinheta também traz efeitos sonoros, e uma audição mais atenta dá a perceber que eles estão quase totalmente restritos ao universo sonoro de Silvio.

Se a sonoplastia prioriza o dono do SBT, a edição de imagens também contribui para reforçar a onipotência de Silvio em seu canal; logo de início, quando o controle remoto liga a televisão, a montagem da vinheta traz três imagens seguidas do apresentador, cada uma relativa a uma fase da emissora, rememorando a fundação do canal pelo próprio Silvio e sua permanência à frente do SBT. Logo, a montagem coloca o dono do SBT como a figura fundante do canal, a autoridade maior desde o início do empreendimento. Um recuo histórico mostra que a estratégia é recorrente no estilo das vinhetas institucionais, já que na atuação dos artistas da emissora destaca-se a de Silvio Santos; ele não ocupa mais tempo que outros membros do elenco nas vinhetas, não é tratado explicitamente como o principal personagem dos roteiros, nem sequer aparece interagindo de fato com os outros apresentadores.

A análise mais aprofundada, entretanto, permite dizer que uma “simples” aparição dele diz muito sobre o contexto de produção, adesão popular e cultura na qual o SBT se insere. Embora não fique ausente em nenhuma vinheta, é o lugar conferido pela montagem delas que faz de Silvio Santos a figura maior dentre os artistas de sua emissora. Isso porque, assim como na vinheta de 30 anos, de modo geral Silvio surge na tela nos primeiros e/ou nos últimos momentos das vinhetas, dando a ideia de que é a autoridade maior do canal, e ao final autoriza, autentica tudo o que se passa ali. Encarando o apresentador como uma figura televisiva que encarna e dá a ver algumas mediações identificáveis, investigou-se como as vinhetas trazem essas outras mediações que ele suscita, com base nas reflexões empreendidas por Alvarado (1995), que analisou a imagem televisiva do apresentador e identificou algumas de suas “faces”.

Ao se identificarem as mediações de Silvio Santos, assume-se que elas não são algo que emanam do personagem, mas instâncias de construção

de sentido que dizem respeito às condições de produção, à materialidade social da recepção e ao contexto cultural em que ele se insere, em um amálgama ao mesmo tempo muito coeso e muito fragmentado, cujos entrecruzamentos interessam aqui.

Pai, patrão e padrinho

Profundamente personalista, a figura de Silvio Santos também pode ser considerada extremamente paternalista. De modo mais autoritário, é conhecida a conduta centralizadora do Silvio *patrão*, que exerce poder absoluto nas ações de sua empresa. Do discurso de inauguração da TVS até os dias de hoje são dele as mais variadas decisões. Intimamente relacionado ao sucesso financeiro, o apresentador desempenha, também, a função do pai que provê economicamente seus dependentes; afinal, o que caberia a um milionário em um país subdesenvolvido senão distribuir dinheiro aos pobres? É justamente isso que ele faz. Dinheiro e Silvio Santos estão indissolúvelmente ligados, encenando um ritual mercadológico. (ALVARADO, 1995)

Herói cômico

Nas vinhetas, o lado cômico do apresentador fica evidente nas imagens escolhidas para figurá-lo – ou seja, por meio da montagem. Isso porque são inseridos momentos marcadamente engraçados, reforçando o imaginário do riso e da alegria que prevalece em seus programas e em todo o canal. Para a proposta de interação com o SBT, tal posicionamento acena positivamente, já que o riso e o cômico engendram uma relação em que os envolvidos se igualam (ou se sentem igualados) diante do tom carnavalesco que impera no canal e manifesta-se de modo icônico no riso/sorriso de Silvio Santos. O SBT seria a única emissora em que o patrão se coloca no mesmo patamar do público e o convida: “Vamos sorrir e cantar”. (ALVARADO, 1995)

Silvio “Santo”

“Santo” já no próprio nome, o apresentador evoca, ainda, a mediação de certa religiosidade. Não por promover uma religião especificamente (ele é judeu), mas dada sua figura revestida por uma camada de divindade. Pode-se dizer que Silvio é santificado por meio de sua história de percalços e superações, tais como as dos santos, pelas graças e milagres concedidos a seu público – felicidade, reencontros e dinheiro – e por sua integridade pessoal inquestionável e “imaculada”. A faceta “divina” de

Silvio acena positivamente para a interação com o SBT, contribuindo para a fortíssima fidelização que existe no canal.

Vendedor e camelô

À primeira vista, Silvio Santos pode ser encarado como o garoto-propaganda das empresas de Senhor Abravanel, já que sua imagem televisiva construiu-se concomitantemente ao seu mercado: seus carnês e demais negócios sempre estiveram apoiados na propaganda personalizada que ele transmite pela televisão, apresentando-se como testemunha do produto (ALVARADO, 1995). Considera-se o lado camelô mais do que uma passagem marcante da trajetória pessoal do apresentador, mas um fator crucial para entender o modelo de gestão do empresário sobre sua emissora – e, portanto, a interação que se realiza com ela. Isso porque o camelô seria aquele que vai ao encontro do público para vender seus produtos.

A mediação de camelô ajuda até mesmo a compreender um pouco o perfil de decisões de Silvio Santos em relação à sua emissora. Conhecido pela instabilidade com a qual administra pessoalmente a grade de programação, o dono trata o SBT como uma banca na qual se vendem os mais variados produtos: novelas, telejornais, shows e demais programas; se algum deles não se vende conforme o esperado ou no tempo planejado, logo é substituído por outro. Ao contrário, basta que um programa encontre aceitação para que seja reprisado à exaustão ou surjam outros semelhantes para aproveitar o sucesso.

História de vida

Essa trajetória contribui para a emissora por extensão: a história de Silvio é louvada, e o SBT, um dos símbolos de sua vitória, ganha credibilidade, por conseguinte. O mito do *self-made man* parece ser uma premissa não somente do SBT, mas de todas as empresas do Grupo Silvio Santos, que prometem, por meio de seus produtos, a realização de sonhos materiais, principalmente com a participação em jogos. Ou seja, a emissora afirma reiteradamente que é possível obter o mesmo sucesso do apresentador, desde que o público participe das oportunidades dadas por ele nos mais variados *game shows*, *reality shows* e sorteios.

A primeira no coração de vocês: afeto e sentimento na interação do SBT

A última peça analisada foi produzida em 1989 com o *slogan* “Quem procura acha aqui” e recorreu à estrutura de roteiro clássica as demais

vinhetas do SBT são vistas: elas trazem, geralmente, a junção entre imagens de arquivo de programas, música animada de fundo e os artistas do *cast* em cenas especialmente gravadas para a ocasião, em que aparecem celebrando e se divertindo uns com os outros.

O primeiro aspecto que chama atenção nessa vinheta é a redundância entre imagem e som. Característica inerente à TV em si, ela é um traço determinante do SBT especificamente, já que na emissora quase não há espaço para subentendidos ou abstrações: na maioria das vezes, o que é falado é também mostrado, reforçando a mensagem e dotando-a de um didatismo. Outra característica que salta aos olhos e aos ouvidos na vinheta de 1989 é o forte apelo a uma vinculação afetiva entre o SBT e seu público. A letra da música privilegia de modo bem expressivo termos ligados a uma interação marcada por sentimentos e emoções, como se pode notar:

Quem quer show acha aqui com a gente/A atração mais quente
está na TVS/Quem achou gostou, quem gostou quer sempre/
Quer sorrir novamente, quer amar, quer curtir/Filmes, som, ima-
gens, cores, final feliz/Prêmios, reportagens, flores do seu país/
Sorriso, criança, beleza, brilho, canto e dança, surpresa, luz e es-
perança, certeza/Tudo pra você/Quem procura acha aqui/Riso,
fantasia, energia e muita ação/Quem procura acha aqui/Então
vem que é bom, vem ficar contente/O que é diferente está na
TVS/A informação atual, presente, humor inteligente, emoção
pra sentir/Artista, cidade, o mundo inteiro aqui/Notícias, verda-
des pra você ver e ouvir/Música, piada, distração, jogos, garota-
da, curtição/Muito herói e fada, sensação/Tudo pra você/Quem
procura acha aqui/Quem procura acha aqui/Sonho, realidade,
qualidade, diversão/Quem procura acha aqui/Quem quer magia,
paixão, alegria, quem quer companhia acha aqui/Quem quer ta-
lento, ação, movimento, quem quer sentimento acha aqui/Quem
quer saudade, amor, amizade, a felicidade, acha tudo isso aqui/
Quem procura acha aqui/Show, variedade, a verdade, o coração/
Quem procura acha aqui. (VINHETA..., 2009a)

Logo, em nível sonoro, os sentimentos são referidos diretamente, sendo nomeados ou lembrados partindo de verbos e demais palavras de conotação sentimental, afetiva e positiva. É cantada e estabelecida uma relação de verdadeira amizade com o telespectador; ou seja, a trilha sonora nos ajuda a perceber uma iniciativa de expressiva proximidade entre o SBT e seu público. Além da citação direta dos sentimentos, o ritmo dinâmico, animado e festivo da linha melódica adotada na maioria das

vinhetas também contribui para a codificação de um imaginário sonoro positivo e acolhedor. Visualmente, os bens simbólicos presentes nas vinhetas são figurados também de maneira previsível. Sem deixar espaço para inferências, o SBT traduz os sentimentos em imagens-afeto.

A posição aqui coaduna com o que diz França (2009) e baseia-se na ideia de que mais do que uma “estética do improvisado” brega – nada improvisada, e sim estilisticamente pensada e organizada –, o “Estilo SBT” contribui para seu posicionamento perante as outras emissoras e em relação a seu público.

Isso porque a autora lembra que a inviabilidade técnico-financeira – ou mesmo a estratégia de mercado de algumas emissoras – levou à formulação de outros modelos em contraposição ao “padrão Globo” de imagens e de qualidade, marcados pelo exagero, pela paródia e pela exposição das próprias limitações – o caso do SBT. (FRANÇA, 2009)

A afetividade e o exagero são os principais elementos vistos no canal que o aproximam tanto da noção de brega quanto de *kitsch*, ambos sentimentais por excelência. Ser cafona acena como sinal de ser amado, querido, íntimo.

Para o canal de Silvio Santos, ser brega, *kitsch*, piegas, melodramático ou sentimentalista não configura um problema. Pelo contrário, a aposta em um estilo inflamado potencializa os afetos e emoções que caracterizam o brega e o *kitsch* e humaniza, aproxima e diferencia a proposta de interação do SBT. À relação emissora-público estão vinculados valores que normalmente são devotados a pessoas, sujeitos; e é assim que o SBT parece querer ser visto: como uma emissora-pessoa com carne, osso e, principalmente, coração.

Conclusão: “Uma grande amizade é assim”

As análises empreendidas neste trabalho mostram quanto sentido faz pensar a interação que o SBT estabelece com o público como uma *amizade*. Isso porque, de modo muito forte, as vinhetas propõem uma relação com o telespectador que se baseia em laços afetivos tão estreitos que fazem lembrar as interações negociadas por pessoas. E é justamente de forma pessoal que uma emissora de televisão chega até o telespectador, prometendo *sentimentos* como amor, paixão, alegria e felicidade, que podem ser *sentidos* nos programas que ela exhibe.

Estilisticamente, vê-se a manifestação das mediações da brasilidade, da familiaridade, de Silvio Santos, e da afetividade ocorrer pelo uso de diversos elementos, dentre os quais se destacam: a cenografia e a atuação dos atores ajudam a figurar o Brasil e a família pretendidos pelo SBT,

a edição demarca o lugar de superioridade do dono do canal e a trilha sonora e a montagem contribuem para traduzir esteticamente os sentimentos evocados ao assistir à emissora.

Em sua análise sobre o SBT, Mira (1994) considerou a emissora um “circo eletrônico”, dada a expressiva presença de elementos provenientes da cultura popular em seus conteúdos televisivos, à semelhança do universo circense.

Concordando com tal colocação, dá-se um passo à frente e considera-se possível enxergar o canal ainda como um “auditório eletrônico”, ao convocar o público a participar de suas atrações de maneira muito próxima e pessoal, como se estivesse frente a frente com qualquer apresentador da casa. Atraídas pela sensação de inclusão, as pessoas instituem uma relação com o SBT que circula entre a projeção e a identificação, tendo como combustível suas emoções e sentimentos.

Mediations of SBT interaction with the audience

Abstract

This paper discusses the proposal of interaction that the Brazilian Television System (SBT) sets before its public. Institutional vignettes were chosen as an empirical object, investigating how they express a style that proposes and allows one to see the kind of interaction that the channel establishes with its audience. The methodological approach of television style was used, trying to understand how aspects such as sound, image, and text are part of and include the cultural context in which they operate. It was concluded that the interaction in question is supported by the mediations of Brazilianness, family, Silvio Santos, and feelings, which mark a relationship based on proximity.

Keywords: *SBT. Television style. Vignettes. Television. Interaction.*

Referências

- ALVARADO, A. *Entre a autoridade e as gargalhadãs: uma leitura exploratória sobre a construção da imagem televisiva de Silvio Santos*. 1995. 121 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, Universidade Metodista, São Paulo, 1995.
- BARDIN, L. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 2009.
- BUTLER, J. *Television style*. New York: Routledge, 2010.
- FRANÇA, V. A televisão porosa: traços e tendências. In: FREIRE FILHO, João (Org.). *A TV em transição*. Porto Alegre: Sulina, 2009, p. 27-52.

MARTÍN-BARBERO, J. *Dos meios às mediações*. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2009.

MARTINS, R. *Da tela à rede: a construção da identidade SBTista*. Monografia (Graduação em Comunicação Social/Jornalismo) – Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal de Viçosa, Viçosa, 2013. Disponível em <<http://www.com.ufv.br/pdfs/tccs/RafaelFialho.pdf>>. Acesso em: 15 mar. 2016.

MIRA, Maria Celeste. *Circo eletrônico: Silvio Santos e o SBT*. São Paulo: Loyola, 1994.

MITTELL, J. *Television and american culture*. New York: Oxford University Press, 2010.

SANTA CECÍLIA, Mauro. *Por você*. Composição musical: Roberto Frejat e Guto Goff. Intérprete: Barão Vermelho. Álbum: Puro êxtase. 1998. Rio de Janeiro. Disponível em: <<https://www.vagalume.com.br/barao-vermelho/por-voce.html>>. Acesso em: 12 set. 2015.

VINHETA: SBT 20 anos: mania de te ver. 2011. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=y7kMIsWalLA>>. Acesso em: 8 out. 2015.

VINHETA: Quem procura acha aqui. 2009a. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Qp6XGAb8mIo>>. Acesso em: 8 out. 2015.

VINHETA: SBT, o nosso carinho é pra você. 2009b. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=_0sBcZPeKIg>. Acesso em: 10 fev. 2015.

Enviado em 10 de abril de 2016.

Aceito em 25 de abril de 2016.

A relação das mediações família e escola no consumo do livro por adolescentes¹

Filipe Bordinhão dos Santos*
Marina Machiavelli**

Resumo

Neste artigo, compreende-se de que maneira as mediações “escola” e “família” atuam na relação de adolescentes com o consumo do livro e com a leitura. Discute-se o uso e a apropriação do livro, como produto midiático, por meio dos Estudos Culturais, sobretudo sob a perspectiva das mediações de (Martín-Barbero) e sociocultural do consumo (Canclini). Trata-se de um estudo de recepção realizado com adolescentes de uma escola estadual de Santa Maria/RS. Metodologicamente, foram empregadas técnicas de caráter etnográfico, como observação participante, conversas informais, diário de campo, questionário e entrevistas. Percebeu-se a importância das mediações tanto no estímulo ao comportamento leitor, como no consumo do livro. Mesmo imersos no contexto tecnológico, a relação com o livro impresso é intensa.

Palavras-chave: Consumo. Adolescente. Livro.

¹ Trabalho original apresentado no XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. (Cf. MACHIAVELLI; SANTOS, 2015)

* Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Positivo, em Curitiba/PR. Doutorando em Comunicação pela Universidade Federal de Santa Maria. E-mail: filipebordinhao@hotmail.com.

**Mestranda em Comunicação pela Universidade Federal de Santa Maria. E-mail: marinamachiavelli7@hotmail.com.

Introdução

A internet e as novas tecnologias de informação e comunicação (*smartfones, e-books e-readers*, etc.) permitem inúmeras outras formas de uso e apropriação do livro, o que parece atrair, cada vez mais, a atenção dos jovens e reconfigurar os contextos de produção e circulação. Por isso se reconhece a importância de compreender a relação de adolescentes com esse produto midiático em meio ao contexto tecnológico.

O livro é um “suporte midiático” (TRAVANCAS, 2012, p. 2), um objeto que carrega significados e que está presente nas práticas de consumo dos adolescentes. Petit (2008) reitera a ideia ao apresentá-lo como objeto fundamental na construção dos sujeitos, principalmente na adolescência, fase em que as pessoas vivenciam certa instabilidade identitária e buscam referências de identificação e reconhecimento social.

O termo “adolescência” é amplo e discutido em diversas áreas do conhecimento. Trata-se da fase que antecede a vida adulta e é caracterizada por mudanças hormonais, físicas e neurológicas nas pessoas. Esse período envolve, também, a formação dos sujeitos e de suas identidades, com o início podendo variar de acordo com o contexto social, cultural e econômico onde estão inseridos. Portanto, a adolescência é entendida como um processo não apenas biológico, mas também social (OUTEIRAL; MOURA; SANTOS, 2008, p. 4), construído em diversos contextos de interação – amigos, família e escola.

Na mídia, de modo geral, a adolescência é explorada historicamente. Os produtos midiáticos voltados para o público jovem abordam diferentes temáticas (sexo, saúde, beleza, relacionamento, etc.) e vão desde folhetins *teen*, como *Malhação*, até revistas de comportamento, como *Capricho*. O livro também tem destaque no cenário midiático e jovem. No Brasil, destacam-se escritores como Pedro Bandeira, Ana Maria Machado e Thalita Rebouças. Já os principais autores estrangeiros, que competem na cena brasileira, são: J. K. Rowling (*Harry Potter*), Stephenie Meyer (*Crepúsculo*), Nicholas Sparks (*Querido John*) e John Green (*A culpa é das estrelas*). Percebe-se o crescente interesse dos jovens por livros estrangeiros, principalmente os chamados *best-sellers*².

Dessa forma, para compreender a relação dos jovens com a mídia e seus produtos, é necessário identificá-los em seus cotidianos, onde estão “pautando tempos, espaços, relações e percepções” (JACKS *et al.*, 2014, p. 5), sendo que essa aproximação permite que os processos e seus significados sejam descobertos.

2 A temática de interesse dos jovens teve uma mudança significativa com um novo segmento chamado *sick-lit*. Diferentemente das histórias fantásticas, são livros com enredos com personagens que sofrem com doenças terminais, personagens suicidas ou depressivos. O interesse por esse gênero é visto nas listas dos livros mais vendidos desde 2013. (Cf. DIAS, 2013)

Com base nos Estudos Culturais, discute-se aqui a comunicação não do ponto de vista exclusivo dos meios, mas dando espaço ao “circuito composto pela produção, circulação e consumo da cultura midiática” (ESCOSTEGUY; JACKS, 2015, p. 38-39). A intenção, portanto, é propor aproximações com o cotidiano dos sujeitos para, assim, entender os processos comunicativos, nesse caso, o que envolve o consumo do livro por adolescentes.

Nesse contexto, ressalte-se a perspectiva latino-americana, que entende o processo de comunicação por meio da recepção, com base na qual realizou-se este estudo. Saliente-se que alguns autores tratam os termos “recepção” e “consumo” como sinônimos ou como partes indissociáveis do processo de apropriação e uso dos discursos e bens culturais. Ronsini (2011, p. 77) ressalta que “os termos recepção e consumo são utilizados frequentemente como sinônimos para indicar o conjunto dos processos sociais de apropriação dos produtos da mídia”. Dessa forma, recepção e consumo estão imbricados e podem ser tratados como etapas sequenciais do processo comunicativo, especialmente, considerando o consumo cultural e simbólico dos produtos midiáticos.

Então, tais perspectivas serão trabalhadas como complementares para analisar a relação entre o jovem e o livro. A recepção, para pensar a leitura/interpretação dos sujeitos sobre o produto/discurso midiático e o consumo, para verificar os usos mediante a apropriação dessa mídia. Para isso, o estudo foi baseado em duas correntes latino-americanas que analisam a comunicação partindo do polo da recepção/consumo: a do uso social dos meios, de Martín-Barbero (2003) e a do consumo cultural, proposta por Canclini. (1992, 2010)

Os estudos de recepção partindo da teoria das mediações

Para compreender as relações constitutivas entre comunicação, cultura e política, Martín-Barbero (2003) elaborou o (re)conhecido “mapa das mediações comunicativas da cultura”. O autor se refere às mediações como as experiências individuais tidas ao longo da vida e que são responsáveis por propor negociações com o que é hegemonicamente apresentado pelo texto midiático. Nesse sentido, as mediações seriam “os lugares que estão entre a produção e a recepção” e que demonstram que “há um espaço em que a cultura cotidiana se concretiza.” (WOTTRICH; SILVA; RONSINI, 2009, p. 3)

A perspectiva das mediações considera que não podemos analisar a relação dos sujeitos com a mídia sem que haja aproximação e compreensão

do contexto social. Afinal, elas “estruturam, organizam e reorganizam a percepção da realidade em que está inserido o receptor” (ESCOSTE-GUY; JACKS, 2005, p. 67), inclusive quanto às experiências e práticas cotidianas de uso e apropriação dos meios.

Como o mapa das mediações é bastante amplo e complexo do ponto de vista das diferentes dimensões acionadas na relação dos sujeitos com os conteúdos midiáticos (sociabilidade, ritualidade, tecnicidade e institucionalidade), delimitou-se para este trabalho a observação da mediação sociabilidade para estudar o processo de recepção/consumo do livro no cotidiano de adolescentes, tendo em vista a dificuldade de apreender todas elas de forma teórica e empírica:

A sociabilidade, gerada na trama das relações cotidianas que tecem os homens ao juntarem-se, é por sua vez um lugar de ancoragem da práxis comunicativa e resulta dos modos e usos coletivos de comunicação, isto é, de interpelação/ constituição dos atores sociais e de suas relações (hegemonia/ contra-hegemonia) com o poder. (MARTÍN-BARBERO, 2003, p. 17)

Para Wottrich, Silva e Ronsini (2009, p. 8), essa mediação diz respeito aos modos pelos quais os indivíduos se constituem “através da família, da escola, da igreja, das comunidades, perpassadas pelas relações de gênero e de classe, além de questões étnicas”. Então, é entendendo o contexto desses jovens, articulando as práticas cotidianas da família e da escola, que se percebe de que maneira o livro está associado a essas instituições. Nessas relações cotidianas, “se baseiam as diversas formas de interação dos sujeitos e a constituição de suas identidades.” (WOTTRICH; SILVA; RONSINI, 2009, p. 4)

Perspectiva sociocultural do consumo

As transformações no mundo contemporâneo fizeram dele um lugar onde o acesso aos meios, às informações e aos bens está mais rápido e fácil. Para Canclini (2010, p. 67), “vivemos em um tempo de fraturas e heterogeneidade, de segmentações dentro de cada nação e de comunicações fluídas com as ordens transnacionais da informação, da moda e do saber.” O autor aponta, ainda, que mesmo entre uma diversidade de escolhas, encontram-se “códigos que nos unificam”, permitindo uma relação que ultrapassa fronteiras e é capaz de promover trocas de experiências e interações sociais.

Por isso, Canclini (2010) propõe “repensar o consumo”, considerando-o pertinente também para refletir e estimular a cidadania.

Ou seja, pensar o consumo além da esfera econômica, e por vezes negativa, mas como algo que impulsiona as relações de convivência, compartilhamento de experiências e construção de identidades, pois “o consumo não é apenas reprodução de forças, mas também produção de sentidos”. (MARTÍN-BARBERO, 2003, p. 292)

Com base nisso, Canclini (2010) constitui uma teoria sociocultural do consumo, elaborando uma conceituação global, na qual incluiu os processos de comunicação e recepção de bens simbólicos. A partir disso, entende o consumo como o

[...] conjunto de processos socioculturais que se realizam a apropriação e os usos dos produtos. Esta caracterização ajuda a enxergar os atos pelos quais consumimos como algo mais do que simples exercícios de gostos, caprichos e compras irrefletidas, segundo os julgamentos moralistas, ou atitudes individuais, tal como costumam ser explorados pelas pesquisas de mercado. (CANCLINI, 2010, p. 60)

Isto é, por meio do consumo é possível refletir sobre as ações e interpretações dos sujeitos, assim, superando a noção de que o “consumo é um ato individual, movido pelo desejo, no qual são exercitados apenas gostos pessoais” (JACKS, 2014, p. 44). O consumo proporciona interações entre meios e sujeitos a partir da aproximação de gostos e desejos em comum, o que, conseqüentemente, produz e estimula o compartilhamento de significados.

Com base nisso, Canclini (2010) desenvolve seis racionalidades³ de definição e análise do consumo. Para efeito de delimitação, aqui, optou-se pela perspectiva relacionada ao “sistema de integração e comunicação”. Essa perspectiva não compreende o consumo como algo que divide e isola os sujeitos, mas está relacionado a trocas de sentidos, pois por meio dele as classes se integram, em «un juego simultáneo de intercambios y distinciones [portanto] el consumo puede ser también un escenario de integración y comunicación”. (CANCLINI, 1992, p. 4)

Como parte do cenário social, o consumo é definido como um elemento de construção, pertencimento e integração dos sujeitos a determinadas práticas e compartilhamento de significados pelas pessoas e grupos sociais. Assim, o uso e a apropriação dos produtos midiáticos, segundo Canclini (1992), definem as particularidades do consumo cultural, revelando a história do consumo e os vários estilos dessas apro-

3 1) Lugar de reprodução da força de trabalho e da expansão do capital; 2) lugar onde as classes e os grupos competem pela apropriação do produto social; 3) lugar de diferenciação social e distinção simbólica entre os grupos; 4) sistema de integração e comunicação; 5) cenário de objetivação dos desejos; e, por último, 6) processo ritual.

priações, como “una interacción dinámica, abierta y creativa entre (vários) proyectos de modelación social”. (CANCLINI, 1992 p. 7)

Percorso metodológico

Este trabalho caracteriza-se como uma pesquisa qualitativa e de incursões empíricas, mediante a investigação de uma escola pública, da cidade de Santa Maria/RS. O objetivo é compreender o consumo do livro por adolescentes, por meio da análise das mediações família e escola. Para isso, desenvolveu-se um estudo de recepção com base no modelo teórico-metodológico das mediações (MARTÍN-BARBERO, 2003), especificamente da sociabilidade, para entender a interferência da escola e da família na relação de consumo do livro pelos jovens pesquisados.

Embora diversas categorias referentes à sociabilidade interfiram na recepção/consumo midiático, na investigação, focou-se nas questões da escola, de forma teórica e empírica, e da família, em observações empíricas, que auxiliam na compreensão dos usos e apropriações do livro. A opção por tais categorias se deve ao resultado do estudo exploratório, no qual se evidenciou que o envolvimento com o livro e a intensidade de leitura dos jovens estão relacionados ao estímulo recebido no ambiente familiar e escolar.

A coleta dos dados ocorreu mediante a observação sistemática do objeto de estudo e, para isso, foram adotadas diversas técnicas de caráter etnográfico, como observação participante, conversas informais, o diário de campo e questionário, com o intuito de investigar *in loco* e empiricamente o uso e a apropriação do livro.

Com a autorização da direção da Escola, a primeira etapa da pesquisa visou (estudo exploratório) conhecer o cotidiano escolar e estabelecer os primeiros contatos com os pesquisados. As visitas foram realizadas durante seis semanas, entre julho e setembro de 2014, em dois turnos (manhã e tarde). Inicialmente, utilizou-se a técnica de observação participante nos locais de circulação da Escola (pátio, corredores e biblioteca), aliada a conversas informais, com o objetivo de se aproximar dos pesquisados e criar vínculos. O registro preliminar sobre o consumo do livro pelos adolescentes da Escola foi feito por meio do diário de campo.

Num segundo momento, aplicou-se questionários para o levantamento inicial de informações sobre os adolescentes (entre 14 e 18 anos)⁴ dos três anos do Ensino Médio da Escola. Foram aplicados 115 questionários, divididos em seis turmas, duas de cada série. O instrumento contou com 18 questões, abertas e fechadas. As perguntas abertas tratavam do perfil

4 A participação dos jovens foi condicionada à autorização dos responsáveis, via assinatura do termo de aceite e ciência, pois a maioria dos adolescentes era menor de idade.

dos jovens e as fechadas, sobre o envolvimento dos alunos com o livro e a leitura. A aplicação foi feita durante o mês de agosto de 2014, no horário de aula, com autorização dos professores e da direção.

Os dados do questionário foram responsáveis pela construção da amostra do estudo, “um subconjunto representativo, com certo número de elementos, que são retirados do conjunto universal” (RICHARDSON, 1999, p. 160). A amostra foi definida de forma não probabilística, baseada em critérios de conveniência, que considera a disponibilidade dos respondentes, e de intencionalidade, quando o pesquisador seleciona quem tem conhecimento do assunto estudado (DUARTE, 2009, p. 69). Assim, os jovens (Tabela 1) foram selecionados com base no interesse e na disponibilidade demonstrada no questionário, assim como pelo grau de envolvimento com o tema da desta investigação, o livro e a leitura.

QUADRO 1
Perfil resumido dos entrevistados

Nome	Idade	Série	Escolaridade do pai	Escolaridade da mãe	Profissão do pai	Profissão da mãe
Tanara	16	2º ano	Técnico em mecânica	Ensino Médio	Funcionário público da Corsan	Empregada doméstica
Elisa	15	2º ano	Ensino Médio	Ensino Médio	Gerente de Posto de Gasolina	Autônoma
João	17	3º ano	Ensino Fundamental incompleto	Ensino Superior Completo (Pedagogia)	Agricultor	Professora do Ensino Fundamental
Karina	14	1º ano	Ensino Médio incompleto	Ensino Médio incompleto	Motorista	Empregada doméstica

Fonte: Elaborado pelos autores.

O aprofundamento das questões sobre o consumo e suas relações foi feito por meio de entrevista semiestruturada e em profundidade. Segundo Duarte (2009, p. 62), a técnica da entrevista permite explorar “um assunto a partir da busca de informações, percepções e experiências de informantes”, pois é uma abordagem dinâmica e flexível. Foram realizadas entrevistas semiabertas presenciais com questões semiestruturadas, por meio de um roteiro, aplicada aos quatro adolescentes. Na entrevista, buscou-se identificar posicionamentos e ideias dos adolescentes acerca das práticas e dos usos do livro. O instrumento contou com 74 questões, subdivididas em quatro blocos (escola, família, acesso e consumo), que abarcaram o consumo do livro com base nas mediações escola e família.

A seguir, a análise das categorias (família, escola e consumo), que possibilitam entender e justificar as práticas de consumo adotadas pelos jovens partindo dos tensionamentos dos dados empíricos.

Mediação família: o papel dos pais na formação de leitores

O papel da família é decisivo na motivação e no acesso aos livros para que os adolescentes usufruam os benefícios da leitura. Nesse sentido, Petit (2008, p. 140) ressalta a “importância da familiaridade precoce com os livros, de sua presença física na casa, de sua manipulação” para que as crianças tenham contato, desde cedo, com o livro, adquirindo o gosto e o hábito da leitura. Isso quer dizer que, à medida que os pais têm experiências e práticas leitoras, estimulando essas atividades em família, torna-se significativo para o desenvolvimento do hábito da leitura e do gosto pelos livros, enfim, para a formação geral dos filhos.

A participação familiar na vida dos quatro entrevistados é efetiva quanto à exigência pela dedicação aos estudos e a liberdade. É unânime entre eles a preocupação dos pais com o desempenho escolar e as atividades desenvolvidas pelos pesquisados, sendo que ela, geralmente, está associada ao desejo de mostrar ao filho que o estudo é importante para que tenham um futuro melhor.

Os jovens afirmam que costumam conversar sobre literatura ou livros – tanto para pedir algum livro, como para contar sobre alguma leitura feita ou projeto que estão realizando na escola. Essa relação entre os membros da família parece ser de interesse recíproco entre as partes, o que realmente demonstra que os assuntos relacionados ao livro são comumente discutidos no ambiente familiar, isto é, fazem parte da sociabilidade dos entrevistados.

Em relação ao hábito de leitura em casa, todos afirmam que já viram seus pais lendo. Os pais de Elisa e de Karina costumam ler jornal, pois, segundo elas, preferem leituras rápidas pela falta de tempo, por isso não dedicam tempo ao livro. Destaque-se, também, o tempo dedicado a leituras religiosas (livros espíritas, revistas de Testemunhas de Jeová e Bíblia), como nas famílias de Elisa, João e Tanara.

Os entrevistados tiveram contato muito cedo com o livro, tanto por meio da compra desses e de gibis quanto, no caso de Karina e Elisa, das leituras de histórias feitas pelos pais quando crianças. Tanara destaca a figura do avô como alguém que lhe contava histórias. João, mesmo não lembrando se os pais lhe contavam histórias, recorda as idas à livraria: “No começo eles me levavam, mas depois eu já fiquei mais independente

e ia sozinho na revistaria”. Visto isso, observou-se que esses são pontos que podem ter sido decisivos no que se trata do gosto e incentivo pela leitura.

Dessa forma, percebeu-se a participação dos pais dos pesquisados no contato com os livros e o incentivo para a leitura assídua. A situação fica evidente quando João reconhece que o interesse do jovem passa, necessariamente, pela referência familiar, incentivo e acesso ao livro (“Uma base familiar, uma base de incentivo, não familiar, de incentivo. Eu acho que talvez eles não [...] os pais deles ou os amigos também não leem e eles não se interessam, acham outras atividades”).

A família, portanto, está relacionada com esse processo, pois é uma mediadora essencial para que o livro tenha relevância e importância na vida dos jovens. Mesmo não tendo condições de adquirir exemplares, os pais podem ser responsáveis por despertar a curiosidade e o interesse pelos livros e o gosto pela leitura.

Mediação Escola: a relação do ambiente escolar com o livro e a leitura

Na categoria “Escola” identificou-se a relação que a instituição tem com a leitura, ao focar em projetos na biblioteca, espaços de leituras e outras atividades relacionadas ao livro e ao incentivo à leitura. Tais ações são relevantes para a formação dos jovens, pois, muitas vezes, eles não têm acesso ao livro em casa, não costumam ver os pais lendo, nem adquirindo livros, enquanto na Escola há possibilidade de terem contato, discutirem sobre literatura e, em muitos casos, desenvolver o interesse pela leitura.

Em geral, os alunos consideram a Escola “boa”, sobretudo pela direção “se empenhar”. Todos eles se referem à infraestrutura, quando questionados sobre a qualidade da escola, embora tenham opiniões distintas. Elisa defende que a Escola é boa, pois a direção não deixa faltar professores. Para Karina, ainda que a estrutura seja precária, considera que a Escola é capaz de preparar os alunos para o vestibular.

Em relação aos projetos sobre leitura desenvolvidos pela Escola, Elisa afirma que não se lembra de nenhum. No entanto, Elisa, Tanara e João participam do projeto de redação, destinados aos alunos de segundo e terceiro anos, que é realizado no turno inverso das aulas como forma de preparar os alunos para o vestibular e o Enem. Karina, que não participa desse projeto por estar no primeiro ano, relata que participa de outros projetos, mas que nenhum está voltado para o livro. Além disso, Tanara considera que os projetos são “coisas muito superficiais e chatas”

e que a Escola deveria dar mais atenção aos projetos de leitura. Ainda assim, todos compreendem que os projetos existentes são uma maneira de interação proporcionada pela Escola e reconhecem a importância deles. Nesse sentido, os pesquisados entendem que a mediação “escola” é um espaço motivador, que deveria introduzir atividades que abarcassem a leitura, o debate, o diálogo entre os alunos, ou seja, que potencializasse ainda mais a troca de experiências.

A realidade da Escola apresentada pelos entrevistados merece destaque pelo fato de que pode ser um reflexo do sistema educacional brasileiro e da falta de investimentos em educação. A opinião dos entrevistados demonstra uma postura crítica dos jovens, provavelmente, consequência das discussões cotidianas feitas em casa e do incentivo ao estudo que recebem dos pais, ou seja, da sociabilidade por meio da mediação família, o que demonstra quanto refletem sobre o ambiente escolar no qual estão inseridos e se preocupam com a realidade.

A necessidade de haver mais projetos que envolvam o livro, conforme apontam os entrevistados, é reiterada quando comentam que os livros que marcaram sua trajetória na escola estão relacionados aos trabalhos realizados e às experiências compartilhadas com os colegas no espaço escolar. Esse é um aspecto relevante diante da situação atual dos jovens no Brasil, que, imersos em um mundo de novas tecnologias e de relações via redes sociais digitais, encontram na escola, como instituição educacional, um lugar capaz de promover atividades que fomentem a leitura e sirva de ambiente de socialização.

Os alunos demonstram interesse em conhecer novos leitores, sentindo falta dessa oportunidade que pode ser conferida pela Escola. Portanto, veem nos projetos grandes aliados, pois eles proporcionam a troca de ideias, estabelecendo novas práticas e relações com o livro. Isso revela que a Escola, como mediação fundamental na formação desses sujeitos, ainda tem muito a fazer para cumprir a plenitude do seu papel.

Por estarem na adolescência, os alunos têm um “grande desejo de serem ouvidos, reconhecidos; um grande desejo de troca e de encontros personalizados” (PETIT, 2008, p. 58). Tal anseio fica evidente quando ressaltam a importância dos projetos por serem “gratificantes” (Karina) e por se sentirem “orgulhosos” (João) por proporcionar aos colegas e amigos novas experiências. Assim, percebe-se que é por meio da visibilidade adquirida e da valorização que eles se reconhecem como sujeitos de responsabilidades no espaço escolar.

Os quatro entrevistados, ainda que acreditem nessa relação, apontam que a Escola não tem muito envolvimento com o livro que não seja o do

espaço da biblioteca e alguns projetos específicos, tornando superficial o estímulo à leitura. Os alunos observam que os professores, principalmente de literatura, são os que mais instigam a leitura. Comentam, ainda que sentem falta de atividades voltadas especificamente para o livro. Ao mesmo tempo, salientam que não querem nada que seja forçado, esperam algo que envolva todos os alunos, como debates e discussões sobre leitura e determinados livros.

Consumo: usos e apropriações do livro

A categoria “consumo” trata do uso e da apropriação do livro pelos adolescentes. Para isso, embasou-se nas mediações escola e família a fim de compreender de que modo a sociabilidade dos sujeitos medeia a maneira como esses jovens fazem uso e se apropriam do produto midiático – o livro.

Todos os entrevistados concordam que a leitura é muito importante para o crescimento dos indivíduos, tanto para aumentar o vocabulário e melhorar a escrita quanto para conhecer novos lugares por meio das histórias contidas nos livros. Dessa forma, isso evidencia a apropriação do livro feita pelos adolescentes, ao incorporarem o conteúdo do discurso midiático nas suas práticas cotidianas. Tanara acrescenta que por meio da leitura se pode mudar o ideal das pessoas, pois as histórias estão ligadas aos momentos do seu cotidiano, isto é, com a realidade vivida (“faz a pessoa abrir a cabeça pra um novo mundo”). Por exemplo, quando trata do assunto religião:

Ela praticamente muda todo teu ideal, porque, pelo menos pra mim mudou. Sei lá, tipo, ela foi fundamental pra mim, eu não vejo um dia assim que eu não lembre de alguma coisa que aconteceu e eu lembre de algum autor [...] eu fico pensando ‘porque as pessoas não leem?’ tipo, as vezes as pessoas tem um horror de livro em casa e não lê, eu fico pensando: ‘O que que elas tem na cabeça sabe’. (TANARA)

A importância dada ao livro é evidente quando os quatro entrevistados afirmam que guardam os seus livros no quarto, em um espaço separado dos demais da casa. O fato demonstra um forte apego e sentimento de posse, estabelecido com base em um valor afetivo com o objeto. Portanto, isso revela o cuidado e o apreço que esse produto midiático tem na vida desses adolescentes.

Os entrevistados dedicam todos os dias algumas horas à leitura. De modo geral, suas falas demonstram a inserção do livro no cotidiano, como

um objeto que acompanha as rotinas, compondo uma série de ritualidades cotidianas. De forma quase que natural, o livro aparece como um companheiro, quando as entrevistadas assumem levá-lo sempre na bolsa.

Verificou-se que livros favoritos são, na sua maioria, *best-sellers*, o que, mais uma vez, revela a grande participação da mídia na vida dos adolescentes, pautando muito do que eles consomem. A mídia se mostra presente tanto para a venda do produto quanto por ele, em si, ser um aliado, uma forma de apoio, por meio das temáticas abordadas. Por isso, não por acaso, inúmeras histórias de muitos livros tratam de temas juvenis (relacionamento, sexo, profissão, etc.). Sendo um processo de interação recíproco, o livro busca na cotidianidade aspectos para construir seus discursos e, ao mesmo tempo, os entrevistados utilizam isso, que é “redesenhado” pelo livro para formar a identidade deles. Esses aspectos ressaltam que a comunicação e a cultura/sociedade não podem ser pensadas de forma isolada.

Por mais que existam as vantagens dos livros digitais e das ferramentas de leitura, os jovens preferem o impresso, por acreditarem que algumas dessas ferramentas atrapalham a leitura – por exemplo, os comentários feitos anteriormente a algo que vai acontecer, o que pode comprometer o interesse ou gerar desmotivação para leitura. Percebeu-se que o digital ainda é recebido com receio entre os leitores da amostra, indicando que o livro impresso está longe do fim, sendo reforçado pelo interesse dos entrevistados em ir a livrarias, bibliotecas, carregar o livro, preferindo, além da leitura, o contato com o livro e seu manuseio.

Conclusão

Com base nas informações da pesquisa teórica e de campo, percebeu-se a importância do livro como produto midiático na vida dos adolescentes, interferindo na construção de suas identidades. Em todas as fases da pesquisa, detectou-se que os pesquisados mostraram-se envolvidos cotidianamente com o livro, seja nas práticas de leituras individuais, seja nas atividades escolares. Portanto, é um objeto ligado ao processo educacional e aos interesses pessoais, como um meio de desenvolvimento intelectual e entretenimento.

Na mediação família, observou-se que ela ganhou proporção ao longo da pesquisa, o que revela uma participação decisiva para que os filhos desenvolvam o gosto pelo livro e pela leitura, sobretudo quando isso faz parte da rotina familiar. Os pais são responsáveis, em primeira instância, por legitimar essas práticas, visto que a família é o primeiro espaço para formação da sociabilidade dos sujeitos. Isso faz da família uma mediação

que complementa e, ao mesmo tempo, justifica a relevância do papel da Escola na vida desses adolescentes.

A Escola, como agente de formação dos sujeitos, tem papel fundamental na motivação e incentivo à leitura, e assim, muitas vezes, é responsável por consolidar o hábito de leitura. Nesse sentido, conclui-se que a Escola ainda tem muito potencial para contribuir no que diz respeito ao consumo do livro. Entretanto, ressalte-se que o fomento à leitura não depende somente da Escola e dos professores, mas também de maior atenção do Governo em questões estruturais e de formação desses mediadores, para que estejam preparados com didáticas que instiguem a participação do aluno e proporcione novas experiências.

Nesse sentido, as informações coletadas com os entrevistados reiteram a perspectiva de Canclini (2010), norteadora durante o processo de investigação: “sistema de integração e comunicação”. Com o estudo, compreendeu-se que o consumo está relacionado a trocas de sentidos, pelas experiências compartilhadas por meio do livro, que podem ser percebidas no cotidiano dos adolescentes, desde as rotinas de leitura no ambiente familiar até as conversas informais relacionadas ao livro e as leituras na escola. Assim, a posse do produto midiático é fundamental para a confirmação de significados e valores comuns (CANCLINI, 1992), pois serve como elemento de pertencimento e integração dos sujeitos a determinadas práticas. Nesse caso, pode-se referir tanto à posse material, com aqueles jovens que além de se apropriarem do conteúdo também adquirem o produto, como àqueles que se apropriam de outras formas de uso (empréstimo, presentes, dentre outras).

Por fim, considera-se o livro um produto midiático decisivo na construção social dos adolescentes e reconhece-se a importância das mediações no estímulo ao comportamento leitor. Mesmo assim observou-se a necessidade de a Escola instigar de maneira efetiva o contato com o livro e a leitura, sendo o Governo um dos agentes determinantes nesse processo de transformação e responsável por essas mudanças. Dessa forma, saliente-se que a pesquisa não encerra a questão e, dessa maneira, fica aberta para trabalhos futuros que contemplem o consumo de livros por adolescentes.

The relationship between family and school mediations in book consumption by teenagers

Abstract

This article attempts to understand how “school” and “family” mediations work in teenagers with regard to book consumption and reading. It discusses the use and ownership of the book, as a media product, through cultural studies, especially from the perspective of mediations (Martín-Barbero) and sociocultural consumption (Canclini). This is a reception study with teens from a public school in Santa Maria, Rio Grande do Sul. In terms of method, ethnographic techniques were employed, such as participant observation, informal conversations, field diaries, questionnaires, and interviews. The importance of mediations was observed both in terms of stimulating the reader’s behavior and in book consumption. Even immersed in the technological context, the relationship with the printed book is intense.

Key-words: *Consumption, teenager, book.*

Referências

CANCLINI, N. G. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. 8. ed. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2010.

CANCLINI, N. G. Los estudios sobre comunicación y consumo: el trabajo interdisciplinario en tiempos neoconservadores. *Diálogos de la Comunicación*, Guadalajara, n. 32, p. 8-15, 1992.

DIAS, Maria Carolina [Má Dias]. Você já conhece a “Sick-Lit”? Saiba mais sobre a Polêmica vertente literária pautada em “doenças”? *Literatortura*: revista digital mensal, 4 abr. 2013. Disponível em: <<http://literatortura.com/2013/04/voce-ja-conhece-a-sick-lit-saiba-mais-sobre-a-polemica-vertente-literaria-pautada-em-doencas/>> Acesso em: 27 jun. 2015.

DUARTE, J. Entrevista em profundidade. In: DUARTE, J.; BARROS, A. (Org.). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo: Atlas: 2009.

ESCOSTEGUY, A. C.; JACKS, N. *Comunicação e recepção*. São Paulo: Hacker, 2005.

JACKS, Nilda *et al.* Jovem e consumo midiático: dados preliminares do estudo piloto e da pesquisa exploratória. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 23., 2014, Universidade Federal do Pará, Belém, maio. *Anais...* Belém: Universidade Federal do Pará, 2014.

MACHIAVELLI, Marina; SANTOS Filipe Bordinhão dos. “Uma base de incentivo”: o consumo do livro por adolescentes a partir das mediações escola e família. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 38, 2015, Rio de Janeiro, *Anais...* Rio de Janeiro: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2015. Disponível em: <portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-0514-1.pdf>. Acesso em: 22 set. 2015.

MARTIN-BARBERO, J. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. 2. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2003. p. 372.

OUTEIRAL, J., MOURA, L.; SANTOS, S. M. V. (Org.). *Adultecer: a dor e o prazer de tornar-se adulto*. Rio de Janeiro: Revinter, 2008.

PETIT, M. P. *Os jovens e a leitura: uma nova perspectiva*. São Paulo: Editora 34, 2008.

RICHARDSON, R. J. *et al. Pesquisa social: métodos e técnicas*. São Paulo: Atlas, 1999.

RONSINI, V. M. A perspectiva das mediações de Jesús Martín-Barbero (ou como sujar as mãos na cozinha da pesquisa empírica de recepção). In: GOMES, Itânia; JANOTTI JUNIOR, Jeder (Org.). *Comunicação e estudos culturais*. Salvador: EDUFBA, 2011.

TRAVANCAS, I. O livro como produto midiático e os estudos de recepção. *Contratempo*, Rio de Janeiro, n. 26, p. 87-105, 2013.

WOTTRICH, L.; SILVA, R. C.; RONSINI, V. M. A perspectiva das mediações de Jesús Martín-Barbero no estudo de recepção da telenovela. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 32., 2009, Curitiba-PR. *Anais... 2009*. Curitiba: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom), 2009. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-1712-1.pdf>>. Acesso em: 17 jun. 2015.

Enviado em 24 de setembro de 2015.

Aceito em 25 de abril de 2016.

Confiança e consumo da mídia impressa entre jovens: apontamentos a partir da Pesquisa brasileira de mídia¹

Carla Felix Baiense*
Larissa de Moraes Ribeiro Mendes**
Helen Pinto de Britto Fontes***
Elisa Calmon****
Patrícia Fernandes Viana Franco*****

Resumo

Neste trabalho, reflete-se sobre a relação entre os jovens e o jornalismo impresso, no contexto da convergência, partindo da análise das edições de 2014 e 2015 da Pesquisa brasileira de mídia. Foram tomados como base os resultados de jovens na faixa etária entre 16 e 25 anos – para os quais as plataformas digitais representam um meio de comunicação nativo. Partindo de uma investigação sobre os sentidos de ser jovem, no cenário econômico e social brasileiro, e sobre as relações entre juventude e novas tecnologias, analisou-se o desafio que esse grupo de leitores em formação representa para o mercado jornalístico tradicional.

Palavras-chave: Pesquisa brasileira de mídia. Juventude. Mídias impressas. Mídias digitais.

1 Apresentamos oralmente as ideias gerais deste artigo no SIMPÓSIO NACIONAL SOBRE TRANSFORMAÇÕES NA RETÓRICA DO CONSUMO, 1 2016, Rio de Janeiro/RJ, na Faculdade Integradas Hélio Alonso (FACHA).

* Professora do Curso de Comunicação Social/Jornalismo e do Programa de Pós-Graduação em Mídia e Cotidiano na Universidade Federal Fluminense (UFF). E-mail: carlabaienses@yahoo.com.br.

** Professora do Curso de Comunicação Social/Jornalismo da UFF. E-mail: larissamorais@uol.com.br.

*** Professora do Curso de Comunicação Social/Jornalismo da UFF. E-mail: brittofontes@gmail.com.

**** Aluna de Comunicação Social/Jornalismo da UFF. E-mail: elisa.calmon1@gmail.com.

***** Graduada em História e em Comunicação Social/Publicidade e Jornalismo na UFRJ. E-mail: patyfvfc@gmail.com. Juntas, compõem o grupo de pesquisa “Juventude, produção e consumo de notícias: novas dinâmicas, usos e apropriações”, vinculado à Rede Brasil Conectado.

Introdução

Os resultados das duas primeiras edições da *Pesquisa brasileira de mídia*, divulgados pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República em 2014 (BRASIL, 2014a) e 2015 (BRASIL, 2014b), reiteram os dados do mercado a respeito da crise por que passam os jornais em todo o mundo, frequentemente associada à migração de leitores e anunciantes para as mídias digitais.

Dentre os meios de comunicação menos utilizados, os jornais impressos ficam atrás apenas das revistas, e da primeira para a segunda edição da pesquisa o quadro sofreu ligeira deterioração: o percentual dos brasileiros que nunca leem jornal aumentou de 75% para 76% e a fração dos que leem ao menos uma vez por semana sofreu uma redução de dois pontos percentuais: de 7%, em 2014, para 5%, no ano seguinte. Ao mesmo tempo, cresce o número de brasileiros que usam a internet todos os dias.

Dentre os 48% da população com acesso à rede, o percentual dos que se conectam diariamente subiu de 26%, em 2014, para 37%, em 2015. Esse cenário é ainda mais revelador quando se volta para os jovens, uma vez que, conforme apontam as conclusões da pesquisa, a intensidade e a frequência de uso têm uma relação muito mais estreita com a escolaridade e a faixa etária dos entrevistados do que com as diferenças regionais.

É nesse extrato da população que aparece o menor índice de leitura de jornais impressos, um pouco acima da média geral: 78% dos respondentes das pesquisas em ambos os anos afirmam que nunca leram ou não leem jornais em nenhum dia da semana.

Em contrapartida, a internet aparece na segunda posição, na edição 2014, no *ranking* dos meios preferidos entre os mais jovens – na faixa de 16 a 25 anos², com 25% das respostas, abaixo apenas da TV, com 70%, e à frente do rádio, com 4%. Jornais e revistas nem sequer aparecem no *ranking*, com menções próximas de 0%. A preferência se traduz, de forma mais concreta, na frequência e tempo de uso, conforme se analisa mais adiante.

Pesquisas verticais, que aprofundam a relação entre mídia e juventude, mostram um prognóstico ainda mais difícil para os jornais. Dados preliminares da pesquisa *Jovem e consumo midiático em tempos de convergência*, divulgados durante o Intercom 2015 (INTERCOM, 2015), pela Rede Brasil Conectado, mostram uma significativa perda do poder simbólico dos jornais diante de outras mídias. Questionados sobre os meios que *não* fazem falta, os jovens do Sudeste descaram o jornal em

2 Na pesquisa, analisa-se o uso dos meios com base em recortes etários diferentes da classificação etária tradicional de juventude, que abarca dos 15 aos 29 anos. Os jovens, então, estariam inseridos nos extratos entre 16 e 25 e 26 e 35 anos. Para efeito de comparação neste artigo, foram utilizados apenas os dados referentes ao primeiro extrato, entendendo que o segundo incluiu indivíduos com perfis já bastante distintos do público jovem.

primeiro lugar, com 21% das respostas, à frente do rádio (19,9%) e das revistas impressas (16,7%). (ORTIZ; PEREIRA, 2015)

Curiosamente, esse aparente desprestígio não se traduz na relação de confiança dos leitores com essas mídias. De uma pesquisa para outra, o nível de confiança dos jornais cresceu até mesmo entre os mais jovens. Trata-se de um paradoxo: os jovens não leem jornais impressos, mas depositam neles uma confiança maior do que nos meios digitais.

Neste trabalho, propõe-se analisar a relação entre os jovens e o jornalismo impresso com base nas duas edições da *Pesquisa brasileira de mídia*, tomando como base os resultados na faixa etária entre 16 e 25 anos, para a qual as plataformas digitais representam um meio de comunicação nativo. Baseando-se em uma investigação sobre os sentidos de ser jovem, no cenário econômico e social brasileiro, e sobre as relações entre juventude e novas tecnologias, analisa-se o desafio que esse grupo de leitores em formação representa para o mercado jornalístico tradicional. Os resultados das pesquisas do governo são tomados como matéria-prima a ser aprofundada e detalhada.

Para compreender a relação entre os jovens e as mídias, em particular o jornal, no contexto da convergência, há que se fazer uma reflexão específica. Não se trata, como entre outras faixas etárias, de analisar uma migração para o digital, que exige dos jornais estratégias específicas para garantir-lhes a sobrevivência e assegurar-lhes o poder simbólico em outras plataformas. Cabe ir além e analisar o próprio letramento midiático que se dá por meio de outras vias que não passam pela tradição impressa, como explica Jenkins (2009, p. 237), e suas consequências políticas e culturais:

[...] entende-se por letramento não apenas o que podemos fazer com material impresso, mas também com outras mídias. [...] Podemos também encarar as atuais lutas sobre letramento como tendo efeito de determinar quem tem o direito de participar de nossa cultura e sob que condições.

Geração Z

A geração de nativos digitais – Geração Next ou Geração Z, na terminologia de Tapscott (2010 *apud* DREVES; SOUZA, 2014) – representa hoje um universo de 51,3 milhões de indivíduos entre 15 e 29 anos de idade, que corresponde a 26,8% do total da população brasileira (INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA, 2010). São jovens que, ao contrário de seus antecessores, a Geração Y, não precisaram se adaptar aos novos meios, pois já nasceram e cresce-

ram imersos neles. As formas de interação desses jovens são atravessadas pela tecnologia, bem como a maneira de tomar conhecimento e reagir ao que ocorre ao redor deles.

Os indivíduos da Geração Z costumam se sentir confortáveis com a internet e suas ferramentas e, em decorrência disso, frequentemente “zapeiam” entre as diversas possibilidades oferecidas pelo conjunto de mídias. Além disso, usualmente aspiram algum nível de entretenimento em suas interações midiáticas e dispensam pouco tempo aos conteúdos acessados, mas detêm alta capacidade de processamento de informação. Trata-se, ainda, de uma geração que se habituou a se comunicar por meio de redes de comunicação e para a qual se dá uma ressignificação do papel das mídias tradicionais. (CASTRO, 2013)

Os protestos de junho de 2013, desencadeados pelo aumento de R\$ 0,20 no valor das passagens de ônibus, fornecem um exemplo rico para refletirmos sobre a relação entre mídias e juventude na atualidade. A respeito deles, um dos depoimentos mais elucidativos, embora muito celebratório, aponta as principais características desse novo comportamento da juventude e sua maneira específica de produzir e distribuir informação em rede:

[...] o que é irreversível no Brasil como no mundo é o empoderamento dos cidadãos, sua autonomia comunicativa e a consciência dos jovens de que tudo que sabemos do futuro é que eles o farão. Móbil-izados. (CASTELLS, 2013, p. 182)

Os jovens, portanto, não estão apenas conectados, eles estão, sobretudo, “móbil-izados”, no neologismo de Castells. O duplo sentido da palavra indica a maneira pela qual esses usuários se apropriam das novas tecnologias: a comunicação digital e em redes móveis constitui a maneira preferencial de sociabilidade e organização política da juventude.

Mais uma vez a *Pesquisa brasileira de mídia*³ nos ajuda a compreender esse comportamento. Na faixa entre 16 e 25 anos se encontra o menor uso do computador como plataforma de acesso à internet, com 78% das respostas contra uma média de 84%, e o mais intensivo uso dos celulares, com 55%, contra 40% geral. Significa que um a cada dois usuários de internet nesse extrato populacional utilizava a rede usando dispositivos móveis. O acesso ao conteúdo jornalístico com base nas plataformas, seus usos e apropriações impactam diretamente a dinâmica de produção e consumo de notícias.

3 Dados de 2014; em 2015 não há dados sobre acesso por faixa etária.

A pesquisa da Rede Brasil Conectado fornece outras informações a respeito desse fenômeno. Em relação aos dispositivos de acesso, o percentual de jovens que dispõem de *smartphones* com conexão à internet supera o daqueles que têm um *notebook* (33,4% e 32,1%, respectivamente). E, como se sabe, cada meio tem sua própria gramática. Na Região Sudeste⁴, o uso do *smartphone* está mais associado a programas de mensagem (17,1%) e Facebook (16,2%). Portais de notícias nem aparecem. No Rio de Janeiro, especificamente, eles aparecem em 10,1% das respostas, na sexta posição, abaixo dos aplicativos de mensageiros (16,3%), Facebook (15,8%), e-mail (15%), Instagram (12,5%) e Youtube (11,5%).

Como se pode constatar, os programas mais usados privilegiam a comunicação rápida e a mobilidade, e têm linguagem e dinâmica de uso muito diferentes do modelo de profundidade seguido pelos jornais. Os locais de acesso citados entre os jovens do Rio de Janeiro reiteram essa percepção. Ao lado de casa (63,7%) e trabalho (17,6%), aparecem com destaque as respostas “não tenho lugar específico” (10,3%) e rua (6,9%) – o percentual mais alto na região Sudeste. O acesso de um local indefinido, o “não lugar”, sem dúvida, tem impacto importante em variáveis que influenciam a leitura, como o nível de atenção e o tempo dedicado, para ficar nos mais imediatos.

Modos de ser jovem

Além da questão geracional, abordada aqui em torno da Geração Z, há outros sentidos embutidos no conceito de juventude. Em nossos estudos, pensamos juventude não como um conceito já dado, mas *construído*. Utilizamos a idade como parâmetro, mas, também, o relacionamos aos *modos de ser jovem*, os quais se vinculam a uma contextualização histórica, a relações geracionais, de gênero, etnia, classe social, moradia, família e pertencimento religioso. Nas palavras de Margulis (1994, p. 25 *apud* MARGULIS; URRESTI, 1996, p. 16), “a condição histórico-cultural de juventude não se oferece de igual forma para todos os integrantes da categoria estatística jovem”. Margulis e Urresti (1996, p. 13-14) afirmam:

A juventude pode ser analisada sob a ótica antropológica, sociológica, como construção social, cultural, como condição de idade, numa perspectiva cronológica ou biológica ou ainda como imagem. A idade é um ‘parâmetro’ concreto e precisamos de parâmetros para estudar os fenômenos sociais, assim como a realidade

4 A última Pesquisa Brasileira de Mídia aponta que o Sudeste é a região com os melhores indicadores de frequência de leitura de jornais do país, sendo o Rio o Estado com o melhor número. O percentual dos que nunca leem o veículo entre os fluminenses é de 51%, para uma média nacional de 75%. Em nove estados, o indicador ultrapassa os 85%, alcançando os mais altos valores em Acre, Alagoas, Piauí e Mato Grosso. O cruzamento da frequência de leitura por estado conforme a faixa etária não está publicado.

juvenil. A categoria ‘juventude’ é significativa, seu uso conduz a um marco de sentidos, mas o conceito ‘juventude’ parece localizar-nos num marco que, quando menos esperamos, se torna ambíguo, amplo e impreciso.

Dessa forma, pensamos a juventude com base em dois conceitos – um de ordem cultural e outro de ordem estatística: *moratória social* (GROPPO, 2009), como um período antes da maturidade biológica e social, em que há uma suspensão de obrigações e responsabilidades e maior permissividade, da qual desfrutariam os jovens; e *moratória vital* (MARGULIS; URRESTI, 1996), também denominado “capital temporal ou energético”, que distingue os jovens dos não jovens.

Enquanto a moratória vital traz uma noção de *juventude* comum a todas as classes sociais, pois é marcada pela energia corporal, alta produtividade e distância da morte, a moratória social não está ao alcance de toda a juventude. Entre os jovens de classes menos favorecidas, a entrada no mercado de trabalho e a aquisição de responsabilidades familiares prematuras encurtam o período no qual podem desfrutá-la.

De acordo com Martin-Barbero (2008, p. 11), a juventude atual tem mais ocasiões favoráveis à educação e informação, mas menos possibilidades de emprego e poder. Está mais apta às alterações na produção, contudo se vê excluída de tal processo. Em relação ao protagonismo social, tal juventude se coloca à frente, ainda que grande parcela viva de forma precária e desmobilizada, o que a torna menos sujeito de mudanças e mais objeto de políticas.

Esses fatores ajudam a compreender o consumo de mídia e, em especial, a informação de grupos jovens num contexto de convergência atravessado de contradições. Conforme lembra Jenkins (2009, p. 51),

[...] a convergência representa uma mudança no modo como encaramos nossas relações com as mídias [...] contudo, devo reconhecer que nem todos os consumidores têm acesso às habilidades e aos recursos necessários para que sejam participantes plenos das práticas culturais que descrevo.

Assim, ainda que na Era da Convergência a proliferação de fontes de informação e possibilidades de participação mudem o sentido das relações, ainda há uma série de assimetrias no grupo etário considerado como juventude, assim como entre os grupos etários de forma geral. Com base na classificação proposta por Calvo⁵, Martín-Barbero (2008,

5 Os reguladores *primários* são morais e rituais (mitologias/religiões/nacionalismos) e contribuem para a união de um grupo, mas são vagarosos na remodelagem de condutas por atuar no pretérito. Já os reguladores *secundários* são modais e mimético-exemplares (opinião pública/comunicação de massa) e comunicam grupos mais rapidamente por serem verificados no momento atual. Finalmente, os *terciários* são numéricos e experimentais (ciência/tecnologia/capital) e atuam na conexão de profissões com a organização produtiva, sendo os mais acelerados na transfiguração de condutas por se consumar no devir. (CALVO, 1985, *apud* MARTÍN-BARBERO, 2008, p.14).

p. 14) observa que a opinião pública e a comunicação de massa, como reguladores secundários, “fornecem a informação necessária para articular os instáveis interesses de hoje em dia”.

Portanto, “não a moral tradicional, que, ao contrário, é um obstáculo para a mudança, nem a razão técnico-científica, que, por seu elevado custo, só está ao alcance de uma pequena elite” (MARTÍN-BARBERO, 2008, p. 14), mas as diversas formas de mídia é que atuam como fonte informativa conveniente ao reconhecimento do lugar social de cada um, bem como dos comportamentos “em alta”. Nesse sentido, a cultura do audiovisual e do digital ensinam “não sobre a natureza da transformação social, mas, sim, sobre os efeitos que a mudança social gera nas condições de vida das pessoas”. (CALVO, 1985 *apud* MARTÍN-BARBERO, 2008, p. 14)

Martin-Barbero (2008, p. 14) expõe, então, que as questões de identidade juvenil em meio ao paradigma tecnológico resultam em

um movimento de jovens que transitam entre o repúdio à sociedade e o refúgio na fusão tribal [...], [pois] a política e o trabalho, a escola e a família atravessam sua maior e mais longa crise... de identidade. [...] [É importante lembrar, portanto, que é] desse lugar que nos olham e ouvem tais sujeitos íntima e estruturalmente *mediados por suas interações pela e com a tecnologia*.

Os “destempos”: distância entre produção e consumo

Diante desse cenário, a incerteza quanto ao futuro do jornalismo que inquieta os profissionais da comunicação aparece muitas vezes sob a forma de desencanto, apoiada num diagnóstico nostálgico de que os mais jovens não leem tanto quanto gerações anteriores, para as quais os jornais impressos tiveram importância cultural e simbólica muito maior.

Consideramos que há, de fato, um forte componente geracional influenciando o surgimento de novas formas de recepção, sobretudo entre os jovens, para quem a “cumplicidade” com as tecnologias digitais opera mais fortemente (MARTÍN-BARBERO, 2004). No entanto, há outros fatores tão ou mais importantes a serem observados e discutidos. Chama-nos particularmente a atenção o fato de que, por razões socioeconômicas, um grande número de jovens brasileiros fortemente conectados aos meios digitais não passou integralmente pelo letramento tradicional.

Analisar a diacronia entre formas tradicionais de produção jornalística – ainda centradas na comunicação de massa – e as novas maneiras de circulação e consumo de notícias entre os jovens nos parece um primeiro

passo para pensar em formas sincrônicas de comunicar-se com os futuros leitores nos contextos digitais. Parece-nos que no Brasil, pensado no contexto latino-americano, cabe investigar sobre certa forma peculiar de letramento e apropriação das tecnologias, para conseguir compreender o processo de formação desses novos leitores.

Embora conflituoso e complexo, o conceito de juventude fornece um campo privilegiado para pensar os hábitos e levantar hipóteses para a compreensão do espaço do jornalismo num contexto de convergência digital e crise dos impressos. Como aponta Martín-Barbero (2004, p. 287), “[...] os jovens experimentam uma empatia feita não só de facilidade para se relacionar com as tecnologias audiovisuais e informáticas, mas de *cumplicidade expressiva*”. Para ele, isso significa não apenas o fato de que os jovens “preferem” a linguagem das redes – com seus ícones, onomatopeias e abreviações – à escrita tradicional, mas que essa forma de comunicação traduz de alguma maneira o idioma e o ritmo deles.

Entre os jovens está o maior percentual de indivíduos que acessam a rede todos os dias: 48%, entre os 16 e 25 anos, segundo a *Pesquisa brasileira de mídia*, de 2014 (BRASIL, 2014a), subindo para 65%, em 2015, contra uma média brasileira de 37%. Também nessa faixa etária estão os que passam mais tempo conectados: 4h16 nos dias de semana, subindo para 4h20 nos finais de semana, contra uma média nacional de 3h39, de 2ª a 6ª feira, e de 3h43, nos finais de semana.

Em 2015, o tempo de uso entre os jovens também se manteve bem acima da média para todas as faixas etárias, que passou para 4h59 nos dias de semana e 4h24 nos finais de semana. Entre a população até 25 anos, os números subiram para 5h51 e 5h25, respectivamente.

Nessa faixa etária, encontramos em 2014 o maior percentual de acesso à internet através de aparelhos celulares: 55% dos jovens ouvidos citaram o celular como plataforma de acesso. A média brasileira era de 40%⁶. Esse dado nos diz muito dos hábitos culturais da juventude e do ritmo de vida nas grandes cidades brasileiras, mas também da forma híbrida a partir da qual a infraestrutura tecnológica chegou até nós e como vem sendo apropriada.

Num contexto marcado por um modelo industrial baseado na substituição de importações e na reserva de mercado, os setores de tecnologia da informação e telecomunicações experimentaram, no Brasil, uma rápida privatização no final dos anos 1990. A ampliação na oferta de produtos e serviços nesses dois segmentos, no entanto, não representou a universalização do acesso à população brasileira, que na virada do século

6 No ano seguinte, a nova média brasileira passou a ser de 66%, mas não foram divulgados resultados discriminados por faixa etária.

registrava apenas 2,5 milhões de usuários de internet (INTERNET..., 1999, p. 20) e ainda hoje chega a apenas 48% da população brasileira. Como apontam as conclusões da pesquisa 2015, “renda e escolaridade criam um hiato digital entre quem é um cidadão conectado e quem não é” (BRASIL, 2014b, p. 49)

A chegada dos celulares com tecnologia 3G ao país, já na segunda metade dos anos 2000, representou um marco para a inclusão digital. Para muitos brasileiros que nunca tiveram acesso a um computador, o primeiro contato com a rede se deu pelo celular.

Segundo a consultoria KPCB, os telefones móveis só perdem em penetração para as TVs, chegando a 73% da população mundial em 2014. Há vinte anos, o percentual era de apenas 1%. A mesma empresa de pesquisa estima que a plataforma, hoje, seja responsável por 25% do tráfego total da internet, com crescimento de uma vez e meia ao ano. Na América Latina, chama atenção a velocidade de expansão: em 2013, 6% de *page views* vinham de telefones celulares. Em 2014, já eram 17%, a maior taxa de crescimento entre todos os continentes.

A rápida proliferação da telefonia celular em países como o Brasil pode ser vista, também, como manifestação do *leapfrogging*. O termo é usado para definir o salto tecnológico implementado por pequenas empresas como forma de diferenciar-se num mercado já estabelecido. Mas também se aplica, no contexto dos países com grandes *gaps* de investimento em infraestrutura, a adoção de tecnologias mais avançadas, sem passar pelas mais básicas, como forma de acessar um novo estágio de desenvolvimento. No caso específico do Brasil, o uso de celulares como plataforma de acesso à rede significa um salto sobre a carência de computadores e telefonia fixa, com consequências diretas, a nosso ver, sobre os modos de apropriação de conteúdos digitais.

Assim como no plano econômico, no cultural há uma passagem da narrativa oral para a audiovisual, ou, nas palavras de Martín-Barbero, uma apropriação da modernidade sem passar pelo livro (2004, p. 50) e, acrescentaríamos, pelo jornal. As desigualdades do país tanto no acesso à educação quanto no acesso à leitura são expressões do abismo que separa o Brasil dessa modernidade clássica. E o uso intensivo de tecnologias não significa automaticamente a aquisição de competências para lidar com a informação no mundo digital.

Um estudo de 2012 da Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE) sobre competências digitais, reforça a ideia. Dentre 31 países, o Brasil ficou em 29º. Considerando que, para a organização, “a leitura online solicita as mesmas competências que a

leitura em papel”, pode-se inferir que uma defasagem educacional no campo da leitura e da escrita influencia na capacidade de apropriação de conteúdos. (FERNANDES, 2015)

A adoção de uma nova técnica, não significa apenas uma forma diferente de acesso, mas um modo específico de acessar o mundo, atravessado de contradições e destempos (MARTÍN-BARBERO, 2002), ou seja, de uma diacronia entre os repertórios de quem produz e de quem consome. Sem dúvida, os jovens representam de maneira mais nítida essa contradição entre uma cultura ainda em dívida com a oralidade e um jornalismo que ainda se afirma pela palavra impressa, mesmo quando em plataformas digitais. Isso pode, em alguma medida, explicar por que, embora reconheçam a credibilidade dos impressos, os jovens guardam uma distância respeitosa, quando não indiferente, em relação a eles.

Conclusão

Não consideramos que o jornal impresso esteja com os dias contados. A história dos meios mostra que o advento e crescimento de uma nova plataforma de distribuição de conteúdo não eliminaram as demais, a despeito dos seus impactos sobre a linguagem e o número de usuários. No entanto, queremos chamar a atenção para o fato de que as novas gerações de leitores, que nasceram ou cresceram diante das telas de computadores e celulares, foram “educadas” para a leitura de notícias num universo distinto e ainda pouco conhecido, e nada indica que migrarão para as páginas dos impressos. Daí todo o esforço dos grupos de comunicação para entender e criar produtos rentáveis que lhes assegurem a sobrevivência diante dos novos hábitos de consumo que se configuram entre os jovens leitores.

Mesmo mostrando um cenário geral extremamente difícil para os meios impressos, a *Pesquisa brasileira de mídia* apresenta alguns elementos positivos para esses veículos. Um deles reforça o argumento, útil na negociação com anunciantes, de que o impresso tem um público qualificado. Os resultados de 2015, muito próximos aos do ano anterior, mostram que, quanto maior a renda, a escolaridade e o porte do município, maior tende a ser o hábito de leitura do jornal impresso. Por exemplo, o percentual dos que leem jornal no mínimo um dia por semana é de 37% entre os que têm renda acima de cinco salários mínimos contra 16% na faixa de 1 a 2 mínimos. Em relação a nível educacional, a diferença é ainda mais acentuada: 42% entre os entrevistados de nível superior leem jornal ao menos um dia da semana, em comparação a um percentual de apenas 17% no grupo dos que estudaram da quarta à oitava série.

Outro alento para os produtores de impressos é que o nível de confiabilidade desses veículos não parece ter sofrido abalo irreparável, como se chegou a supor, no contexto das manifestações populares de junho 2013. Da pesquisa de 2014 (com dados captados no ano das manifestações) para 2015, o nível de confiabilidade da imprensa em geral e dos jornais em particular registrou um nível elevado, com larga vantagem do meio impresso em relação aos meios digitais.

Na primeira edição da pesquisa, 53% dos entrevistados disseram confiar sempre ou muitas vezes nas notícias que leem jornais. Na segunda, o percentual subiu para 58%. O percentual dos que confiam poucas vezes ou nunca diminuiu de 45% para 40%. Já faixa etária de 16 a 25 anos, a soma dos que confiam sempre e muitas vezes foi de 51%, em 2014, para 58% na pesquisa seguinte. Ou seja, se na primeira pesquisa ficava levemente abaixo da média geral, no levantamento seguinte a confiança dos jovens foi para exatamente o mesmo patamar da manifestada pela média dos entrevistados.

O nível de confiança dos jovens nos veículos acessados via web está num patamar muito inferior, com uma diferença da ordem de 30 pontos percentuais. As notícias consideradas menos confiáveis são as acessadas em blogs, seguidas das redes sociais e de sites. Na pesquisa de 2014, apenas 22% disseram confiar no que leem em blogs, percentual que aumentou para 25% no ano seguinte. As notícias vistas nas redes sociais são consideradas só um pouco mais confiáveis: 24% em 2014 e 26% em 2015. Nos sites o nível de confiança foi primeiro de 28% e no ano seguinte, de 30%. Em resumo, houve, de um ano para o outro, ganho de confiança nas notícias acessadas em meios digitais, sem que isso tenha alterado o fato de que os jornais são considerados bastante mais confiáveis. Infelizmente não é possível saber se houve decréscimo de confiança de antes para depois das manifestações, porque não houve pesquisa em 2012 para publicação em 2013.

Compreender os motivos que levam os jovens brasileiros a atribuir alta credibilidade a um veículo que não costumam consumir é um desafio para empresas e pesquisadores. Neste momento, não há como chegar a uma explicação definitiva. Deixamos apenas alguns *insights*, a serem verificados em pesquisas posteriores. Em primeiro lugar, há que se ressaltar a grande disponibilidade das mídias digitais no comparativo com o impresso. Nesse ponto, influem fatores desenvolvidos neste artigo, tais como a falta de um letramento tradicional da nova geração e a relação intrínseca dos jovens com as redes, mas também o fator financeiro: a maior parte dos impressos é paga, ao passo que normalmente as mídias

digitais são gratuitas. A própria queda de leitores de jornais entre outros públicos pode influenciar esse movimento, uma vez que o compartilhamento das edições se constitui num importante meio de acesso.

Já é possível afirmar, contudo, que um desafio fundamental para os produtores de impressos é conseguir transpor a confiança que despertam no papel para os meios digitais como modo de frear a queda de audiência e rentabilizar suas operações na web, nas diferentes plataformas.

Os leitores jovens, alguns ainda em formação, constituirão, em poucos anos, o público preferencial não apenas das empresas de mídia tradicionais, mas também dos novíssimos meios de comunicação, que utilizam plataformas de distribuição não convencionais¹⁵. Por isso é fundamental para o campo acadêmico e para a formação dos novos jornalistas a compreensão do impacto das redes nas novas maneiras de produção e consumo de conteúdo noticioso. Mas não só isso. Pensar a relação dos jovens com a palavra impressa com base nas mídias pode nos ajudar a compreender que tipo de sociedade nos tornaremos em poucos anos e o que poderemos construir com ela.

Trust and consumption of print media among young people: notes from the Brazilian Media Survey

Abstract

This work reflects on the relationship between young people and print journalism in the context of convergence, based on the analysis of the 2014 and 2015 editions of the Brazilian media survey. The results of young people aged between 16 and 25 years were used as a base – for which digital platforms are a means of native communication. Starting with an investigation into the way of being young in the Brazilian economic and social scenario, and on the relationship between youth and new technologies, the challenge that this group of readers represents for the traditional journalism market was analyzed.

Key-words: *Brazilian media survey. Youth. Print media. Digital media.*

Referências

BRASIL. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Sinopse do Censo Demográfico de 2010. Disponível em: <http://www.censo2010.ibge.gov.br/sinopse/index.php?dados=12&uf=00#topo_piramide>. Acesso em: 6 maio 2015.

BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República. *Pesquisa brasileira de mídia 2014: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira*. Brasília: Secom, 2014a. Disponível em: <<http://observatoriodaimprensa.com.br/download/PesquisaBrasileiradeMidia2014.pdf>>. Acesso em: 10 jun. 2015.

BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República. *Pesquisa brasileira de mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira*. Brasília: Secom, 2014b. Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>>. Acesso em: 10 jun. 2015.

BRASIL. Secretaria Nacional da Juventude. *Agenda Juventude Brasil*. Brasília: Secretaria Nacional da Juventude, 2013. Disponível em: <<http://www.ipea.gov.br/participacao/images/pdfs/participacao/pesquisa%20perfil%20da%20juventude%20snj.pdf>>. Acesso em: 21 jun. 2015.

CASTELLS, Manuel. *Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet*. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

CASTRO, Patrícia Fernandes Viana Franco. *Comportamentos de consumo da 'Geração Z' e seu papel na construção da identidade hipermoderna: a identidade da marca Converse All Star*. Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Comunicação Social, habilitação Publicidade e Propaganda, da Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2013.

DREVES, Aleta Tereza; SOUSA, Juliano Ferreira de. Jovens, mídias e tecnologias: o perfil do consumo de internet dos estudantes de Jornalismo da UFAC e da UNESP. In: CONGRESSO DA CIÊNCIA DA INFORMACÃO NA REGIÃO SUDESTE, 19., 2014, Vila Velha. *Anais...*, Vila Velha: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares (Intercom), 2014. p. 1-15. Disponível em: <<http://docplayer.com.br/3686115-Jovens-midias-e-tecnologias-o-perfil-do-consumo-de-internet-dos-estudantes-de-jornalismo-da-ufac-e-da-unesp-1.html>>. Acesso em: 10/06/2016

FELIX, Carla Baiense *et al.* Juventude, produção e consumo de notícias: novas dinâmicas, usos e apropriações. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 38., 2015, Rio de Janeiro. *Anais...* Rio de Janeiro: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares (Intercom), 2015. Disponível em: <portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-1421-1.pdf>. Acesso em: 10/06/2016.

FERNANDES, Daniela. Alunos brasileiros estão na lanterna em ranking de habilidades digitais, diz OCDE. *BBC Brasil*. Disponível em: <http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2015/09/150914_alunos_internet_ocde_df_cc>. Acesso em: 25 set. 2015.

GROPPO, Luís Antonio. O funcionalismo e a tese da moratória social na análise das rebeldias juvenis. *Estudos de Sociologia*, Araraquara, v. 14, n. 26, p. 37-50, 2009. Disponível em: <piwik.seer.fclar.unesp.br/estudos/article/download/1314/1051>. Acesso em: 25 set. 2015.

INTERCOM reúne pesquisadores da Rede para exposição de resultados nacionais. 2015. Disponível em: <<https://redebrasilconectado.wordpress.com/2015/09/25/intercom-reune-pesquisadores-da-rede-para-exposicao-de-resultados-nacionais/>>. Acesso em: 10/06/2016.

INTERNET Brasil chega a 2,5 milhões de usuários, segundo a terceira edição da pesquisa do Ibope, que ouviu mais de 15 mil pessoas. *Internet Business*, ano 3, n. 28. Rio de Janeiro, dez. 1999.

INTERNET Trends Code Conference 2015. KPCB. Disponível em: <<http://www.kpcb.com/internet-trends>>. Acesso em: 21 jun. 2015.

JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. Tradução de Suzana Alexandria. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

KIMENYI, Mwangi S.; MOYO, Nelipher. *Leapfrogging development through technology adoption*. Disponível em: <http://www.brookings.edu/~media/research/files/reports/2011/1/africa%20economy%20agi/01_africa_economy_agi_kimenyi_moyo>. Acesso em: 21 jun. 2015.

MARGULIS, Mario; URRESTI, Marcelo. La juventud es más que una palabra. In: _____; _____ (Org.). *La juventud es más que una palabra*. Buenos Aires: Biblos, 1996.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. A mudança na percepção da juventude: sociabilidades, tecnicidades e subjetividades entre os jovens. In: BORELLI, S.; FREIRE FILHO, J. *Culturas juvenis no século XXI*. São Paulo: Educ, 2008. p. 9-32.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. América Latina e os anos recentes: o estudo da recepção em comunicação social. In: SOUSA, Mauro Wilton de (Org.). *Sujeito, o lado oculto do receptor*. São Paulo: Brasiliense, 2002.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Ofício de cartógrafo: travessias latino-americanas da comunicação na cultura*. São Paulo: Loyola, 2004.

ORTIZ, Anderson; PEREIRA, Camila Augusta. Jovem e consumo midiático em tempos de convergência. Região Sudeste. Dados preliminares. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 38., 2015, Rio de Janeiro. *Anais...* Rio de Janeiro: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares (Intercom), 2015.

TAPSCOTT, Don. *A hora da geração digital: como os jovens que cresceram usando a internet estão mudando tudo, das empresas aos governos*. Rio de Janeiro: Agir Negócios, 2010.

Enviado em 25 de janeiro de 2016.

Aceito em 25 de abril de 2016.

Jornalismo e audiência na Web: o uso de ferramentas computacionais para capturar leitor¹

Luana Teixeira de Souza Cruz*

Resumo

A medição de audiência da notícia em ambiente digital sofre consequências da mudança no uso da Web, pois os produtores de conteúdo começam a lidar com ferramentas não necessariamente jornalísticas para capturar o leitor em ambientes hipermediáticos. Esses instrumentos, diferentes dos critérios de noticiabilidade, estão ajudando os jornalistas a “ganhar” mais leitura em matérias online. A ascensão dos instrumentos computacionais da Web Semântica – como Google Analytics e Google Trends –, além da influência de ferramentas de busca na Web, faz parte desse contexto. Nessa teia de significações, as tags funcionam como nós “atratores”, conforme neste estudo se mostrar no exemplo do Caso “Incêndio em Santa Maria”. A Web Semântica está fornecendo estruturas e dando significado ao conteúdo das páginas da Web, criando um ambiente no qual agentes de softwares e leitores podem trabalhar de forma cooperativa. Essas tecnologias estão ajudando a entender o que se passa na cabeça do leitor e atraí-lo na rota hipertextual, pois trouxeram todo o potencial que tem origem, nada mais, nada menos, no pensamento humano.

Palavras-chave: *Jornalismo. Web Semântica. Tags. Google. Hipertexto.*

¹ Texto baseado na dissertação de Mestrado da autora. (Cf. CRUZ, 2014)

Introdução

A mudança de uso da Web, desde o surgimento em 1992, modificou o cenário comunicacional e a forma de produção da informação. Os pilares da narrativa e a medição de audiência da notícia sofrem consequências dessas mudanças, pois o repórter começa a lidar com ferramentas não necessariamente jornalísticas para capturar o leitor em ambientes hipermidiáticos. Neste artigo, são descritas algumas dessas ferramentas, diferentes dos critérios de noticiabilidade², que estão ajudando os jornalistas a “ganhar” mais leitura em suas matérias online.

Nesse contexto, é importante pensar sobre dois temas: a ascensão dos instrumentos computacionais da Web Semântica e a influência ferramentas de busca na Web. Esses dois aspectos vão estar presentes no caso *Incêndio em Santa Maria*, usado para exemplificar a captura de leitores durante uma cobertura jornalística. A discussão que perpassa os três assuntos é o gerenciamento de *tags* no processo de produção e distribuição das notícias, que também será abordado neste estudo.

A audiência na Web está relacionada à necessidade de informação que as pessoas têm. No processo de comunicação, a audiência é o conjunto de respostas dos leitores aos conteúdos. Segundo Ruótolo (1998), essas respostas podem ser internas (como uma mudança de opinião) ou externas (como a compra de um produto). As respostas que os indivíduos dão aos conteúdos da comunicação resultam de contextos sociais, considerando interesses culturais e as formas de conhecimento dos leitores de sites noticiosos.

Os estudos sobre audiência se desenvolveram a partir da década de 1940, baseados em análises de recepção focadas na programação televisiva. De acordo com Ruótolo (1998), não se encontra no escopo dos estudos de audiência aspectos muito importantes da comunicação social que não fazem parte das respostas do receptor. No entanto, o que se propõe neste estudo é justamente descrever os aspectos não relacionados à recepção, avaliando as estratégias do jornalista de Web para capturar leitores e a influência imediata da audiência no processo de produção. A natureza da leitura na Web altera resultados de audiência nas mídias porque permite ao leitor traçar caminhos imprevisíveis.

A exploração mercadológica da audiência pelas mídias é uma ideia já conhecida: mais leitores, mais audiência e mais possibilidades de anunciantes nas páginas online. No entanto, aqui não interessa discutir essa questão, pois o simbólico, a rota do leitor e a experiência do produtor são muito mais importantes.

2 Critérios usados para produção e hierarquização de notícias. Ao escrever uma matéria, os jornalistas pensam em termos valor de um fato – refletindo se aquele caso tem impacto, interesse humano, significância e singularidade, utilidade, repercussão, originalidade, negatividade, raridade, proximidade, oportunidade, dentre outros. Os mesmo critérios são usados para a hierarquização das matérias no processo de definição dos destaques mais importantes (manchetes). (SODRÉ, 2005)

O jornalista vive um desafio diário de equilíbrio entre critérios de noticiabilidade e interesses empresariais para capturar sua audiência. Os novos aspectos desse jogo são as estratégias computacionais – ferramentas de busca, uso de *tags* e otimização de sites, que agora compõem a rotina de trabalho.

Lógica da rede

De acordo com a ComScore (2013)³, o Brasil tem mais de 44 milhões de usuários conectados na internet, que gastam mais de 27 horas por mês nesse ambiente, sendo 36% do tempo médio no uso de redes sociais. Isso aponta para uma mudança de paradigma do produtor de conteúdo, que se vê obrigado a capturar, na rede, esse leitor de caminhos imprevisíveis.

A partir da década de 1990, alguns autores direcionaram seus estudos para a metáfora da rede, conceito que eles acreditam ser a nova metáfora da realidade contemporânea. Para França (2002), por exemplo, rede é a metáfora que surgiu no final do século XX e substituiu o modelo do telégrafo, no qual alguns polos de produção possuíam onipotência sobre os homens que foram reduzidos ao papel de receptores passivos. Nos ambientes em rede, em especial a Web, as diversas interações são capazes de quebrar a lógica da matriz de transmissão. A realidade do jornalismo nesse contexto é o surgimento de um novo sistema que promove distribuição global de textos, imagens e sons.

Pensando em produção jornalística na Web, mais importante que entender a lógica da rede é saber que, diferentemente dos meios tradicionais, a escrita e a leitura no ambiente hipermidiático apresentam características específicas. Trata-se de uma leitura não sequencial e não linear. Estamos falando de hipertexto. Popularmente, os hipertextos são concebidos como uma série de textos conectados por *links* que oferecem ao leitor diferentes caminhos, conforme definiu Ted Nelson (THEODOR, 2013)⁴ no início da década de 1960.

Sobre esta escrita/leitura não linear, Landow (1997) diz que o hipertexto provê um sistema infinitamente recentrável cujo ponto provisional de focalização depende do leitor, que assim se torna um leitor verdadeiramente ativo em mais um sentido do que o comum. Uma das características fundamentais do hipertexto é que ele é composto de corpos de textos ligados que não têm um eixo primário de organização.

Lévy (2003) define o hipertexto sob a terminologia de uma metáfora, à luz de dois paradigmas: o técnico e o funcional. Tecnicamente, hiper-

3 Empresa especializada em medição, análise de audiência, conteúdo e origem de tráfego na Web.

4 Theodor Holm Nelson, ou simplesmente Ted Nelson, é um filósofo e sociólogo estadunidense nascido em 1937. Pioneiro da Tecnologia da Informação, inventou os termos “hipertexto” e “hipermídia”, em 1963, e publicou-os em livro, em 1965. (Cf. THEODOR, 2013)

texto é um conjunto de nós ligados por conexões. Os itens de informação não são ligados linearmente, como uma corda com nós, mas cada um deles, ou a maioria, estende suas conexões em estrela, de modo reticular⁵. Funcionalmente, hipertexto é um tipo de programa para a organização de conhecimentos ou de dados, a aquisição de informações e a comunicação. Assim como a metáfora da rede, a metáfora do hipertexto é usada para pensar a comunicação que rompe como o esquema transmissionista.

No jornalismo, no contexto de comunicação mediada por computador, emergiram termos como “publicação e recepção para incorporar, anotar, comentar, responder, agregar, cortar, compartilhar, além dos termos em inglês *download*, *upload*, *input* e *output*” (MANOVICH, 2008 *apud* MOHERDAUI, 2010, p. 214). É particularmente relevante para a área acadêmica resultados que apontem especificidades das novas mídias e as mudanças nas mídias tradicionais, sob a perspectiva de como o jornalismo se desenvolve e se adapta às realidades hipermediáticas.

O jornalismo tem a obrigação de arquitetar os acontecimentos e expor os fatos à experiência coletiva social. Essa arquitetura está vulnerável aos novos modos de fazer comunicação – influenciados pelas hiper mídias, em especial a Web. Não cabe aqui dizer se os jornais vão alterar radicalmente o que Sodré (2005) considera captura de acontecimentos sob critérios de noticiabilidade definidos pela prática jornalística. Eles, porém, vão incorporar outras estratégias, como já se vê nas redações. O caminho até a realidade atual foi longo, podendo ser dividido em três fases: Jornalismo na Web 1.0; Jornalismo na Web 2.0 ou Web Colaborativa; Jornalismo baseado em *tags*: a fase da Web Semântica;

Jornalismo na Web 1.0

A Web 1.0, originária da década de 1990, era uma espécie de canal de transmissão de informações, com aplicativos fechados e a adoção de um fluxo de comunicação unidirecional. A primeira fase da Web é conhecida também como informativa ou etapa transpositiva para o jornalismo (MIELNICZUK, 2001). Com características do jornal impresso, inicialmente, as versões online invadiam a Web. No Brasil, o primeiro jornal online, lançado em 1995, foi o *Jornal do Brasil* (JB). Logo depois, o jornalismo se associou ao comércio eletrônico e tornou-se comum o termo “portal”⁶, materializando a ideia de uma Web em miniatura, simplificada e acessível. Nessa primeira fase, os portais cumpriam papel

5 Outra referência nesse sentido é o conceito desenvolvido por Deleuze e Guattari (1995), o rizoma (raízes que se elevam para fora da terra), termo inspirado na botânica e adaptado ao ambiente digital. Rizomas são como linhas suplementares, que não se ligam a um ponto, emergem de vários pontos, sem exatidão nem destino. A metáfora do rizoma apresenta alguns princípios de funcionamento que se aplicam, também, à metáfora da rede e a todo o contexto de comunicação hipermediática.

6 Um portal é um site na Web que funciona como centro aglomerador e distribuidor de conteúdo para uma série de outros sites ou subsites dentro e também fora do domínio ou subdomínio da empresa gestora do portal. (Cf. PORTAL..., 2013)

importante de mídias de massa com os chamados “portais horizontais”, de conteúdos variados.

Em 1997, o Yahoo! lançou o modelo de página de entrada – *stick application* – um portal por onde o usuário acessava tudo que sua conta pessoal permitia. É nesse ponto que os portais começaram a fazer uma proposta de conteúdos e serviços mais personalizados, baseados no tripé interesse, interação e envolvimento. Segundo Ferrari (2004), esses modelos são os portais verticais. Em 1998, a Época Online inovou uma de suas edições, ao permitir que o usuário assistisse a um vídeo relacionado à matéria durante a leitura do conteúdo. No mesmo ano, iniciou-se o investimento das TVs na Web surgiram versões online para a ESPN Americana e, em 2000, a Globo lançou o globo.com com proposta de ser o maior portal brasileiro. Ainda segundo Ferrari (2004), em 1999, surgiu a Google, com uma versão inicial do buscador e que viria a se tornar uma das empresas mais influentes do mundo moderno.

A essência dos portais residia não na produção de conteúdo exclusivamente feito para Web, mas na distribuição da informação. Segundo Borges (2010), essa fase foi marcada pela baixa intervenção do leitor no conteúdo da comunicação, baixa capacidade de personalização do conteúdo, predomínio do emissor sobre o controle da informação e de suas relações com o usuário. Muito rapidamente, a Web deixou de ser uma estrada de mão única. Grandes portais como Yahoo!, UOL e ZAZ criaram ferramentas, com as quais o usuário poderia interagir com as páginas do site, mandar recados, opinar, votar em enquetes, teclar em *chats* e criar páginas pessoais. Esses recursos serviram de experimentação para o surgimento de uma etapa posterior, a Web 2.0.

Jornalismo na Web 2.0 ou Web Colaborativa

Essa fase é baseada na colaboração e produção de conteúdo, o marco inicial para a etapa é no surgimento do *e-commerce* como novo canal de vendas e o conseqüente aumento das ações das empresas pontocom. A Web 2.0 apresenta aspectos que não eram observados na Web 1.0, ou pelo menos não eram muito explorados, como a produção coletiva de conteúdo, maior interatividade⁷ e o leitor como produtor. Utilizado para descrever a segunda geração da *World Wide Web*, o termo “Web 2.0” foi criado por O’Reilly (2005) e é caracterizado pelo autor como a mudança para uma Web como plataforma. Para ele, a regra mais importante da Web 2.0 é aproveitar a participação das pessoas, com anseios de encontrar a inteligência coletiva.

7 Conforme Primo (2003, 2007), a interatividade ocorre quando dois ou mais participantes desenvolvem uma atividade mútua e simultânea, geralmente buscando o mesmo objetivo. A interatividade vai além do argumento comercial dos sites ditos dinâmicos por causa das possibilidades de clicks: ela une pessoas num processo de comunicação mediada por computador.

Segundo Kelly (2009), os quatro pilares da Web 2.0 são o compartilhamento, a cooperação, a colaboração e o coletivismo. O jornalismo sentiu os impactos da popularização da Web 2.0 quando os leitores, considerados até então receptores, passam a ter papel ativo na publicação e edição de conteúdos, por meio do “Jornalismo *Open Source*” ou “Jornalismo Participativo”, que surgiu em 2004. Nesse mesmo ano, o jornalismo passou a contar com o potencial das redes sociais⁸. Primeiro nasceram o Orkut, Myspace, o Facebook e anos depois o Twitter. O alcance da notícia, por meio dessas redes, é algo incalculável, pois o número de conexões estabelecidas entre os leitores nessas ferramentas potencializa muito a distribuição da informação. Sem falar na tecnologia RSS *feed*⁹, que contribui para a personalização e mudança na distribuição das matérias online.

Segundo Borges (2010), a tônica dessa geração pode ser resumida nos seguintes atributos: ruptura do predomínio do polo de emissão, criação de canais de informação e conversação independentes das fontes formais, alto grau de envolvimento e personalização por parte dos usuários e alto grau de articulação coletiva.

A revolução da Web 2.0 na produção jornalística não cessou os recursos para inovação. Pelo contrário, abriu portas para o que O’Reilly (2005) chama de “potencializar a plataforma Web”. Na segunda fase, muito se evoluiu nas ferramentas de busca online otimizada e principalmente no uso da *folksonomy*¹⁰, a produção de conteúdo baseada na ação *tagging*. Ambos os termos ajudam a pensar o jornalismo baseado em nuvens de palavras-chave atualmente espalhadas pela Web.

A metáfora do jornal impresso ainda permanece na interface, conforme alerta Moherdau (2010), pois os produtores seguem a ordem de hierarquização da informação com manchetes, setas que indicam direções para frente e para trás – iguais às páginas do impresso. No entanto, os agenciamentos começam a se alterar. Por causa do processo de *tagging*, a produção e a leitura enfrentam novo paradigma hipertextual. O que o jornalismo começa a fazer, como parte da potencialização de recursos da Web, é organizar a nuvem de dados do ambiente hipermediático para estruturar a distribuição de notícias ancorada nas palavras-chave.

8 Uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos, os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais). Uma rede é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, partindo das conexões estabelecidas entre os diversos atores. (RECUERO, 2009, p. 23)

9 O RSS é a interface que pode ser usada para criar sites ancorados em base de dados. Permite que alguém não apenas acesse uma página, mas faça uma assinatura, sendo notificado cada vez que houver atualização na página. (O’REILLY, 2005)

10 A *folksonomia* é uma maneira de indexar informações, uma analogia à taxonomia, mas inclui o prefixo *folks*, palavra da língua inglesa que significa pessoas. O ponto forte da *folksonomia* é sua construção com base no linguajar natural da comunidade que a utiliza. A *folksonomia* permite a cada usuário da informação classificar com uma ou mais palavras-chave, conhecidas como *tags*. (FOLKSONOMIA..., 2013)

Jornalismo baseado em *tags*¹¹: a fase da Web Semântica¹²

“A Web Semântica não é uma Web separada, mas uma extensão da atual. Nela a informação é dada com um significado bem definido, permitindo melhor interação entre os computadores e as pessoas” (BERNERS-LEE; LASSILA; HENDLER, 2001 *apud* ALVARENGA; SOUZA, 2004, p. 214). A Web Semântica é a organização e o uso de maneira mais inteligente de todo o conhecimento já disponível nessa plataforma. As informações são compartilhadas na rede digital e uma possível potencialização de recursos pode reduzir o tempo gasto pelo usuário em buscas frustradas.

Somente o uso de tecnologias Web Semântica e a participação ampla de usuários (como na Web 2.0) levará ao resultado evolutivo, com novas oportunidades de negócio para a comunicação mediada por computador. Isso significa dizer que as características da Web 2.0, como ubiquidade, interconectividade, não linearidade, hibridização, interatividade, colaboratividade, hipercomplexidade e imprevisibilidade, levantadas por Cruz *et al.* (2009) estão englobadas e potencializadas. Bernes-Lee, Lassila e Hendler (2001, sem paginação) descrevem a Web Semântica como “uma nova forma de conteúdo que [...] desencadeará uma revolução de novas possibilidades.” O uso do metadados¹³ é a aposta para aprimorar a Web; eles possibilitam a classificação do conteúdo e tornam as buscas mais eficazes. Alvarenga e Souza (2004, p. 133) explicam o termo Web Semântica afirmando que a expressão só se justifica se observarmos as aumentadas possibilidades que o uso de metadados traz:

Embora ‘semântica’ signifique ‘estudo do sentido das palavras’, Guiraud (1975) reconhece três ordens principais de problemas semânticos: 1) a ordem dos problemas psicológicos, que relaciona os estados fisiológicos e psíquicos dos interlocutores nos processos de comunicação de signos; 2) a ordem dos problemas lógicos, que estabelece as relações dos signos com a realidade no processo de significação; 3) a ordem dos problemas linguísticos, que estabelece a natureza e as funções dos vários sistemas de signos. [...] O uso da conotação “semântica” para a Web ampliada está ancorado na segunda definição, e se justifica se observarmos as aumentadas possibilidades de associações dos documentos a seus significados por meio dos metadados descritivos.

11 Expressão criada por Moherdau (2010).

12 A expressão Web Semântica foi cunhada pela primeira vez por John Markoff, jornalista do *The New York Times*. (Cf. MARKOFF, 2006)

13 “Meta’ é um prefixo de autorreferência, de forma que 21 ‘metadados’ sejam ‘dados sobre dados’. [...] Em documentos na *Web* têm a função de especificar características dos dados que descrevem a forma com que serão utilizados, exibidos, ou mesmo seu significado em um contexto.” (ALVARENGA; SOUZA, 2004, p. 134)

Esse “tratamento de dados” está diretamente ligado às *tags*. As palavras-chave são a representação da metalinguagem *XML* (*eXtra Markup Language*), uma ampliação da linguagem HTML (utilizada para incluir hipertextos na Web)¹⁴. A nova fase da Web engloba a característica de criação de redes e comunidades, por isso Moherdau (2010) afirma que a noção de *collaborative tagging*, com a qual os leitores podem incluir metadados sob forma de palavras-chave, ajuda na publicação de informações categorizadas, um sinal da organização proposta pela Web Semântica.

Se as *tags* são, literalmente, a chave para a que a Web deixe de ser um mar de documentos para se tornar um mar de dados, é possível aplicar o mesmo raciocínio à composição de notícias. Nesse contexto, Moherdau (2010, p. 222) coloca um grande desafio “pensar o jornalismo a partir de uma estética do banco de dados, baseada em *tags* e remixada em nuvens de comunicação”. Uma tarefa que foi inserida na realidade de jornalista nessa etapa é o gerenciamento de *tags* e a análise de audiência em tempo real. É papel do produtor de conteúdo pensar em termos certos que devem ser escolhidos no texto online para potencializar a captura do leitor.

Ascensão de ferramentas da Web Semântica

A Web Semântica tem exercido papel relevante no estabelecimento de padrões tecnológicos para a recuperação da informação. Bernes Lee comanda o projeto World Wide Web Consortium (W3C)¹⁵, que pretende alcançar elevado nível dos resultados de buscas na rede por meio do desenvolvimento de regras semânticas visando à comunicação entre homem-máquina, de forma que, mesmo sem deter maiores conhecimentos acerca de estratégias de busca, qualquer usuário seja capaz de recuperar a informação de forma mais precisa. Isso porque tal tecnologia pretende permitir que a máquina “compreenda” a necessidade de informação de quem a busca (CUNHA, 2006).

Alguns trabalhos que já são desenvolvidos chegam muito perto da previsão feita pela equipe W3C no início do projeto, porque usam essencialmente padrões tecnológicos e semânticos para a recuperação e a indexação da informação. Todos esses sites jogam com as *tags*, jogo que pode ser controlado por outras ferramentas, que serão descritas a seguir. São instrumentos que o Google disponibiliza para que produtores de conteúdo possam medir o valor de suas informações, a origem de tráfego na Web e, principalmente, saber se as *tags* escolhidas são “competentes”.

14 Para saber mais sobre HTML e XML, cf. XHTML2 Working Group Home Page. Disponível em: <<http://www.w3.org/MarkUp/>>. Acesso em: 1º abr. 2013.

15 Cf. WORLD Wide Web Consortium (W3C). Disponível em: <<http://www.w3.org/Consortium/>>. Acesso em: 1º abr. 2013.

Google Analytics

O Google Analytics¹⁶ é uma ferramenta usada para medir audiência na Web. É necessário cadastrar o site no sistema e definir usuários que podem visualizar as informações disponibilizadas. A medição direta de acessos é feita por meio da contagem de vezes que as páginas dos sites são carregadas pelos leitores. Coloca-se um código em todas as páginas do site e, quando alguém acessa a página, o código é lido pelo programa, que fica “anotando” a quantidade de leitores, o tempo que eles gastam na página, de onde eles “vieram” (origem de tráfego). Há outras ferramentas parecidas que fazem a Web Analytics, como o Omniture¹⁷.

Para o jornalismo online, o Analytics tornou-se essencial na rotina dos repórteres que acompanham em tempo real as matérias mais escolhidas pelos leitores, podendo controlar quais são as notícias preferidas, quais devem permanecer em destaques nas capas dos portais e os que assuntos rendem continuidade. Pela URL (endereço da página) da matéria, a ferramenta do Google faz um ranking de notícias quase em tempo real.

O acompanhamento é essencialmente uma função do repórter e se torna também parâmetro de medição de produtividade para os editores. O monitoramento em tempo real é usado de minuto em minuto por jornalistas na redação, por trazer essa noção instantânea. É possível também fazer levantamentos de audiência mensal, semestral ou de qualquer período determinado, porém esses dados não ajudam tanto na produção diária. Pode-se, também, analisar dados gerais ou divididos por editoriais.

Google Trends

O Google Trends¹⁸ é uma ferramenta que aponta o volume de busca de uma palavra-chave no Google. Com esse sistema, é possível ver padrões de busca ao longo do tempo. Digitando uma *tag* ou expressão, o programa traça um gráfico sobre o comportamento de busca daquela palavra desde 2004 até o dia da solicitação, sendo o eixo horizontal a representação do tempo e o vertical, a frequência que o termo é procurado globalmente. É possível saber em quais localidades a palavra é mais “googlada” ou virou tendência, em quais períodos e as combinações que geralmente os internautas usam para buscar a palavra.

Existem outras dezenas de ferramentas que usam a *tag* e a lógica da busca como principal estratégia de captura. Os exemplos são úteis à publicidade como o Google AdWords¹⁹, e para o jornalismo, como o

16 Cf. GOOGLE Analytics. Disponível em: <<http://www.google.com/analytics/http://www.w3.org/MarkUp/>>. Acesso em: 1º abr. 2013.

17 Cf. OMNITURE. Disponível em: <<http://www.omniture.comhttp://www.w3.org/MarkUp/>>. Acesso em: 1º abr. 2013.

18 Cf. GOOGLE Trends. Disponível em: <<http://www.google.com/trends/>>. Acesso em: 30 mar. 2013.

19 Cf. GOOGLE AdWords. Disponível em: <<https://adwords.google.com/>>. Acesso em: 30 mar. 2013.

Google News²⁰. Não é possível cercar neste estudo todas as possibilidades; o mais importante é pensar nos efeitos do uso desses instrumentos.

O próximo passo é entender a engenharia que está por trás disso, que faz um site ser escolhido na rota do leitor quando ele resolve usar uma ferramenta de busca como Google, Bing, Avg, Conduit, Babylon, dentre outros.

Influência das ferramentas de busca na Web: o que é SEO?

De acordo com dados do Instituto Verificador de Circulação (IVC) (2011-2012), entidade sem fins lucrativos que certifica as métricas de desempenho de veículos impressos e digitais, a origem de acesso em sites no Brasil pode ser dividida em três categorias: buscadores, direto e redes sociais. A primeira categoria detém 40% do tráfego da rede, a segunda 54% e a terceira, 6%. No tráfego desses buscadores, a participação do Google é 94%, seguido pelo Bing (2%) e outras ferramentas da mesma categoria (4%). Outro dado importante é que as pessoas se prendem a um grupo específico de palavras-chave na hora das buscas orgânicas²¹. O IVC identificou 100 expressões mais usadas de cada site analisado no estudo e traçou um “top 100” com essas expressões. Como resultado, constatou-se que quase metade do tráfego gerado pelos buscadores veio dessa *tags* específicas.

Isso significa que os buscadores têm grande relevância quando um leitor quer encontrar um site, mesmo que a categoria não domine o *ranking* de origem. Significa, também, que as *tags* são verdadeiras “atratoras” de internautas, portanto, os produtores que souberem usar bem essa inteligência das palavras-chave estarão em vantagem. Os portais de notícia estão fazendo de tudo para serem encontrados na Web. Eles querem estar na rota do leitor, e essa tentativa de aparecer no topo dos sites de busca é resultado de estratégias de Search Engine Optimization (SEO), traduzido para ao português como “otimização de sites”. Os mecanismos de busca usam um algoritmo – embasado em um cálculo matemático – que interpreta a relevância de uma página da Web. As empresas de comunicação não pensam diretamente nesse algoritmo, mas elas querem entender o comportamento do leitor para manipular o algoritmo. Muitas delas, já estão ensinando SEO para os jornalistas nas redações.

Segundo Formaggio (2008), os passos que um site de notícias deve seguir na elaboração de um plano para que seja encontrado em mecanismos

20 Cf. GOOGLE News. Disponível em: <<https://news.google.com/>>. Acesso em: 30 mar. 2013.

21 Uma busca orgânica é o processo que permite aos usuários da World Wide Web realizar pesquisas na rede por meio das listagens dos motores de busca, ao contrário do que ocorre com listagens de resultados onde pode constar publicidade paga e anúncios (*pay per click*) exibidos entre os resultados de procura. Listas de resultados de busca orgânicas são baseadas na relevância de uma palavra-chave em uma página de um Website. (Cf. BÚSCA..., 2015)

de busca são: 1) identificar e elaborar as *tags* importantes para o site, 2) identificar mudanças ou adaptações na página são necessários para que o site seja encontrado, 3) identificar as páginas de entrada desejadas para essas *tags*, 4) saber qual o posicionamento dos concorrentes por aquelas *tags* importantes para seu site. Muitos desses aspectos dizem respeito ao trabalho do desenvolvedor do site, e não ao jornalista, mas o repórter pode, sim, ajudar e aumentar a relevância do site escolhendo títulos assertivos, inserindo *tags* certas em suas matérias ou relacionando conteúdos de forma mais contextualizada possível. O exemplo da cobertura do Incêndio em Santa Maria será a prova dessa função do repórter.

Caso Incêndio em Santa Maria

No dia 27 de janeiro de 2013 o Brasil assistiu a uma das maiores tragédias de todos os tempos. Mais de 240 jovens morreram no incêndio da Boate Kiss, na cidade de Santa Maria, no Rio Grande do Sul. Era um domingo, e todas as atenções da imprensa nacional, assim como dos brasileiros, voltaram-se para o fato. Os jovens, na sua maioria, universitários, participavam de uma festa na casa de shows, quando um integrante da banda – que comanda a noite – usou pirotecnia na apresentação e acabou provocando o incêndio.

A notícia, provavelmente, tornou-se o topo da audiência nos sites de notícias, e um dos fatores é a própria essência jornalística que atribui valor ao fato – o critério de noticialidade (FORMAGGIO, 2008, p. 3). É um caso que englobou os seguintes fatores: 1) interesse social – porque suscitou questões de segurança em casas noturnas que se aplicam a qualquer cidade; 2) imprevisibilidade – surpreendeu a população brasileira; 3) significância e singularidade – foi um fato intenso, com centenas de envolvidos que sofreram consequências, além de ser inédito; 4) atualidade – naquele domingo o que havia de recente nos noticiários eram as informações de cada momento sobre a tragédia; 5) continuidade – as notícias sobre o caso perpetuaram naquele domingo, durante dias, semanas e meses; 6) emoção – o fato foi tratado como imagem da comoção nacional porque sensibilizou a população brasileira; 7) proximidade afetiva e geográfica – familiares e amigos das vítimas se tornaram leitores potenciais pelo interesse em informações; 8) negatividade – no senso comum é tratado como interesse pela tragédia do outro; esse desvio que as pessoas têm para notícias trágicas é psicanaliticamente um sistema emocional de autodefesa que dá uma sensação de alívio ou tensão ao saber que outra pessoa passou pela situação violenta.

Além dos fatores tradicionais do jornalismo, as ferramentas computacionais foram essenciais para os sites noticiosos. As *tags* e as ferramentas de busca mudaram o cenário da cobertura. Um exemplo é o que ocorreu com os jornalistas do pelo site do Estado de Minas (em.com.br), portal focado no noticiário local em Minas Gerais, naquela manhã de domingo. Veja o relato do jornalista Emerson Campos, que trabalhou na cobertura:

A gente já tava com uma audiência que era bem atípica pro dia de domingo porque o fato em si pedia, gerava essa audiência grande então a gente já tinha notado que obviamente a audiência tinha subido muito, só que a partir de certo momento a gente viu que ela se multiplicou quatro, cinco, seis, sete vezes foi aumentando e a gente ficou meio sem entender. Quando a gente entrou nessa notícia em si que tava dando mais audiência do que todas as outras e não estava com destaque tão grande na capa quanto as outras, a gente foi ver o que tinha de diferente nela e a gente percebeu que era a *tag* no final, as palavras-chave de Santa Maria e a gente até deu uma olhada nos outros sites e ninguém tava usando, tava todo mundo puxando como tragédia sul, boate, incêndio, mas não usava Santa Maria. A gente pegou e usou o mesmo artifício para colocar em outros conteúdos que estavam no ar a mesma *tag*. A partir do momento que a gente colocou essa mesma *tag* nos outros conteúdos, os outros conteúdos também começaram a responder e audiência a subir. Não subiu tanto como essa primeira acho que foi uma coisa inicial, veio antes das outras ela teve/gerou mais acesso no Google do que as demais, mas as outras também responderam em algum nível e começaram a gerar acesso pelo Google e não mais pela capa do nosso portal. (CAMPOS, 2013).

O conteúdo citado pelo jornalista e que fez disparar os acessos do site no dia 27 foi a galeria de fotos intitulada “Incêndio em Santa Maria”. Conforme dados do Google Analytics²², naquele domingo, 93,19% do tráfego na página da galeria teve origem em ferramentas de busca orgânica, ficando o restante para o tráfego direto (pessoa que clicou no *link* da galeria em uma matéria ou em outro site que havia usado a galeria), e ao chamado tráfego de referência²³ (pessoas que chegaram até a galeria pelas capas do Portal Uai, em.com.br, Google News, estaminas.com.br ou Facebook). De todo esse tráfego, 98,19% veio do buscador Google. As combinações procuradas nos buscadores que renderam maior audiência à galeria foram “incêndio em santa maria” (18,81%), “fotos do incêndio em santa maria” (12,92%) e “fotos incêndio santa maria” (5,42%).

22 A autora teve acesso aos dados porque era repórter do em.com.br à época do incêndio e da pesquisa.

23 Esses sites do tráfego de referência são definidos pelo proprietário do site e passam a ser monitorados como origens importantes de “porta de entrada” dos leitores.

A diferença entre as combinações de *tag* parecem sutis, podem ser por apenas uma preposição, mas mudam o cenário da audiência conforme relata o repórter:

A galeria que começou a dar muito acesso, eram fotos iniciais, o conteúdo em si não justificava tanto a quantidade de acesso. A gente sabia que não era por causa destaque na capa, porque não tinha uma foto tão boa ainda para chamar acesso pela capa e a gente foi notar que era mais a semântica da coisa mesmo, de ser a palavra-chave que estava buscando acesso e não o conteúdo em si. (CAMPOS, 2013)

Para se ter uma ideia da importância desse exemplo do uso de *tag*, o número absoluto de acessos dessa galeria de fotos a colocou em primeiro lugar como a mais clicada de todos os tempos desde o surgimento do portal em.com.br, em setembro de 2010. A audiência, medida desde o dia da tragédia até dois meses depois do fato (27 de março), é o dobro da galeria, que vem em segundo lugar – fotos de um grave acidente na Avenida Nossa Senhora do Carmo, em Belo Horizonte, que está no ar desde 6 de junho de 2012. Nem mesmo o tempo de exposição online, o fator regional do site, a proximidade e tantos outros critérios de noticiabilidade venceram a competência da otimização mecânica.

O uso de *tags* específica alterou o processo de produção dos repórteres – que passaram a incluir a expressão em todo o conteúdo sobre a tragédia – e capturou leitores automaticamente. Possivelmente, antes da tragédia, a *tag* “Santa Maria” tinha outros valores semânticos quando procurada em buscadores na Web. Agora não é mais possível fazer esse teste, porque a palavra-chave assumiu o significado atrelado ao incêndio, mas é provável que antes os resultados remetessem à santa – mãe de Jesus – ou a alguma cidade que não fosse aquela do Rio Grande do Sul, ou alguma música, avenida, peça teatral, igreja, algum bairro, enfim, uma centena de significados que a expressão pode lembrar. No Google Trends, a *tag* alcançou o topo máximo de buscas em janeiro de 2013 e ganhou uma combinação improvável antes do fato: “tragédia santa maria”. Talvez o grande erro dos outros portais de notícia no processo de *tagging* de seus conteúdos pode ter sido o uso de “boate” ou “Kiss”, que são palavras com uma infinidade semântica bem maior que Santa Maria. O em.com.br teve mais assertividade usando “incêndio em santa maria”.

Conclusão

A tecnologia, aplicada aos processos comunicativos na Web, chega a um ponto hipercomplexo. As ferramentas da Web Semântica nos ajudam a entender o que se passa na cabeça do leitor, a atraí-lo na rota

hipertextual, tentando adiantar a lógica de pensamento dele quando navega pelo ambiente digital. Essas tecnologias trouxeram o potencial, cuja origem, nada mais nada menos, está no pensamento humano. Para Lévy (2004), as ações dos jornalistas e comunicadores farão com que o interpretante entenda as mensagens de várias formas, pois na comunicação a informação se precisa por meio do contexto e do sentido. Segundo o autor, as palavras, sons, sinais e imagens acabam criando redes de significação na mente do leitor. Dar sentido a texto é o mesmo que ligá-lo, conectá-lo a outros textos, portanto, é o mesmo que construir um hipertexto. Nessa teia de significações, as *tags* funcionam como nós “atratores”, conforme vimos no caso *Incêndio em Santa Maria*.

A informação ganhou *status* de insumo básico para a construção do conhecimento e, ainda, para tomada de decisão. A Web Semântica está fornecendo estruturas e dando significado ao conteúdo das páginas da Web, criando um ambiente no qual agentes de *softwares* e leitores podem trabalhar de forma cooperativa. Por fim, vale refletir sobre o caso específico do jornalismo, em que o repórter está sujeito à mistura de sua subjetividade aos instrumentos computacionais. O profissional vai precisar agregar gerenciamento de *tags* na rotina de trabalho.

Journalism and audience on the Web: the use of computer tools to attract readers

Abstract

News audience measurement in the digital environment suffers the consequences from change in Web use as content producers begin to deal with not necessarily journalistic tools to lure the reader into hypermedia environments. These instruments, different from the criteria of newsworthiness, are helping journalists to “earn” more reading in online materials. The rise of computational tools on the Semantic Web – such as Google Analytics and Google Trends – besides the influence of search engines on the Web, is part of that context. In this web of meanings, tags work like “attractors”, as this study shows in the “Fire in Santa Maria” Case. The Semantic Web is providing structures and giving meaning to the content of Web pages, creating an environment in which software agents and readers can work cooperatively. These technologies are helping to understand what goes on in the reader’s mind and draw him into the hypertextual route because they brought all the potential that originates nothing less than in human thought.

Key-words: Journalism, Semantic Web, tags, Google, hypertext.

Referências

ALVARENGA, Lídia; SOUZA, Renato Rocha. A web semântica e suas contribuições para a ciência da informação. *Ciência da Informação*, Brasília, v. 33, n. 1, p. 132-141, 2004. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1590/S0100-19652004000100016>>. Acesso em: 20 mar. 2013.

BERNERS-LEE, Tim *et al.* The semantic Eeb. *Scientific American*, Canadá, v. 284, n. 5, p. 28-37, 2001.

BORGES, Rosane da Silva. Espaço e design do jornalismo impresso: confluências com o jornalismo digital na Web 3.0. In: CONGRESSO INTERNACIONAL COMUNICACIÓN 3.0, 2., Salamanca, 2010 (Libro nuevos medios, nueva comunicación). Disponível em: <<http://campus.usal.es/~comunicacion3punto0/comunicaciones/089.pdf>>. Acesso em: 7 jun. 2013.

BUSCA orgânica. In: WIKIPEDIA: a enciclopédia livre. 2015. Disponível em <http://pt.wikipedia.org/wiki/Busca_org%C3%A2nica> Acesso em: 30 mar. 2013.

CAMPOS, Emerson. *Cobertura do incêndio em Santa Maria*. Belo Horizonte, 12 ago. 2013. Entrevista concedida a Luana Teixeira de Souza Cruz. 1 arquivo .mp3 (7 min.).

COMSCORE. *Brazil digital future in focus*. São Paulo, 2013. Disponível em: <<http://www.comscore.com/por/Imprensa-e-eventos/Apresentacoes-e-documentos/2013/2013-Brazil-Digital-Future-in-Focus>>. Acesso em: 7 jun. 2013.

CRUZ, Luana *et al.* *Discussão dos modelos teóricos de comunicação em rede e suas aplicações práticas em produtos para hiperídia*: um estudo de caso do iGoogle. 2009. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/gomes-peixoto-cruz-pires-ferreira-discussao-dos-modelos-teoricos.pdf>>. Acesso em: 3 mar. 2013.

CRUZ, Luana Teixeira de Souza. *Rota hipertextual baseada em tags*: discussão de processos de produção e leitura como sistemas complexos no contexto da Web Semântica. 2014. 126 f. Dissertação (Mestrado em Estudos de Linguagens) – Programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu* em Estudos de Linguagens (Posling), Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais (Cefet-MG). Belo Horizonte, 2014. Disponível em: <www.academia.edu/.../Rota_hipertextual_baseada_em_tags_Discussão_de_processos_...>. Acesso em: 7 jun. 2013.

CUNHA, Jacqueline de Araújo. *Web semântica: o estado da arte*. 2006. 74 f. Monografia (Graduação em Biblioteconomia) – Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2006. Disponível em: <https://monografias.ufrn.br/jspui/bitstream/1/86/1/JacquelineAC_Monografia.pdf>. Acesso em: 7 jun. 2013.

DELEUZE, Gilles; GUATTARI, Félix. Introdução: rizoma. In: _____; _____. *Mil platôs: capitalismo e esquizofrenia*. São Paulo: Editora 34, 1995. v. 1, p. 10-36. Disponível em: <www.escolanomade.org/wp-content/downloads/deleuze-guattari-mil-platos-vol1.pdf>. Acesso em: 3 mar. 2013.

FERRARI, Poliana. *Jornalismo digital*. São Paulo: Contexto, 2004.

FOLKSONOMIA. In: WIKIPEDIA: a enciclopédia livre. 2013. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Folksonomia>>. Acesso em: 20 mar. 2013.

FORMAGGIO, Erick Beltrami. *SEO: otimização de sites: aplicando técnicas de otimização de sites com uma abordagem prática*. Rio de Janeiro: Brasport, 2008.

FRANÇA, Vera R. Do telégrafo à rede: o trabalho dos modelos e a apreensão da comunicação. In: PRADO, José L. (Org.). *Crítica das práticas midiáticas: da sociedade de massa às Ciberculturas*. São Paulo: Hacker, 2002. p. 57-76.

GOOGLE AdWords. Disponível em: <<https://adwords.google.com/>>. Acesso em: 30 mar. 2013.

GOOGLE Analytics. Disponível em: <<http://www.google.com/analytics/http://www.w3.org/MarkUp/>>. Acesso em: 1º abr. 2013.

GOOGLE News. Disponível em: <<https://news.google.com/>>. Acesso em: 30 mar. 2013.

GOOGLE Trends. Disponível em: <<http://www.google.com/trends>>. Acesso em: 30 mar. 2013.

GUIRAUD, Pierre. *A semântica*. 2. ed. Rio de Janeiro : Difel, 1975.

INSTITUTO VERIFICADOR DE CIRCULAÇÃO (IVC). *Estudo sobre audiência de websites*: Base IVC: jan. 2011/dez. 2012. Disponível em: <http://www.ivcbrasil.org.br/conteudos/pesquisas_estudos/AudienciaWeb2012.pdf/>. Acesso em: 30 mar. 2013.

KELLY, Kevin. The new socialism: global collectivist society is coming online. *Revista Wired*, 2009. Disponível em: <http://www.wired.com/culture/culturereviews/magazine/17-06/nep_newsocialism?currentPage=all>. Acesso em: 19 mar. 2013.

LANDOW, George P. *Hypertext 3.0: critical theory and new media in an era of globalization*. Baltimore: Parallax, 1997.

LÉVY, Pierre. *As tecnologias da inteligência: o futuro do pensamento na era da informática*. Rio de Janeiro, Editora 34, 2004.

LÉVY, Pierre. Pela ciberdemocracia. In: MORAES, Denis de (Org.). *Por uma outra comunicação: mídia mundialização cultural e poder*. Rio de Janeiro: Record, 2003. p. 367-384.

MANOVICH, Lev. *Software takes command*. 2008. Disponível em <<http://www.maximsurin.info/wp-content/uploads/pdf/software-takes-command.pdf>>. Acesso em: 7 jun. 2013.

MARKOFF, John. Entrepreneurs see a web guided by common sense. *New York Times*, New York, v. 12, 2006. Disponível em: <http://www.nytimes.com/2006/11/12/business/12web.html?ei=&c_r=0>. Acesso em: 7 jun. 2013.

MIELNICZUK, Luciana. Características e implicações do jornalismo na Web. In: CONGRESSO DA ASSOCIAÇÃO PORTUGUESA DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO (SOPCOM), 2., Lisboa. 2001. *Anais...*, Lisboa: Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação, 2001. Disponível em: <http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2001_mielniczuk_caracteristicasimplicacoes.pdf>. Acesso em: 7 jun. 2013.

MOHERDAUI, Luciana. Jornalismo baseado em tags. In: RIBEIRO, Ana Elisa et al. (Org.). *Leitura e escrita em movimento*. São Paulo: Peirópolis, 2010. p. 214-228.

MORIN, Edgar. *Introdução a pensamento complexo*. Lisboa: Instituto Piaget, 2003.

OMNITURE. Disponível em: <<http://www.omniture.comhttp://www.w3.org/MarkUp/>>. Acesso em: 1º abr. 2013.

O'REILLY, Tim. *O que é Web 2.0?* 2005. Disponível em: <<http://pressdelete.files.wordpress.com/2006/12/o-que-e-Web-20.pdf>>. Acesso em: 15 mar. 2013.

O'REILLY, Tim. *Web 2.0: compact definition: trying again*. 2006. Disponível em: <<http://radar.oreilly.com/2006/12/Web-20-compact-definition-tryi.html>>. Acesso em: 15 mar. 2013.

PORTAL. In: WIKIPEDIA: a enciclopédia livre. 2013. Disponível em: <[http://pt.wikipedia.org/wiki/Portal_\(Web\)](http://pt.wikipedia.org/wiki/Portal_(Web))>. Acesso em: 20 mar. 2013

PRIMO, Alex. *Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição*. Porto Alegre: Sulina, 2007.

PRIMO, Alex. Quão interativo é o hipertexto? Da interface potencial à escrita coletiva. *Fronteiras: estudos midiáticos*, São Leopoldo, v. 5, n. 2, p. 125-142, 2003.

RECUERO, Raquel. *Redes sociais na Web*. Porto Alegre: Sulina. 2009.

RIBEIRO, Ana Elisa et al. *Folheando de mentira: leituras de jornais impressos na web*. Contemporanea: revista de comunicação e cultura, Salvador, v. 7, n. 1, p. 1-32, 2009.

RUÓTOLO, A. C. Audiência e recepção: perspectivas. *Comunicação & Sociedade*, São Bernardo do Campo, n. 30, p.159-170, 1998.

SODRÉ, Muniz. O que é mesmo uma notícia? In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO (COM-PÓS), 14., 2005, Niterói. *Anais...*, Niterói, RJ: Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 2005.

THEODOR Nelson. In: WIKIPEDIA: a enciclopédia livre. 2013. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Theodor_Nelson>. Acesso: 7 jun. 2016.

WORLD Wide Web Consortium (W3C). Disponível em: <<http://www.w3.org/Consortium/>>. Acesso em: 1º abr. 2013.

XHTML2 Working Group Home Page. Disponível em: <<http://www.w3.org/MarkUp/>>. Acesso em: 1º abr. 2013.

Enviado em 30 de novembro de 2015.

Aceito em 25 de abril de 2016.

Sites investigativos e o conceito de independência: instituição jornalística em favor da democracia

Tatiana Maria Silva Galvão*

Resumo

O propósito com este artigo é apresentar um conjunto de iniciativas jornalísticas online que se classifica como investigativo e independente, de modo a pensar como ele pode renovar a prática profissional e atuar em prol do avanço democrático. Do mesmo modo, mediante as experiências observadas, no estudo aborda-se o conceito de independência no jornalismo, refletindo como tal valor pode ser sinônimo de credibilidade em modelos de negócios comerciais ou não comerciais. Emergentes, com apenas um exemplo compatível no Brasil e outros pontuais espalhados pela América Latina e pelo mundo, acredita-se que tais iniciativas são centrais na renovação do jornalismo, especialmente para ampliar a pluralidade informativa para além dos veículos tradicionais e estimular a democratização da comunicação partindo da internet.

Palavras-chave: Instituição jornalística. Democracia. Internet.

* Doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Culturas Contemporâneas (Póscom) da UFBA.
E-mail: tatianamaria.dourado@gmail.com.

Introdução

As novas mídias possibilitam iniciativas jornalísticas diversificadas, mesmo estando elas em um único ambiente – a internet. Um cidadão interessado em comunicação *online* tem à disposição opções informativas de variados modos de leitura, que vão desde o conteúdo multiplataforma dos veículos tradicionais a sites especializados, revistas em formatos digitais com potencial multimídia, redes sociais específicas para cobertura de acontecimentos ou mesmo aplicativos para personalização da informação, dentre outras múltiplas possibilidades. Quase todas, no entanto, têm preocupações de natureza sociotécnica, encarando o desafio de oferecer ao leitor formas de consumo de notícia distintas de suportes como o impresso, o rádio ou a televisão, investindo em conteúdo multimídia – com vídeos, galerias de fotos e infográficos –, navegabilidade baseada na taticidade de aparelhos como *smartphones* e *tablets*, bem como na interatividade que é própria do meio digital.

Essas iniciativas parecem relevantes para a reflexão sobre a modernização da narrativa jornalística, tema acompanhado por diversos autores que estudam o jornalismo *online*. No entanto, ao contrário do esforço citado, não são muitos os casos de produções surgidas na internet – ou que se aproveitam das ferramentas digitais para ampliar o campo de atuação – que se consolidaram como novos grupos de comunicação, com modelos de negócios próprios, ajudando a renovar a prática profissional de modo sustentável e inovador. Nesse caso, chama atenção um conjunto de *sites* que defende o exercício do jornalismo, pratica a reportagem investigativa e se autoclassifica como independentes – e, parte deles, sem fins lucrativos. Eles estão espalhados pelos quatro continentes em iniciativas pontuais, a maioria tendo como mote a melhoria da democracia mediante a transmissão da informação de interesse público.

Considera-se relevante retratar o objeto proposto com base em estudos que abordam o jornalismo como instituição, o que permite reconhecer as características “universalizáveis” que delimitam o campo, como a “mediação” (GUERRA, 2005). Porém, mais do que isso, é oportuna a tentativa de associar a instituição jornalística ao conceito de democracia, ao pensar a ideia de fontes alternativas de comunicação como pré-requisito do sistema democrático.

Nas sociedades onde há democracia, o jornalismo encontra-se ao seu serviço, podendo provê-la de um conjunto de funções com potencial para contribuir para a sua estabilização e aprofundamento. (FERREIRA, 2011, p. 82)

Dahl (2001, p. 111) argumenta sobre a necessidade de uma sociedade democrática ter fontes informativas plurais e regidas pela imparcialidade político-econômica: “Como a liberdade de expressão, diversos critérios democráticos básicos exigem que fontes de informações alternativas e relativamente independentes estejam disponíveis para as pessoas”. Esse cenário, contudo, será deslocado para o contexto contemporâneo marcado pelo protagonismo do ambiente *online*.

Neste artigo, busca-se o conceito de jornalismo “independente”, distinguindo-o daqueles “sem fins lucrativos” ou “alternativos”. Interpreta-se a imprensa como atividade econômica de caráter capitalista, que, apesar de perseguir o lucro, deve ficar atenta para afastar o caráter comercial da pressão que pode exercer o poder político-econômico, de modo a salvaguardar a natureza da atividade, fundamentada em princípios como objetividade, neutralidade e interesse público.

O potencial democrático da mídia *online*

Associações, organizações e instituições independentes, dentre elas a imprensa, conformam um conceito de sociedade pluralista, relevante para aperfeiçoar o sistema democrático (DAHL, 2001, p. 132). Dahl concebe como necessidade imperativa do referido modelo a participação do cidadão na vida política, principalmente num contexto, que se tornou mais forte no século XX, em que o acesso à informação acontece de forma mais descentralizada com o advento da internet. (DAHL, 2001)

A teoria democrática versa superficialmente sobre a liberdade de imprensa ou de opinião, sem se debruçar com profundidade sobre o papel da mídia diante das instituições sociais e da opinião pública. Ao analisar três correntes – a dos democratas limitados, republicanos e deliberativos –, Miguel (2000, p. 64) constatou o relativo silêncio acerca do tema, o que sinaliza o desinteresse na reflexão sobre a influência dos *medias* na vida cotidiana de sociedades complexas:

Os democratas limitados tendem a considerar a formação das preferências apenas na esfera privada e, assim, esvaziam o aspecto comunicativo da política – aliás, esvaziam a atividade política em si. Entre os autores classificados na corrente republicana, a ênfase à participação política no pequeno grupo faz com que as formas de comunicação mediada sejam deixadas de lado. Os democratas deliberativos, por fim, preocupam-se fortemente com a comunicação, mas apenas no contexto de um ideal normativo, apresentado de forma abstrata. Com isso, a mídia (o canal concreto

e comunicação política nas sociedades contemporâneas) é, mais uma vez, ignorada.

O jornalismo se apresenta como canal discursivo de mediação entre os fatos sociais e os indivíduos interessados. Segundo Guerra (2005, p. 2), como instituição, o campo tem como parâmetro a verdade e a relevância das informações, o que, do contrário, consistiria em “falha grave”. O discurso noticiado tem por consequência a construção de identidades coletivas, de fatos sociais e, mesmo, de imposição de significados, que serão debatidos socialmente com ênfases diversas conforme o poder do veículo de comunicação sobre o fluxo informativo e a capacidade de abranger fatia relevante de audiência. «É também por intermédio do discurso que se veiculam os projetos políticos, visões de futuro capazes de amalgamar uma pluralidade de indivíduos numa vontade coletiva» (MIGUEL, 2000, p. 65). Silva *et al.* (2015, p. 14) apontam que o pluralismo político, a participação social e o sistema democrático são estimulados em locais onde se tem menos influência econômica sobre a mídia: “Países mais democráticos seriam, também, mais propensos a apresentar menor concentração de propriedade de meios de comunicação”.

No ambiente da internet, mesmo com a incontável diversidade de vozes, como instituição, o jornalismo, motivado por interesses públicos ou do público, também funciona como catalisador no papel de emitir informações políticas, econômicas ou sociais e formatadas como notícias, o que garante uma aparente imparcialidade. No entanto, é no ambiente digital que a prática jornalística fica mais suscetível à participação dos indivíduos, com elogios, questionamentos ou críticas, que ganham ecos e contornos dialéticos a depender da proporção do fato noticiado.

Gomes (2005) elenca algumas vantagens nessa relação entre a infraestrutura da internet e a participação política da sociedade civil como produtora e detentora de informação. Dentre elas, as possibilidades de expressão do cidadão, a interação em larga escala, a possibilidade de deliberação *online* e ainda o fato de que

a informação disponível na internet é frequentemente desprovida das coações dos meios industriais de comunicação. [...] o que significa que, em geral, não é distorcida ou alterada para servir a interesses particulares, nem a forças do campo político nem à indústria da informação. (GOMES, 2005, p. 220)

Bragatto e Veiga (2001), que elencam as principais correntes de estudo sobre democracia e internet, dividem-nas em dois grupos de autores.

De um lado estão aqueles que defendem as ferramentas digitais como responsáveis pela conformação de uma nova e revolucionária dinâmica social, dentre os quais estão Levy (1995, 1999), Negroponte (1995), Rheingold (1996) e Rosnay (1997).

Para eles, a internet traz consigo a possibilidade de reorganização social e as novas tecnologias abrem as portas de um novo mundo, no qual o modelo de comunicação de massas é revisto, acentuando a democratização do acesso à informação. (BRAGATTO, 2011, p. 137).

De argumentos antagônicos estão autores como Virilio (2000) e Baudrillard (2005), que criticam a nova possibilidade de estratificação social e de controle da população e apontam as elites como verdadeiras beneficiárias da internet. Isso porque teriam elas mais poderio ferramental, como melhores conexões e suporte técnico, como explicam Bragatto e Veiga (2011, p. 138):

Apontam a possibilidade do meio colaborar para uma maior estratificação da sociedade, para o distanciamento da realidade e para a transposição para o ciberespaço de formas de controle já perpetuadas no mundo em que vivemos.

O jornalismo *online* não comercial e a busca pela independência

O jornalismo *online* sem finalidade lucrativa começou a se desenvolver nos Estados Unidos, motivado pela necessidade de reinvenção durante a crise financeira de 2008, que impactou modelos de negócios de veículos de comunicação de pequeno, médio e grande portes no país. Num cenário econômico instável e caótico, a internet e as tecnologias de informação e comunicação aceleraram a derrocada de jornais tradicionais, principalmente de cidades médias norte-americanas, e fortaleceram iniciativas arrojadas que migraram para o meio digital, tendo como base financiadora a filantropia (BUCCI, 2013) de milionários, fundações, universidades ou mesmo leitores.

Hoje, existe até quem fale em ‘jornalismo pós-industrial’, querendo dizer que a indústria sofre abalos sísmicos um após o outro, mas o jornalismo pode sobreviver a esses abalos e mesmo sobreviver à indústria. Prossegue porque, ao menos até aqui, as pessoas precisam dele, os cidadãos precisam dele e a sociedade precisa dele. (BUCCI, 2013, sem paginação)

Downie e Schudson (2009) abordam essa transformação ascendente como fenômeno positivo no campo jornalístico e que é protagonizado por projetos *online* que exercitam reportagens aprofundadas em torno de assuntos políticos como prestação de contas governamentais. Para os autores, a tendência migratória das iniciativas emergentes para o ambiente *online* – diante dos meios impressos ou de radiodifusão, mais caros – favoreceu a reconstrução daquele jornalismo ameaçado pelas demissões e pelos corte nos custos, de modo a preservar a investigação e a análise dos fatos. Eles apontam ainda, na análise, que a produção e a distribuição de conteúdo são cada vez mais participativas e colaborativas, até mesmo entre os próprios agentes do meio, assim como a iniciativa de compartilhar experiências sobre formas de financiamento viáveis:

A Internet e aqueles que aproveitam o seu potencial têm tornado possível – e muitas vezes de forma rápida – coletar e distribuir notícias mais amplamente em diversos caminhos. Isto está sendo feito não apenas pelos jornais sobreviventes e pela televisão comercial, mas por organização *online* de notícias em forma de *startups*, projetos de reportagens investigativas sem fins lucrativos, estações públicas de radiodifusão, serviços de notícias de agências de universidades, sites de notícias comunitárias com participação do cidadão e blogueiros. Mesmo agências governamentais e grupos de ativistas desempenham papéis. Juntos, eles estão criando não só uma variedade de missões de reportagens investigativas, mas diferentes definições de notícia. (DOWNIE; SCHUDSON, 2009, sem paginação)

A agência norte-americana *ProPublica*, cujo foco são reportagens jornalísticas investigativas de temas de interesse público com “força moral”, como se posiciona, é considerada precursora entre as iniciativas que se dizem independentes e sem fins lucrativos. Anunciada em 2007, a agência começou a funcionar em janeiro de 2008, em Nova Iorque, sob o comando inicial de Paul Steiger, ex-editor chefe do *The Wall Street Journal*, e hoje é coordenada por Stephen Engelberg, ex-editor chefe do *The Oregonian* e ex-editor de investigação do *The New York Times*, e por Richard Tofel, ex-editor assistente do *The Street Journal*. Editorialmente, a *ProPublica* reconhece a diversidade de vozes atual potencializada pelo ambiente digital, mas se coloca como um emissor que prioriza fatos em forma de reportagens investigativas. Eles abriram espaço para a defesa da prática da investigação, que perde espaço nos veículos comerciais de comunicação pelo custo alto, já que demanda profissionais qualificados, tempo longo de apuração e análise de dados e investimento financeiro.

“Given these realities, many news organizations have increasingly come to see investigative journalism as a luxury that can be put aside in tough economic times”.¹

Segundo Dowie e Shudson (2009), a *ProPublica* é a maior iniciativa de jornalismo sem fins lucrativos, com equipe formada por mais de 30 de repórteres investigativos e por editores que contam com o apoio de rede de voluntários para análise de dados, a depender do tamanho do projeto. No entanto, os mesmos autores apontam que, nesse contexto norte-americano, existem grupos menores que atuam com o mesmo propósito de busca pela investigação e independência, como o *New Haven Independent*², de Connecticut, o *The Center for Investigative Reporting*, na Califórnia, ou o *Texas Tribune*, em Austin. “As muitas novas fontes de cobertura jornalística têm se tornado, no espaço de relativamente poucos anos, fatores significativos na reconstrução do jornalismo americano” (DOWIE; SHUDSON, 2009, sem paginação). No Brasil, a Agência Pública, surgida em 2011, é o exemplo que mais se aproxima dos precursores dos Estados Unidos, por ter como bandeiras a reportagem e o jornalismo investigativo e ser pioneira no país como veículo de comunicação sem fins lucrativos.

Bucci (2005, p. 227) defende que a velha busca pela objetividade, tão discutida no jornalismo, deve continuar como paradigma de credibilidade, com “participação crítica e autônoma do cidadão. Qualquer governo verdadeiramente voltado à estruturação da democracia para todos é também beneficiário de uma comunicação jornalística pautada pela objetividade”. O papel de mediação do jornalismo, portanto, depende do esforço pela objetividade, de modo a alcançar a independência editorial. Segundo Bucci (2005, p. 228), o conceito de independência editorial se firmou no âmbito da ética jornalística entre os séculos XIX e XX, fruto do «jornalismo de mercado», e está diretamente relacionado à independência econômica e financeira da empresa jornalística:

Um veículo de comunicação privado é independente editorialmente quando o grupo que o edita é independente financeiramente. Quer dizer, quando não está sujeito a um anunciante em especial, a uma verba privilegiada do governo ou a agente financiador privilegiado.

Num estudo comparado, Albuquerque (1999, p. 25) analisa o modelo de jornalismo independente nos Estados Unidos e no Brasil. Ele parte da hipótese de que, apesar do discurso da imprensa brasileira de

1 “Muitas organizações de notícias, cada vez mais, passaram a ver o jornalismo investigativo como um luxo que pode ser posto de lado em momentos econômicos difíceis”. (PROPÚBLICA..., 2015, sem paginação, tradução nossa)

2 Cf. NEW HAVEN INDEPENDENT. Disponível em: <http://www.newhavenindependent.org//>>. Acesso em: 14 jul. 2015.

isonomia em relação aos preceitos norte-americanos, isso é apenas “gesto formal”, visto que a interpretação que se dá é diferente. Lá, aponta, a ideia da imprensa como “quarto poder” não ocorre no

âmbito do Estado e não se confunde com as prerrogativas dos três poderes constitucionais. O compromisso com a objetividade e a imparcialidade jornalísticas, com a representação dos cidadãos frente ao Estado e com a manutenção do equilíbrio entre os três poderes tendem, no Brasil, a ser interpretados em termos muito menos dogmáticos que nos Estados Unidos (ALBUQUERQUE, p. 25-26, 1999).

No entanto, em contexto geral, Cook (1999, p. 205) problematiza o papel da imprensa no cumprimento de princípios como o da objetividade levando em consideração a influência do poder da instituição jornalística, que ele acredita ter força política no sentido de impor valores à sociedade:

O jornalismo é pelo menos parcialmente independente de suas fontes na produção do conteúdo das notícias. Em consequência, ela pode ser capaz de influenciar quem tem autoridade, quais são os valores da política e quais alocações são feitas. O jornalismo compartilha um destino semelhante com os três poderes constitucionais, sendo parcialmente independente e parcialmente dependente de outras instituições para cumprir sua própria tarefa.

Apesar de citado constantemente, não se encontrou nenhum trabalho que tratasse o jornalismo independente como um conceito elaborado. De forma recorrente, a imprensa está vinculada à autonomia editorial do veículo de comunicação dos poderes econômicos. Também não foram localizadas pesquisas acadêmicas que dessem conta de aferir esse grau de independência da imprensa. Seabra e Santos (2003, sem paginação) defendem que a informação jornalística seja fonte de dados, não um negócio, e questionam: «Se dentro do universo maior da comunicação, o jornalismo está desaparecendo, quem irá substituí-lo? A propaganda? O entretenimento?» Para os autores, o jornalismo aprisionado em interesses difusos, mais político-financeiro do que social,

enfraquece toda estrutura de sociedades democráticas. O jornalismo independente oferece algo único para qualquer cultura – informação confiável, precisa e abrangente de que cidadãos

necessitam para serem livres. (SEABRA; SANTOS, 2003, sem paginação)

Sites jornalísticos independentes e investigativos: uma tendência

Em levantamento exploratório, realizado no primeiro semestre de 2015³, foram detectados 20 exemplos de *sites* que podem ser encaixados como investigativos, independentes e, a maioria, sem fins lucrativos. Os Estados Unidos têm três casos mais conhecidos: o *ProPublica*, o *Public Integrity* e o *Center of Investigative Reporting*. Também foram catalogados, até o momento, cinco exemplos na Europa: o *MediaPart*, da França; o *Organized Crime and Corruption Reporting Project*, que cobre a Europa Oriental, e três do Reino Unido: o *The Bureau of Investigative Journalism*, o *Exaro* e o *New England Center of Investigative Reporting*. Foram detectados dois casos na Ásia: o *Global Investigative Journalism Network*, da Coreia; e o *Investigative News Network*, da Arábia.

Na América Latina, são dez iniciativas consolidadas, sendo que o Brasil aparece com uma, a Agência Pública (*A Pública*). Entre as demais, estão o *Centro de Investigación Periodística (Ciper)* e o *The Clinic*, do Chile; *El Faro*, de El Salvador; *El Puerco Espín*, da Argentina; *IDL-Reporteros*, do Panamá; *La Silla-Vacia*, da Colômbia; *Plaza Pública*, da Guatemala; *Animal Político*, do México; e *Confidencial*, da Nicarágua. Apesar do número significativo já constatado, o levantamento de iniciativas que podem ser englobadas na prática específica aqui narrada continua para além deste trabalho.

Em 2013, todos os dez casos latino-americanos se juntaram em uma rede chamada “Aliados” (2013), com o intuito de fortalecer a cooperação mútua e encontrar formas alternativas de financiamento de projetos editoriais. Na declaração de adesão, assinada em 15 de junho do referido ano, os membros defenderam a qualidade profissional, a transparência de procedimentos, a independência política e a econômica e o rigor factual sobre as realidades da América Latina e do mundo “de modo que não fazem os *medios* tradicionais da região”. (ANIMAL POLÍTICO, 2013)

Além dos projetos de jornalismo que apostam nas reportagens aprofundadas, há outros casos de *sites* que levantam a bandeira da “independência”, porém com caráter mais alternativo, como o Centro de Mídia Independente (CMI), veículo que publica textos de colaboradores voluntários motivados pela posição ideológica “anticapitalista”, como se classificam; ou a Mídia Ninja, coletivo de jovens jornalistas que se

3 A pesquisa é contínua e outros sites estão sendo catalogados. No Brasil, o exemplo consolidado de maior repercussão é a Agência Pública, mas outros coletivos se mostram promissores, como o Repórter de Rua.

opõem politicamente aos *medias* tradicionais. Há, ainda, diversos *blogs* e *sites* voltados para a cobertura de temas políticos. Apesar de relevantes no ambiente digital, essas iniciativas não são alvo da análise direta neste trabalho porque têm características distintas dos *sites* pretendidos, que são mais focados em reportagens – no sentido estrito do gênero jornalístico – do que em notícias *factuais*, notas curtas ou cobertura de eventos. No entanto, eles seriam interessantes em futura pesquisa, que se propõe a discutir mais profundamente o conceito de independência no jornalismo.

A proposta aqui é, justamente, apresentar inicialmente as características principais dos *sites* levantados – que se classificam como de jornalismo independente e investigativo – com o intuito de perceber como eles podem servir de paradigma para um “novo” jornalismo, com aprofundamento de conteúdos em forma de reportagens e pautados pela ótica do interesse público. Nesse primeiro esforço de pesquisa, fez-se um apanhado das iniciativas vigentes na América Latina e se debruçou com mais detalhe em três delas: *A Pública*, do Brasil; o *Ciper*, do Chile; e o *El Faro*, de El Salvador. Dos exemplos, *El Faro* é o veículo mais antigo, com primeira publicação digital datada em 1998, seguida do *Ciper*, de 2007 e, mais recentemente, a brasileira *A Pública*, de 2011.

Para este artigo, quatro categorias foram definidas para o estudo, de modo a auxiliar a percepção sobre o objeto: *autodefinição*, para entender como eles se apresentam como veículo; *objetivos editoriais*, para averiguar por quais princípios jornalísticos se regem; *formas de financiamento*, para checar como tem sido construída a independência sem comprometer o conteúdo editorial; e os *eixos temáticos*, para compreender se o material produzido tem vinculação com a ideia de interesse público. Os dados estão presentes nos *sites* dos veículos em questão.

Ao observar a primeira categoria, *autodefinição*, verifica-se que a classificação “sem fins lucrativos” aparece em dois (*A Pública* e *Ciper*), enquanto o *El Faro* indica ter fins lucrativos e justifica a defesa do modelo de negócio em editorial *online*, apontando que não há “figuras intermediárias entre o privado e o interesse social”. No texto, o editorial aponta o jornalismo como um modelo empresarial comercial e fala sobre a necessidade de eliminar os efeitos negativos com relações comerciais transparentes. Já os dois outros *sites* alegam que optaram pela bandeira de “sem fins lucrativos” com o objetivo de manter a independência. No entanto, assim como em *A Pública* e no *Ciper*, a bandeira da independência também é o principal valor editorial defendido pelo *El Faro*. Nesse caso, *A Pública* afirma que acredita na reportagem e desenvolve jornalis-

mo investigativo independente. O *Ciper* informa que é independente de “partidos e grupos econômicos e religiosos” em suas reportagens investigativas. Do mesmo modo, *El Faro* se posiciona como independente de interesses econômicos, políticos, comerciais ou financeiros.

A análise dos *objetivos editoriais*, segunda categoria, revela discurso comum a todas as três iniciativas em torno de valores democráticos com o acesso à informação. *A Pública* tem como metas fortalecer o direito à informação, qualificar o debate democrático e promover os direitos humanos. O *Ciper* propõe, com a produção jornalística, contribuir para a melhoria da democracia, fomentar políticas públicas de qualidade e pressionar por mais transparência e menos corrupção. O *El Faro* tem como missão editorial a construção de uma sociedade “devidamente informada”, o apoio da igualdade perante a lei e o combate à corrupção e à impunidade.

O tópico seguinte, *formas de financiamento*, merece atenção especial, já que significa os modos de viabilizar e renovar o fôlego da produção jornalística contemporânea. Nesse quesito, todas as três iniciativas têm como um dos principais sustentáculos financeiros as fundações filantrópicas, mesmo o *El Faro*, que se coloca como com fins lucrativos.

Aqui chama atenção também a predisposição dos grupos em facilitar o acesso a informações no próprio *site* sobre os modos de financiamento, o que pode ter relação direta com a defesa da independência. *A Pública* aponta que possui cinco fontes de financiamento, sendo que três são organizações de investimentos filantrópicos (Fundação Ford, Omidyar Network e Open Society Foundations), que apoiam projetos específicos, além dois *crowdfundings*, trazendo listas de quem fez doações para a campanha colaborativa das reportagens. Por sua vez, o *Ciper* tem apoio de um grupo de comunicação chamado Copesa, de instituições filantrópicas internacionais (Fundação Ford, Universidade Diego Portales e la Open Society Foundation) e doações de leitores. O *El Faro* tem três formas de recebimento de recursos financeiros: as entidades filantrópicas internacionais, como a Open Society Foundations, a ICCO e a Fundação Böll, apontada como a principal fonte financeira, além de publicidade e patrocínio, que são os anúncios de diferentes marcas no *site* do veículo, e a comercialização do conteúdo editorial, como livros.

Na última categoria analisam-se os *eixos temáticos* com intuito de identificar a presença de pautas de interesse público com base nos assuntos delimitados editorialmente pelos veículos. Nesse caso, apenas *A Pública* e o *Ciper* indicaram temas específicos. No primeiro, os impactos dos megaeventos esportivos, tortura e violência dos agentes do

Estado, megainvestimentos na Amazônia, crise urbana, empresas e violações de direitos humanos. Da parte do *Ciper*, a proposta é fiscalizar os poderes políticos e econômicos, mediante a análise de documentos, com base em leis chilenas sobre acesso à informação. *El Faro* não delimita campos de atuação, mas informa que trabalha com o compromisso de construir uma sociedade bem informada por meio do combate à corrupção e à impunidade. Para tratar a categoria num viés mais prático, faz-se uma breve análise da última reportagem publicada, em registro feito no dia 31 de julho de 2015, nesses três veículos, com o intuito de verificar como esses *eixos temáticos* são trabalhados pelos grupos.

A Pública, o exemplo brasileiro, destacou a “A arte de ignorar a natureza” (MACIEL, 2015) sobre a conduta de três empresas que elaboram os estudos de impacto ambiental das maiores usinas hidrelétricas do país para acelerar o ritmo das obras. O conteúdo foi publicado no dia 28 de julho de 2015. O texto disponibiliza diversos *links* externos para acesso a: relatório de impacto ambiental, desenvolvido por uma das empresas; dados do cadastro censitário socioeconômico; pesquisa censitária e arqueológica; denúncia do Ministério Público Federal sobre suspeita de cartel de contratos; a lista das 71 empresas cadastradas no Banco de Informações de Geração (BIG) da Agência Nacional de Energia Elétrica (Aneel); uma resolução do Conselho Nacional do Meio Ambiente (Conama); notícia institucional de construtora anunciando parceria; um relatório de consórcio de empresas; dentre outros. Ao todo, são 29 *links* externos, o que incluem ainda tese de doutorado, texto de lei sancionada, notícia veiculada em meios de comunicação e outros. Há, ainda, seis *links* internos, sobre o mesmo tema, para outras reportagens produzidas pela própria *Pública*. Além disso, o conteúdo tem quatro fotos, um mapa onde é possível localizar as hidrelétricas e três gráficos. Há opção de gerar um documento PDF da íntegra do texto. Após três dias da publicação, a reportagem havia registrado 3 mil compartilhamentos, além de um comentário anexo.

No *Ciper*, a reportagem em destaque é “Testimonios acreditan que el Ejército guardó archivos secretos de la dictadura” (SKOKNIC, 2015), que revela, em entrevista com militares, que o Exército escondeu em câmeras subterrâneas arquivos com milhares de documentos microfilmados com informações de operações secretas durante a ditadura do país. O conteúdo foi publicado no dia 30 de julho de 2015. Como no primeiro caso, o texto é longo e com alguns intertítulos, que ajudam a organizar os blocos de subtemas no mesmo assunto. Nesse caso, há apenas um *link*, que é interno, e leva para um especial multimídia produzido

pelo próprio Ciper sobre a morte, supostamente por envenenamento, de Frei Montalva, presidente do Chile de 1964 a 1970. A reportagem usa como estratégia a marcação de palavras em negrito, possivelmente com o intuito de dar maior conforto à leitura e ainda destacar os principais personagens do fato narrado. Além do texto, a reportagem é composta por cinco fotos. Em um dia, dois comentários foram feitos na página. No entanto, não há opção de verificar a quantidade de compartilhamentos realizados.

No *El Faro*, no dia de análise, o destaque era para uma reportagem sobre a greve do transporte público em San Salvador, capital de El Salvador: “Pandillas logran sostener pulso con el gobierno por el transporte público” (ZABLAH; LABRADOR, 2015), a maior paralisação desde a guerra civil no país, acompanhada por uma onda de violência, com sete motoristas assassinados, que forçou o fechamento do comércio e a suspensão das aulas em colégios. O conteúdo foi publicado no dia 29 de julho de 2015. O texto tem tom crítico ao denunciar que organizações criminosas medem poder com o governo. Nesse caso, a reportagem não explora a utilização de *hiperlinks* no próprio texto, apenas como notícias relacionadas, em um box lateral, que elenca outras cinco reportagens. O texto também é dividido por intertítulos e é acompanhado por três fotografias e um vídeo. Dois dias após a publicação, 33 comentários tinham sido registrados na própria página, além de terem sido computados 96 compartilhamentos, entre Twitter e Facebook.

Conclusão

A prática jornalística sobrevive para além da preponderância de um suporte material e, em diferentes contextos, o desejo de informar pode ter razões comerciais e/ou sociais em graus variados, a depender da forma como serve à democracia. Diante disso, pode-se afirmar que, por mais difuso que pareça, é possível trabalhar com a premissa de que o conceito de independência, no jornalismo, pode se adequar a veículos com características comerciais ou não comerciais, públicas ou privadas. Além dessa complexa pluralidade, que se diferencia a cada grupo de comunicação, o estudo sobre o jornalismo independente ainda carece de esforços aprofundados. O valor é defendido pela maioria da imprensa como estratégia da credibilidade e comumente se torna sinônimo de imparcialidade. No entanto, os modos de exercê-lo se deturpam de diferentes maneiras e certamente merecem ser foco de pesquisa.

Mais do que nunca, papel, radiodifusão e *sites* são complementares no processo comunicativo, cada um com a sua especificidade material e

dinâmica de interação. Mesmo nesse contexto de multiplataformas, a internet cada vez mais se torna um ambiente autêntico do debate social. Com isso, as condutas dos veículos jornalísticos, quer audiovisuais, quer impressas ou virtuais, sem pudor, são confrontadas constantemente pelos usuários da web. A depender da amplitude do acontecimento, essa interferência crítica pode manchar a reputação construída pelo veículo ao longo da história. Por isso, afirma-se que o projeto editorial e o modo como ele é exercido – de forma ética, apurada e imparcial, o que pode ser critérios de independência – são mais importantes do que o suporte em que o veículo está.

A crise da imprensa norte-americana, que motivou a criação de iniciativas jornalísticas independentes e investigativas, transmutou o tipo de negócio de mídia, de modo a arregimentar a sociedade para financiamentos filantrópicos de projetos que hoje servem como referências para o campo. Downie e Schudson (2009) sugerem que a sociedade norte-americana sejam responsáveis por apoiar a cobertura jornalística, com o intuito de que sejam preservadas a independência e a credibilidade.

Neste artigo, tomou-se esse contexto como referência, tendo como objeto de discussão os *sites* que defendem um jornalismo independente e investigativo, alguns deles sem fins lucrativos – outros, que não fecham as portas à entrada de verbas advindas de publicidade e propaganda, porém apontam o método como minoritário entre o montante captado para manutenção das atividades do veículo.

Numa tendência recente, a maior parte delas recebe verbas de fundações filantrópicas, principalmente internacionais, para o desenvolvimento de projetos editoriais. No entanto, também lançam campanhas de financiamento coletivo, os chamados *crowdfundings*, em que cada leitor ou cidadão interessado pode contribuir com o valor para viabilizar uma reportagem. Nos três *sites* analisados, percebe-se a preocupação com uma espécie de transparência na relação com o leitor, revelando quais são as suas fontes financiadoras. No entanto, essa tentativa de construir relação confiável com o usuário é aqui considerada limitada, pois não traz detalhes sobre montantes arrecadados – apenas a fonte da arrecadação – ou mais detalhamento sobre como o *status* de “sem fins lucrativos” tem sido trabalhado como modelo não comercial. Desse modo, percebe-se que o veículo que mais se preocupou em “provar” a imparcialidade foi o *El Faro*, que recebe verbas de publicidade e propaganda. Também, nesse caso, não é possível checar facilmente *online* o valor recebido, porém é detalhado em um gráfico simples o percentual cooptado com cada fonte de financiamento.

Investigative sites and the concept of independence: journalistic institution for democracy

Abstract

The purpose with this article is to present a set of online journalistic initiatives that ranks as investigative and independent, to think how it can renew professional practice and act in favor of democratic advancement. Similarly, through observed experiences, the study addresses the concept of independence in journalism, reflecting how this value may be synonymous with credibility in commercial or non-commercial business models. Emerging nations, with just one example compatible in Brazil and other points spread throughout Latin America and the world, believe that such initiatives are central to the renewal of journalism, especially when it comes to expanding the plurality of information beyond traditional vehicles and encouraging the democratization of communication starting with the Internet.

Key-words: *Journalistic institution. Democracy. Internet.*

Referências

AGÊNCIA PÚBLICA. 2011. Disponível em: <apublica.org/>. Acesso em: 31 jul. 2015.

ALBUQUERQUE, Afonso de. Um outro quarto poder: imprensa e compromisso político no Brasil. *Revista Fronteiras: estudos midiáticos*, São Leopoldo, v. 1, n. 1, p. 7-37, dez. 1999. Disponível em: <<http://www.contracampo.uff.br/index.php/revista/article/view/414/201>>. Acesso em: 15 jul. 2015.

ANIMAL POLÍTICO. 2013. Disponível em: <<http://goo.gl/uAlyij>>. 2013. Acesso em: 7 jun. 2015.

BAUDRILLARD, J. Baudrillard on the New Technologies: an interview with Claude Thibaut. Disponível em: <<http://www.uta.edu/english/apt/collab/texts/newtech.html>>. Acesso em: 15 jul. 2015.

BOBBIO, Norberto. *O futuro da democracia*. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

BRAGATTO, R. C.; NICOLÁS, M. A. A internet como objeto de estudo: balanço da literatura e uma agenda de pesquisa. In: SEMINÁRIO NACIONAL SOCIOLOGIA & POLÍTICA, *Revista Compolítica*, Curitiba, v. 1, n. 2, p. 132-163, 2011. Disponível em: <<http://compolitica.org/revista/index.php/revista/article/download/30/24>>. Acesso em: 15 jul. 2015.

BRAGATTO, R. C.; VEIGA, L. Democracia e internet: apontamentos para a sistematização dos estudos na área. *Revista Compolítica*, Salvador, v. 1, n. 2, p. 131-164, set./out. 2011. Disponível em: <<http://compolitica.org/revista/index.php/revista/article/view/30>>. Acesso em: 15 jul. 2015.

BUCCI, Eugenio. O jornalismo como razão de ser das emissoras públicas. *Diplomatique*. 2013. Disponível em: <<http://www.diplomatique.org.br/artigo.php?id=1402>>. Acesso em: 10 de julho de 2015.

BUCCI, Eugenio. O jornalismo de espírito público não pode ser “chapa-branca”. *Revista Comunicação e Educação*, São Paulo, n. 2, p. 227-232, 2005. Disponível em <<http://www.revistas.usp.br/comueduc/article/view/37532>>. Acesso em: 10 de julho de 2015.

CENTRO DE INVESTIGACIÓN E INFORMACIÓN PERIODÍSTICA (CIPER). 2007. Disponível em: <ciperchile.cl/>. Acesso em: 15 de julho de 2015.

COOK, Timothy E. **O jornalismo político**. *Revista Brasileira de Ciência Política* online, Brasília, n. 6, p. 203-247, jul./dez. 2011. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-33522011000200009>. Acesso em: 15 de julho de 2015.

DAHL, Robert. *Sobre a democracia*. Brasília: Ed. UnB, 2001.

DOWNIE, Leonard Jr.; SHUDSON, Michael. New-model journalism needs community support. 2009. Disponível em: <<http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2009/10/18/AR2009101801461.html>>. Acesso em: 10 de julho de 2015.

DOWNIE, Leonard Jr.; SHUDSON, Michael. The reconstruction of american journalism. *Columbia Journalism Review*, New York, sem paginação, nov./dez. 2009. Disponível em <http://www.cjr.org/reconstruction/the_reconstruction_of_american.php>. Acesso em: 10 de julho de 2015.

EL FARO. 1998. Disponível em: <www.elfaro.net/>. Acesso em: 15 de julho de 2015.

FERREIRA, G. Qual o papel do jornalismo nas democracias contemporâneas? Jornalismo público e deliberação política. *Revista Exedra*: número temático: “Comunicação nas Organizações”, Coimbra, p. 79-92, 2011. Disponível em <<http://www.exedrajournal.com/docs/s-CO/04-79-92.pdf>>. Acesso em: 10 de julho de 2015.

GOMES, Wilson. A democracia digital e o problema da participação civil na decisão política. *Revista Fronteiras: estudos midiáticos*, São Leopoldo, v. 7, n. 3, p. 214-222, set./dez. 2005. Disponível em: <revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/6394>. Acesso em: 15 de julho de 2015.

GUERRA, J. L. Instituição e organização jornalística: uma distinção conceitual. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICACAO, 28., 2005, Rio de Janeiro. *Anais...* São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares de Comunicação, 2005. CD-ROM.

LEVY, P. *As tecnologias da inteligência: o futuro do pensamento na era da informática*. São Paulo: Editora 34, 1995.

LEVY, P. *Cibercultura*. São Paulo: Editora 34, 1999.

MACIEL, Alice. A arte de ignorar a natureza. *A Pública*, São Paulo, 28 jul. 2015. Disponível em: <<http://apublica.org/2015/07/a-arte-de-ignorar-a-natureza/>>. Acesso em: 10 de julho de 2015.

MIGUEL, Luis Felipe. Um ponto cego nas teorias da democracia: os meios de comunicação. *Revista Brasileira de Informação Bibliográfica em Ciências Sociais*. Rio de Janeiro, n. 49, p. 51-77, 2000. Disponível em: <<http://www.demod.unb.br/index.php/component/content/article/12-publicacoes-da-equipe/52-luisfepemiguel>>. Acesso em: 15 de julho de 2015.

NEGROPONTE, N. *Vida digital*. São Paulo: Cia. das Letras, 1995.

NEW HAVEN INDEPENDENT. Disponível em: <<http://www.newhavenindependent.org/>>. Acesso em: 14 jul. 2015.

PROPÚBLICA: journalism in the public interest. New York, 2015. Disponível em: <<https://www.propublica.org/>>. Acesso em: 14 jul. 2015.

RHEINGOLD, H. *A comunidade virtual*. Lisboa: Gradiva, 1996.

ROSNAY, J. de. *O homem simbiótico*. Petrópolis: Vozes, 1997.

SEABRA, Geraldo; SANTOS, Luciene. *Princípios do jornalismo independente*. 2013. Disponível em <<https://webinsider.com.br/2013/03/04/principios-de-um-jornalismo-independente/>>. Acesso em: 10 de julho de 2015.

SILVA, Juliano da *et al.* Mais concentração de propriedade de mídia, menos democracia? Testando possibilidades de associação entre variáveis. *Intercom*: RBCC, São Paulo, v.38, n.1, p. 65-84, jan./jun. 2015. Disponível em <<http://www.scielo.br/pdf/interc/v38n1/1809-5844-interc-38-01-0065.pdf>>. Acesso em: 5 de julho de 2017.

SKOKNIC, Francisca. Testimonios acreditan que el ejército guardó archivos secretos de la dictadura Santiago de Chile, 30 jul. 15. Disponível em: <<http://mail.derechos.org/nizkor/chile/doc/quemados1.html>>. Acesso em: 15 de julho de 2015.

THE CENTER FOR INVESTIGATIVE REPORTING. Disponível em: <<http://cironline.org/>>. Acesso em: 14 jul. 2015.

VIRILIO, Paul. *Cibermundo: a política do pior*. Lisboa: Teorema, 2000.

ZABLAH, Nelson Rauda; LABRADOR, Gabriel. Pandillas logran sostener pulso con el gobierno por el transporte público. *El Faro*, El Salvador, 29 jul. 2015. Disponível em: <<http://www.elfaro.net/es/201507/noticias/17232/Pandillas-logran-sostener-pulso-con-el-gobierno-por-el-transporte-p%C3%ABablico.htm>>. Acesso em: 14 de julho de 2015.

Enviado em 6 de janeiro de 2016.

Aceito em 25 de abril de 2016.

A violência e as suas representações no Twitter: o caso da #ChacinaEmBelem¹

Sergio do Espirito Santo Ferreira Junior*

Resumo

Neste artigo, são analisadas a produção e a difusão de representações da violência pelos usuários do Twitter, partindo de mensagens publicadas com a #ChacinaEmBelem. Considera-se que há uma multiplicidade de representações a respeito da violência urbana como fenômeno e ligações com outras representações midiáticas. A #ChacinaEmBelem é elemento constituinte das representações, em torno das quais as interações ocorrem e abrem espaço para a concorrência e tensionamentos entre as mensagens simbólicas sobre o evento. Há uma mobilização emocional caracterizada pelo esvaziamento das informações mais relevantes sobre a chacina e a violência e pela apropriação informal dos fatos, com opiniões se sobrepondo às informações.

Palavras-chave: *Violência. Representações. Twitter. #ChacinaEmBelem.*

¹ Uma versão preliminar deste trabalho foi apresentada na Divisão Temática Multimídia, da Intercom Júnior na XI Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. (Cf. LOUREIRO; FERREIRA JUNIOR; COSTA, 2015)

Introdução

Aproximadamente às 19 horas do dia 4 de novembro de 2014, o cabo da Polícia Militar e ex-membro da Ronda Ostensiva Tática Metropolitana (Rotam), Antônio Marcos da Silva Figueiredo, era assassinado ao chegar à sua residência, no bairro do Guamá, em Belém, capital do Estado do Pará. Ainda na noite de sua morte, o sargento Rossicley Silva, membro da mesma Rotam e presidente da Associação dos Praças do Estado do Pará, postou em seu perfil no Facebook a seguinte mensagem: “Convocação geral! Amigos, o nosso irmãozinho PET (cabo Figueiredo) acabou de ser assassinado no Guamá. Estou indo. Espero contar com o máximo de amigos. Vamos dar a resposta” (FURTADO, 2014). Após a mensagem do sargento, na noite do dia 4 e na madrugada do dia 5, ocorreram nove assassinatos nos bairros periféricos da Terra Firme, Jurunas, Guamá, Marco, Tapanã e Conjunto Sideral. Além das nove pessoas que morreram no dia 5, outra vítima, que havia sido hospitalizada, morreu na manhã do dia 6 (PARÁ, 2015, p. 5-6).

Logo após a chacina, o sargento Rossicley se manifestou dizendo que as mortes aconteceram em razão do confronto de milícias e facções criminosas, que aproveitaram o clima tenso na cidade para acerto de contas. Em virtude dos boatos e do pânico ocasionados na capital, o sargento defendeu-se, ponderando que sua postagem no Facebook foi feita em um momento de tensão, quando ainda estava abalado com a morte do cabo Figueiredo. Portanto, a mensagem postada teria sido “mal interpretada pelos internautas”. De imediato a postagem foi apagada, mas considerando a instantaneidade e acesso dos usuários, vários portais de notícias reproduziram imagens da postagem (*prints*).

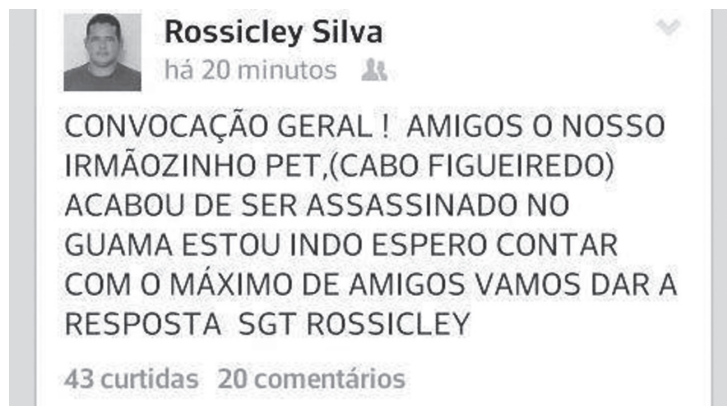


Figura 1 – PrintScreen do post do sargento Rossicley no Facebook.
Fonte: BELCHIOR, 2014.

A proporção e a gravidade dos acontecimentos, cujas consequências resultaram em dez mortes e a suspeita de ligação do policial morto a milícias, levaram a Assembleia Legislativa do Estado do Pará (Alepa) a criar uma Comissão Parlamentar de Inquérito para apurar a ação de milícias e grupos de extermínio no Estado e na região metropolitana de Belém.

De acordo com o relatório resultante das investigações (PARÁ, 2015), o policial morto, cabo Figueiredo, não apenas estava envolvido com milícias, mas era mandante de uma milícia composta por mais três policias militares. Confirmada, também, a existência de cinco grupos de milícias que atuam no Estado do Pará, com um considerável contingente de policiais militares, sendo duas nos municípios de Marabá (Sudeste) e Igarapé-Miri (Baixo Tocantins) e três na região metropolitana de Belém (Distrito de Icoaraci e nos bairros do Guamá e Canudos). (PARÁ, 2015, p. 154-164)

Em abril de 2015, a Promotoria Militar do Estado do Pará indiciou 14 policiais militares por crime de homicídio no caso da chacina dos dias 4 e 5 de novembro de 2014. No relatório, há a confirmação de que os policiais indiciados foram coniventes com dez assassinatos ocorridos depois da morte do cabo Figueiredo (PINTO, 2015). De acordo com a denúncia, os policiais indiciados não prestaram socorro às vítimas e não perseguiram os verdadeiros culpados pela morte do cabo Figueiredo.

Paralela e concomitantemente à chacina dos dias 4 e 5 de novembro, outro fenômeno, de ordem midiática, delineou-se, com particular ocorrência, nas mídias sociais², como Facebook, Twitter e WhatsApp, em descompasso com as mídias tradicionais, que não dispunham de informações sobre a chacina. Nas mídias sociais na internet, circularam informações de toda ordem, vindo supostamente da polícia, dos moradores e dos “bandidos”. Ficção e realidade se misturaram nas postagens.

À circulação de mensagens, com suposta relação a grupos autores das mortes e relatos de moradores das áreas onde as execuções estavam ocorrendo, juntou-se uma série de boatos, na rede, sobre a possível ocorrência de mais mortes em outros bairros. As localidades sitiadas, em virtude das mortes, e as mensagens difundidas sobre a presença dos executores e de outras violências, ampliaram o pânico e o medo a outras regiões da capital.

2 Relativamente à utilização dos termos referentes a essas mídias sociais, levam-se em conta algumas diferenças identificadas por Recuero (2009) entre: as redes sociais na internet, definidas como as relações e as interações estabelecidas nesses ambientes; e os sites de redes sociais, que são os espaços virtuais, com interface, nos quais se estabelecem as redes sociais na internet. Os sites de redes sociais (SRS) são, assim, “sistemas que permitem i) a construção de uma persona através de um perfil ou página pessoal; ii) a interação através de comentários; e iii) a exposição pública da rede social de cada ator” (RECUERO, 2009, p. 102). Para os fins deste trabalho, no entanto, utilizam-se as expressões “mídias sociais” e “redes sociais digitais” com o mesmo significado, a saber, o dos sites de redes sociais.

Os fatos passaram a repercutir para além de sua ocorrência, provocando reações e posturas diversas dos indivíduos nas redes sociais digitais, numa fusão de realidade, indignação, brincadeiras, humor e ironias.

Objetiva-se com este artigo analisar as representações sobre a violência construídas pelos usuários do Twitter sobre a chacina em Belém, ocorrida na noite do dia 4 e na madrugada do dia 5 de novembro de 2014. Como metodologia, foi aplicada a extração de dados de redes sociais digitais, tendo como corpus de análise a *#ChacinaEmBelem*³.

Foram rastreadas as publicações realizadas no período de 10 horas, ou seja, das 22 horas ao meio-dia do dia 5 de novembro de 2014, computando um total de 593 *tweets* publicados. Desses foram selecionadas as 30 postagens com mais *retweets*, nas seguintes categorias de análise: opinião, humor, indignação, informação, ironia, meios (institucionais), medo e outros (sem uma definição clara ou várias juntas). Na análise, não se estabeleceu hierarquização das postagens, mas levou-se em consideração o conteúdo da manifestação.

TABELA 1
Identificação dos *tweets* por categoria

Categorias	Total de <i>retweets</i>
Opinião	449
Humor	191
Indignação	157
Informação	136
Ironia	103
Meios (institucionais)	27
Medo	21
Outros	23
Total:	1107

Fonte: Elaborada pelo pesquisador.

Ruas cruzadas: terror nas mídias sociais e na cidade sitiada

Todas as áreas da sociedade têm sido afetadas com o impacto dos avanços tecnológicos. Transformações que têm reconfigurado a área da comunicação e da informação, seja pelas ambivalências da rede em

3 Cf. *#CHACINAEMBELEM* on Twitter. Disponível em: <<https://twitter.com/hashtag/chacina-embelem>>. Acesso em: 30 jun. 2015.

uma sociedade global que nos oferecem igualmente esperanças e riscos (CEBRIÁN, 1999), seja pela compreensão dos meios de comunicação como ferramentas de compartilhamento de informação e conhecimento ou como extensões do homem por intermédio das mídias (MCLUHAN, 1977), seja, ainda, pela mídia, como expressão da nossa cultura, que passa a funcionar principalmente por meio dos materiais fornecidos e propiciados por essa mesma mídia. (CASTELLS, 2013)

Os estudos de McLuhan (2011a, 2011b) sobre os meios de comunicação permitem trazer à luz essa perspectiva, que consiste em transformações sociais muito mais profundas do que aquelas que os conteúdos transmitidos poderiam causar, além de provocar efeitos e possibilidades diferenciados pelas quantidades de informações que organizam. Para o autor canadense, estávamos nos aproximando da “simulação tecnológica da consciência, onde o processo criativo do conhecimento seria estendido coletiva e corporativamente ao todo da sociedade humana” (MCLUHAN, 2011b, p. 5).

Afirma o autor que a tecnologia do meio, não importa quão extraordinária seja, desaparece por detrás do que flui por meio dele – fatos, entretenimentos, instrução, conversa. O que importa é o conteúdo. “Os efeitos da tecnologia não ocorrem no nível das opiniões ou conceitos”, antes, os meios alteram “os padrões de percepção continuamente e sem qualquer resistência”, escreve McLuhan (2011b, p. 31)

Nessa perspectiva, foram analisados os acontecimentos conhecidos como “chacina em Belém”, ocorridos na capital paraense nos dias 4 à noite e 5 da madrugada de novembro de 2014, conforme descrito acima. Dois eventos, no entanto, delineiam-se: um nas ruas da capital paraense e outro, como consequência do primeiro, nas ruas virtuais.

Concomitantemente e após as mortes, uma avalanche de informações, confusas e sem precisão, começaram a ser difundidas nas mídias sociais, Facebook e Twitter, e em aplicativos móveis de mensagens instantâneas como o WhatsApp. Vários conteúdos como mensagens, fotos, áudios e vídeos eram compartilhados em tempo real, simultaneamente aos eventos, por meio dessas mídias. Realidade e ficção tomaram conta da rede e assustaram a população.

Os áudios postados apresentavam conteúdos diversos, desde supostos policiais militares recomendando à população que ficasse em casa, usuários relatando o terror que estava acontecendo nos bairros e supostos bandidos comemorando a morte do policial Figueiredo (ÁUDIOS..., 2014).

Na manhã do dia 5, como as informações oficiais eram escassas e sem pronunciamento oficial do Governo do Estado sobre as mortes, algumas instituições de ensino, dentre elas a Universidade Federal do Pará (UFPA), ficaram esvaziadas, pois, mesmo oficialmente não suspendendo suas atividades, considerável parte dos alunos da instituição não compareceu às aulas. Um dos colégios particulares, localizado em bairro nobre da cidade, Colégio Marista Nossa Senhora de Nazaré, suspendeu as aulas na tarde do dia 5, em razão de uma suposta ameaça recebida por telefone, em que crianças seriam baleadas.

O caos tomou conta da cidade. Informações desencontradas e até as mídias tradicionais, como jornais e emissoras de televisão e rádio, valeram-se dos fatos divulgados nas mídias sociais na internet para divulgar o acontecimento para a sociedade. Na manhã do dia 5, a *#ChacinaEmBelem* ficava entre os principais assuntos comentados no Twitter, fato relevante, uma vez que indica a ampliação da repercussão e o engajamento dos usuários em torno desse fato.

Mídia social além da interface

Algumas considerações sobre a especificidade da mídia social devem ser postas em análise. O Twitter é uma mídia social e uma ferramenta de microblog em que os internautas são representados por seus perfis, interagindo por meio de mensagens de 140 caracteres. As relações entre os usuários não têm necessariamente o caráter de reciprocidade e eles se denominam “seguidos” e “seguidores” (RECUERO; ZAGO, 2009). As informações são repassadas de seguidos a seguidores, em tempo real, fazendo com que possam atuar como influenciadores, “viralizando” na mídia social (CARDOZO, 2009). As atualizações dos outros contatos são exibidas em tempo real. Usuários podem receber atualizações de um perfil pelo site oficial ou por aplicativos de dispositivos móveis.

O Twitter foi selecionado porque ele é considerado uma das mídias sociais precursoras, que definiu o conceito, as novas possibilidades e a nova forma de irrigar o mundo com conteúdo, conforme o afirma Seixas (2009, p. 45).

Essa mídia social apresenta dados, características e estrutura particulares e com diferenças, se comparada a outras mídias sociais na internet. Na análise, alguns aspectos importantes devem ser considerados, entre eles: a) a *Bio*, identificação do perfil do usuário. A apresentação é livre; b) *Following*, perfis que o usuário segue; c) *Followers*, perfis que seguem o usuário; d) *Trending topics*, assuntos mais comentados no momento, filtrados como locais, nacionais ou globais (*#ChacinaEmBelem* e

#Guamá #Belém permaneceram por horas, no dia 5 de novembro de 2014, nos *Trend Topics* de Belém e do Brasil); e) *Direct message (DM)*, espaço em que o usuário pode mandar uma mensagem privada para outro usuário, contanto que o outro o siga de volta; f) *Reply*, ou seja, réplica ou resposta ao comentário postado por algum usuário; g) *Retweet*, ou republicação automática de uma postagem de outro usuário, sem adição de mais caracteres à publicação (em abril de 2015, o *Twitter* lançou um recurso novo, em que se pode republicar determinada postagem, assim como fazer um comentário); h) *RT*, modo em que o usuário reproduz alguma postagem manualmente, podendo inserir comentários ao original; i) *Hashtags* (#), termo que serve para situar o seguidor sobre o que o usuário fez um *tweet*. *Hashtag* significa relacionar uma palavra ou frase com determinado conteúdo, para que posteriormente possa ser encontrado por outras pessoas.

Assim, compreendemos o *Twitter* como “uma verdadeira arena digital global: universidade, clube de entretenimento, ‘termômetro’ social e político, instrumento de resistência civil, palco cultural, arena de conversações contínuas” (SANTAELLA; LEMOS, 2010, p. 66). Ainda assim, deve-se ter em mente que essas tecnologias inserem “uma transformação das formas tradicionais de sociabilização, além de uma nova tecnologia perceptiva e mental. Portanto, um novo tipo de relacionamento do indivíduo com referências concretas”. (SODRÉ, 2010, p. 27)

Implica, ainda, o adensamento das noções de comunicação mediada, presentes em Thompson (1998). Mesmo que o autor não se refira à comunicação em rede, sua postura ajuda a pensá-la, pois a comunicação mediada está calcada na captação e na circulação de valores, símbolos e representações. Trata-se de um processo comunicacional entre indivíduos, por meio de um suporte técnico, em uma relação em que não há copresença, caracterizada por níveis diferenciados de simetria, tanto na produção quanto na recepção de formas simbólicas.

A noção de desencaixe, relacionada “ao ‘deslocamento’ das relações sociais de contextos locais de interação e sua reestruturação através de extensões indefinidas de tempo-espço” (GIDDENS, 1991, p. 29), também ajuda a compreender o tipo de relação que se delineia nesse espaço midiático, em que o deslocamento e a descontextualização (ou recontextualização) condicionam o tipo de mensagem que será produzida e a própria interação a ser ali estabelecida.

A violência entre fenômeno e representações

A compreensão da violência passa pela discussão de fenômeno social, que se inscreve como uma questão complexa na realidade, advindo de

um contexto sócio-histórico de cotidianidades, que influi na interpretação dos indivíduos sobre a realidade social e se apresenta mesmo como problemática social. De acordo com Porto (2014), a violência adquire estatuto de categoria analítico-explicativa somente recentemente.

A violência urbana, por mais que, às vezes, pareça igual, apresenta-se em contextos específicos nacional e localmente. Escreve Porto (2014, p. 60) que “face às significações culturais das distintas sociedades nas quais se manifesta, caracteriza-se por seu caráter polissêmico, o que implica dizer que não se trata de fenômeno uniforme [...]”. Por isso, compreende-se a diferenciação entre fenômeno e representação (DRAWIN, 2011; PORTO, 2014) como o modo de considerar a complexidade da relação entre os dois, ao mesmo tempo em que se focalizam, nas representações, formas de conhecimento socialmente partilhadas, considerando seu conceito e aspectos centrais da análise. Nessa articulação, portanto, pensa-se a construção das representações sobre o fenômeno da violência partindo da produção de mensagens e representações sobre a chacina em Belém pelos usuários do Twitter.

Em relação a elementos constituintes de um contexto, uma vez que o acontecimento já se encontra esclarecido, cumpre destacar algumas questões de pano de fundo, como a violência policial, que, de acordo com Adorno (2002), é uma das tendências da violência urbana no Brasil, a partir da década de 1980 e 1990, podendo ser identificada até hoje. Essa violência, que redundava em práticas policiais agressivas e mortes, atinge populações de regiões periféricas ou assim identificadas pelo sociólogo como “classes populares”. As mortes decorrentes desse tipo de violência estão assentes em uma ideia de rigorosidade de cumprimento do dever ou mesmo de “fazer justiça”, como também foi detectado pela CPI já citada no caso das ações de milícias na região.

Além disso, há a já institucionalização policial de padrões de suspeitos criminais, baseados em estereótipos do que sejam, por exemplo, jovens da periferia. De acordo com Souza, Cardoso e Brito (2013), por um lado, a Polícia Militar no Pará define como padrões de potenciais suspeitos e mais passíveis de práticas de abordagem, aqueles que tenham as consideradas as marcas da periferia, como cortes de cabelo e uso de determinadas vestimentas. Por outro lado, jovens e adolescentes dos contextos periféricos da cidade de Belém afirmam que sofrem abordagens e ações truculentas por parte da Polícia Militar. Esse tipo de cultura policial, que chega mesmo a constituir violação aos direitos humanos, alimenta-se, em parte, das representações oriundas de uma

veiculação [midiática] constante de imagens dos bairros pesquisados como violentos e perigosos [que] cria no imaginário social, e não apenas no senso comum dos policiais, a noção de que todos devem redobrar os cuidados quando estiverem em suas proximidades, pois qualquer indivíduo daquele lugar é potencialmente criminoso. Construída e veiculada esta visão negativa a respeito dos bairros, tem-se a impressão de que qualquer lugar naquele ambiente oferece mais perigos do que outras regiões da cidade, gerando a pré-noção de que a atuação policial terá que ser necessariamente mais truculenta para não dar sinais de fraqueza (SOUZA; CARDOSO; BRITO, 2013, p. 149).

Nesse sentido, há intersecção entre fenômenos e representações, uma vez que interpretações sobre a violência, seus espaços de ocorrência, seus agentes e pacientes alimentam-se de um processo em que (mesmo com concorrência entre outras representações) as representações midiáticas difundem socialmente a ideia de um crescimento da violência, passando a

buscar por atestá-lo com uma grande quantidade de registros e reiterar que a morte na periferia passa a fazer parte do cotidiano, do comum, porque os indivíduos dessas regiões estejam envolvidos direta ou indiretamente com as ordens do crime e do tráfico. (FERREIRA JUNIOR; MENEZES, 2014, p. 68)

Essas representações (suas significações e implicações), assim, passam a fazer parte de uma complexa rede representacional, em que elas podem ser reafirmadas, tensionadas e ressignificadas. Desse modo, no contexto que envolve fenômeno (chacina e violência policial) e representação (repercussão nas mídias noticiosas e nas mídias sociais digitais), o Twitter pode ser considerado espaço de produção e difusão de representações, sobretudo de representações sociais.

De acordo com Porto (2009), as representações sociais sobre a violência constituem um dos problemas para o qual se deve atentar quando há um quadro definidor da violência, levando-se em conta que serão amalgamados elementos objetivos e subjetivos. Ou seja, sob essa perspectiva, será parcial a abordagem de violência que se ativer aos chamados “dados objetivos”, sem incorporar, além dos fatos e das estatísticas, a subjetividade das representações sociais, orientadoras de conduta (PORTO, 2009, p. 218).

Nessa perspectiva, constatou-se que houve uma “agenda diferenciada dos acontecimentos” entre as representações das mídias noticiosas

ou tradicionais e a das mídias sociais sobre a chacina em Belém. As informações não dispunham de fontes credíveis, assim como os fatos eram relacionados de maneira difusa e sem sentido entre essas mídias e o que os usuários relatavam em seus *tweets*, havendo marcadamente tensionamentos.

Porto (2009, p. 220) aponta também que, “se em paralelo a tais diagnósticos alguma manifestação brutal de violência provoca estados de choque e/ou de comoção popular, reaviva-se o debate entre barbárie e civilização, com reivindicações em termos de solução”. Essas reivindicações podem ser percebidas na *#ChacinaEmBelem* muito mais do que no âmbito das práticas das mídias noticiosas.

***#ChacinaEmBelem* e metodologia de extração de dados do Twitter**

Esta análise é parte dos resultados da terceira etapa do projeto de pesquisa *Mídia e violência*: as narrativas midiáticas da Amazônia paraense⁴. Nessa terceira fase, tomou-se como objeto de discussão a chacina do dia 4 de novembro de 2014, que aconteceu nas periferias da cidade de Belém.

Na realização da coleta de dados, foram tomados como objeto de pesquisa os *tweets* postados com a *#ChacinaEmBelem*, usando uma ferramenta de busca da própria mídia social. É importante destacar que somente a mídia social Twitter oferece gratuitamente o resultado de buscas avançadas. Dada a temporalidade do evento e de suas repercussões, foi definido para a coleta dos *tweets* postados o período que compreende 4 a 6 de novembro de 2014.

Baseando-se nas noções de representações sociais, as representações subjacentes aos *tweets* foram compreendidas constituindo uma “forma de conhecimento socialmente elaborada e partilhada, com um objetivo prático, cujas definições construídas interferem nas práticas frente a um dado objeto social” (PORTO, 2014, p. 62). Portanto, essas mensagens difundidas no âmbito dessa mídia social e relativamente ao evento da chacina em Belém são capazes de produzir e fazer circular representações sobre a violência e o evento.

Captura dos *tweets*

Quando se clica no ícone de busca do site e digita-se qualquer palavra no canto esquerdo, observa-se uma coluna com várias categorias do que buscar, dentre elas a categoria “Busca Avançada”, espaço que foi

4 O projeto de pesquisa “Mídia e vViolência: as narrativas midiáticas na Amazônia paraense” foi realizado de 2012 a 2015, em parceria entre a Universidade Federal do Pará e o Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq). O projeto foi dividido em três etapas: 1) análise dos jornais impressos paraenses; 2) os programas televisivos de linha editorial policial; e 3) as mídias sociais Facebook e Twitter.

utilizado para a coleta dos dados. Nesse espaço aparecem opções de buscas específicas, tais como Palavras, Pessoas, Locais, Data e outros.

No resultado da pesquisa, aparecem duas opções: os *tweets* na aba “Top”, que são os *tweets* que tiveram mais relevância; e os *tweets* na aba “Todos”, que são todos os *tweets* que foram postados com a *hashtag* ao longo desse período. Escolheu-se coletar os *tweets* da aba “Todos”. A seleção dessa opção se deu em virtude da maior abrangência do que foi comentado a respeito da chacina em Belém.

De acordo com a ferramenta, o último *tweet* com a *hashtag* foi postado às 21h44m do dia 5 de novembro de 2014, ou seja, percebe-se que não houve *tweets* do dia 6 de novembro com a *#ChacinaEmBelem*. Ao longo da coleta, rastreamos os *tweets* apresentados na ordem decrescente, indo do mais recente até o mais antigo, por conta da própria ferramenta do Twitter, que só disponibiliza os *tweets* dessa forma. Dada a quantidade de postagens *tweetadas* com a *#ChacinaEmBelem*, decidiu-se, então, neste primeiro momento, finalizar a análise no último *tweet*, postado às 12h do dia 5 de novembro de 2014.

Nesse sentido, para esta escrita, foram selecionados os 30 *tweets* mais *retwittados*. Foram levadas em consideração as postagens com mais de 10 *retwittes*. Para a análise, foram criadas categorias, conforme o sentido simbólico, o caráter ou a expressão manifestado(a) nos *tweets*, assim definidos: Opinião, Humor, Informação, Ironia, Indignação, Meios, Outros e Medo, conforme a Tabela 2.

TABELA 2
Identificação dos tweets por categoria

Categorias	Total de tweets
Opinião	04
Humor	04
Indignação	08
Informação	05
Ironia	06
Meios (institucionais)	01
Medo	01
Outros	01
Total:	30

Fonte: Elaborada pelo pesquisador.

Na categoria “Opinião”, foram selecionados os *tweets* que apresentavam um parecer pessoal sobre a chacina. Nessa categoria observamos quatro *tweets*, e dentre eles está o que teve o maior número de *retweets*, o *tweet* da ex-candidata à presidência da República, Luciana Genro:

@lucianagenro: Esta #ChacinaEmBelem é uma tragédia que mostra a necessidade de desmilitarizar a polícia. Exigimos apuração e punição! Chega de violência! (GENRO, 2014)

O *twitter* de Luciana Genro foi o mais *retwittada*, no período coletado, com mais de 404 *retweets*, dentre as 30 mensagens postadas. A postagem apresenta um repúdio de Genro à violência e advoga uma condição, a desmilitarização da polícia.

Na categoria “Ironia”, foram selecionados *twittes* que apontavam o sentido oposto do que queriam dizer, com a construção de enunciados difusos ou polifônicos. Para Brait (1996, p. 15), a ironia pode ser pensada “como uma estratégia de linguagem que, participando da constituição do discurso como fato histórico e social, mobiliza diferentes vozes, instaura a polifonia [...]”; ou seja, pode apresentar aspectos e significados diversos daquilo que está sendo dito ou construído. Nessa categoria foram analisados seis *twittes*. O mais *retwittado* foi o do usuário “Sr. Bocó”:

@pai_vieira: #ChacinaEmBelem, segundo a contagem de corpos do Twitter, toda a população do Pará está morta. (VIEIRA, 2014)

A postagem teve 30 *retwittes*. O usuário ironiza a divergência entre o que a imprensa oficial falava e os boatos que ganhavam as mídias sociais sobre chacina. Na categoria “Humor”, foram selecionados os *tweets* que apresentavam traços de comicidade e que de certa forma, espetacularizavam os acontecimentos da chacina. Mas ao mesmo tempo, essa categoria se intercepta com a da “Ironia”, uma vez, que na postagem, o usuário está questionando o repórter sobre a tranquilidade das ruas em Belém. Nessa categoria houve quatro *tweets* e o segundo mais *retwittado* dentre os 30. O usuário intitulado “Conexão Jamaica” *twittou* a seguinte mensagem – ver Figura 2 – Humor na rede:



Figura 2 – Humor na rede:
PrintScreen do *tweet* do usuário
@eujamaica “look do dia para
hoje #ChacinaEmBelem”
Fonte: JAMAICA, 2014.

O *tweet* do usuário @eujamaica teve 140 *retwittes*. Constatou-se, também, o tom irônico e cômico, ao mesmo tempo, com que o usuário se refere à chacina. A expressão “*look do dia*” é usada para demonstrar a roupa que alguém está usando em determinado momento. Nesse caso, a usuária a usa em tom irônico: o colete à prova de balas que o repórter da TV Liberal, afiliada da Rede Globo, está usando para “tranquilizar” a população de que tudo estaria normal nas ruas da cidade.

A internauta usou o humor para *twittar* sobre a chacina, apresentando personagens do programa Chaves, conforme Figura 3 – Humor e chacina.



Figura 3 – Humor e chacina:
PrintScreen do *tweet* do usuário
@_waitygor: “Segue imagens de
ontem, mataram uma criança numa
vila, muito triste #ChacinaEmBelem
#impuniade”.
Fonte: SOUZA, 2014.

A postagem teve 21 *retweets* e constatou-se o tom cômico e de humor com que o usuário trabalha um fenômeno social de gravidade, em que dez pessoas foram mortas nos bairros periféricos. A violência ganha características de brincadeira e espetáculo, como bem escreve Sontag (2003, p. 92), ao analisar as fotografias de guerra: “Toda situação tem de se transformar em espetáculo para ser real [...]”.

Na categoria “Indignação”, foram selecionadas as postagens que manifestavam descontentamento com a “onda” de violência na capital paraense. Observou-se, um desabafo dos usuários na rede com relação à segurança pública. “Indignação” foi a categoria que mais teve postagens. Das 30 mensagens selecionadas, 8 expressavam sentimentos de indignação e revolta com a situação. A postagem mais *retwittada* foi a do usuário Wilson Rebelo:

@WilsonRebelo: “Pronto! Belém é sucesso no twitter! #ChacinaEmBelem entre os 3 primeiros nos tt’s! Triste sina paraense: só vira notícia na hora da desgraça.” (REBELO, 2014)

O *tweet* teve 29 *retweets*. O usuário demonstra sua indignação com o fato da #ChacinaEmBelem ter ficado entre os assuntos mais comentados nos *Trend Topics* do Twitter.

Na categoria “Informação” selecionadas postagens que apresentavam notícias de caráter relevante, da perspectiva de entendimento sobre a chacina. As informações *twittadas* foram reproduzidas de matérias já divulgadas nas mídias. Nessa categoria houve cinco *tweets*. O mais *retwittado* foi o do usuário Maurício Santoro:

@msantoro1978: “Nota da Anistia Internacional sobre #ChacinaEmBelem: policiais fecharam bairros onde ocorreram assassinatos”. (SANTORO, 2014).

A postagem teve 41 *retweets*. O usuário apenas compartilha um link do site da Anistia Internacional, onde a entidade publicou uma nota pedindo a investigação imediata da chacina ocorrida em Belém (ANISTIA INTERNACIONAL, 2014).

Na categoria “Meios” (institucionais), foram selecionados *tweets* provenientes de informações oficiais ou dados sobre a chacina. Nessa categoria, houve um único perfil que usou o a *hashtag*: a BBC Brasil:

@bbcbrazil: O programa @BBCtrending quer falar com pessoas que foram avisadas da #ChacinaEmBelem via Whatsapp, por policiais. Você foi uma delas? (BBC BRASIL, 2014).

O *tweet* teve 27 *retweets*. A postagem foi uma resposta ou pergunta aos boatos que se espalharam nas mídias sociais e os supostos áudios de policiais que estavam sendo espalhados pelo WhatsApp, inclusive com a divulgação desse material pelos meios de comunicação, que publicaram nos seus portais de notícias.

Na categoria “Medo”, foram selecionadas postagens em que os usuários manifestaram sentimentos de insegurança, desconforto, intranquilidade e medo. Nessa categoria houve apenas um *tweet*: o da usuária YZE:

@flymodinha: “Com essas coisas no tt’s: #ChacinaEmBelem’ ‘Guamá’ ‘Belém’ Já tá até me dando medo de morar aqui mano”. (MONIZE, 2014).

O *tweet* teve 21 *retweets*. A usuária demonstra seu temor de os fatos das *tags* envolvendo assuntos relacionados à chacina estarem nos *TrendingTopics* do Twitter.

Na categoria “Outros”, foram selecionadas postagens diferenciadas, que não se encaixaram em nenhuma das categorias acima listadas, mas que tiveram relação com a chacina em Belém. Nessa categoria, identificou-se apenas um perfil que usou a *hashtag*: o do usuário “rafucko”:

@rafucko: Relato de Belém #ChacinaEmBelem <https://www.facebook.com/harrison.lopes1/posts/982087128475412?fref=nf> (PUETTER, 2014)

O *tweet* teve 23 *retweets*. O usuário compartilha o relato de um perfil no Facebook, em que um morador da periferia de Belém conta como foi chegar a sua residência à noite, no momento em que estava acontecendo a chacina. Constatou-se que o *post* teve aproximadamente 303 curtidas e 59 compartilhamentos.

Conclusão

Alguns aspectos principais precisam ser considerados no uso do Twitter como mídia informativa e de relação com a sociedade, especificamente no caso da chacina em Belém. Essa mídia tem-se constituído importante espaço de construção de “vozes coletivas” (CARDOZO, 2014). Quando usada estrategicamente, pode possibilitar um engajamento e visibilidade maior dos problemas sociais, ampliando, assim, o poder de interferência da sociedade nas decisões (CASTELLS, 2013).

Constatou-se, assim, que o movimento em torno da #ChacinaEmBelem consistiu em uma mobilização emocional desencadeada pela indignação, mas, ao mesmo tempo, como um espaço sem preocupação com as informações mais relevantes sobre a chacina e a violência. O Twitter foi utilizado como um espaço de desabafo, subsumido com os inúmeros boatos postados, em que a sociedade ficou mais assustada do que esclarecida sobre o que realmente estava acontecendo em Belém. Isso implica, ainda, uma apropriação informal dos fatos, com a opinião se sobrepondo às informações, considerando também a omissão do governo do Estado em fornecer dados sobre as mortes no dia 4 para 5 de novembro de 2014.

Esse evento no Twitter, portanto, permite pensar, como em McLuhan (1997), que os meios não são meramente canais de informação. Fornecem o material para o pensamento, mas também moldam o processo de pensamento. Nesse sentido, tal fenômeno midiático suscita preocupação à medida que uma mídia de alcance realmente global, independentemente de espaço físico, constrói as representações da violência, não fugindo dos estereótipos já bastante combatidos dos cadernos de polícia e dos inúmeros programas de narrativas populares existentes na mídia brasileira.

Violence and its representations on Twitter: the case of #ChacinaEmBelem

Abstract

This article analyzes the production and dissemination of representations of violence by Twitter users, from messages posted with the #ChacinaEmBelem. It is considered that there is a multiplicity of representations of urban violence as a phenomenon and links to other media representations. #ChacinaEmBelem is a constituent element of the representations, around which interactions take place and leave room for competition and tension between symbolic messages around the event. There is an emotional mobilization characterized by omitting the most relevant information about the killing and violence and the informal appropriation of facts with opinions overlaying the information.

Key-words: *Violence. Representations. Twitter, #ChacinaEmBelem.*

Referências

#CHACINAEMBELEM on Twitter. Disponível em: <<https://twitter.com/hashtag/chacinaembelem>>. Acesso em: 30 jun. 2015.

ADORNO, Sérgio. Exclusão socioeconômica e violência urbana. *Sociologias*, Porto Alegre, ano 4, n. 8, p. 84-135, jul./dez. 2002.

ANISTIA INTERNACIONAL. *Nota pública*: Anistia Internacional pede investigação imediata da chacina que ocorreu ontem, 04/11, em Belém (PA). 2014. Disponível em: <<https://anistia.org.br/noticias/nota-publica-anistia-internacional-pede-investigacao-imediata-da-chacina-que-ocorreu-ontem-0411-em-belem-pa/>>. Acesso em: 30 jun. 2015.

ÁUDIOS acusam que a ordem é para “limpar as ruas”. *DOL*: diário online, Pará, 5 nov. 2014. Disponível em: <<http://www.diarioonline.com.br/noticias/policia/noticia-308100-.html>> Acesso em: 30 jun. 2015.

BBC BRASIL. O programa @BBCTrending quer falar com pessoas que foram avisadas da #ChacinaEmBelem via Whatsapp, por policiais. Você foi uma delas? Disponível em: <<https://twitter.com/bbcbrasil/status/530041325597786112>>. Acesso em: 30 jun. 2015.

BELCHIOR, Douglas. Após morte de policial, madrugada de chacina em Belém do Pará. Disponível em: <<http://negrobelchior.cartacapital.com.br/policiais-visam-e-cumprem-chacinamento-em-belem-do-para/>>. Acesso em: 30 jun. 2015.

BRAIT, Beth. *Ironia em perspectiva polifônica*. Campinas: Editora da Unicamp, 1996.

CARDOZO, Missila Lourdes. Twitter: microblog e rede social. *Caderno.Com*, São Caetano do Sul, v. 4, n. 2, p. 24-38, 2009.

CASTELLS, Manuel. *Redes de indignação e esperança*. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

CEBRIÁN, Juan Luis. *A rede*: como nossas vidas serão transformadas pelos novos meios de comunicação. São Paulo: Summus, 1999.

DRAWIN, Carlos Roberto. O paradoxo antropológico da violência. In: ROSÁRIO, Ângela Buciano; KYRILLOS NETO, Fuad; MOREIRA, Jacqueline de Oliveira (Org.). *Faces da violência na contemporaneidade*: sociedade e clínica. Barbacena: EdUEMG, 2011. p. 12-32.

FERREIRA JUNIOR, Sergio; MENEZES, Alana. Individualização do acontecimento e mortes violentas: as narrativas policiais da mídia impressa paraense. *Temática*, João Pessoa, n. 11, p. 55-70, nov. 2014.

FURTADO, Victor. Chacina após morte de policial leva pânico aos moradores de Belém (PA). *O Globo*, 5 nov. 2014. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/brasil/chacina-apos-morte-de-policial-leva-panico-aos-moradores-de-belem-pa-14469777>>. Acesso em: 30 jun. 2015.

GENRO, Luciana. “Esta #ChacinaEmBelem é uma tragédia que mostra a necessidade de desmilitarizar a polícia. Exigimos apuração e punição! Chega de violência!” 2014. Disponível em: <<https://twitter.com/lucianagenro/status/530031541653897216>>. Acesso em: 30 jun. 2015.

GIDDENS, Anthony. *As conseqüências da modernidade*. São Paulo: Ed. Unesp, 1991.

JAMAICA, Conexão (@eujamaica): “Look do dia para hoje #ChacinaEmBelem”. 5 nov. 2014, 14:10. Tweet. Disponível em: <<https://twitter.com/eujamaica/status/530029475762024451>>. Acesso em: 30 jun. 2015.

LOUREIRO, João de Jesus dos Santos; FERREIRA JUNIOR, Sérgio do Espírito Santo; COSTA Alda Cristina. Polícia, mocinhos e vilões: informalidade no Twitter: #ChacinaEmBelém. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 38, 2015, Rio de Janeiro, RJ. *Anais...*, Rio de Janeiro: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2015. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-1190-1.pdf>>. Acesso em: 30 mar. 2015.

MCLUHAN, Marshall. *A galáxia de Gutenberg: a formação do homem tipográfico*. São Paulo: Cia. Editora Nacional, 1977.

MCLUHAN, Marshall. *O meio é a mensagem*. Rio de Janeiro: Imã, 2011a.

MCLUHAN, Marshall. *Os meios de comunicação como extensões do homem*. 12. ed. São Paulo: Cultrix, 2011b.

MONIZE (@flymodinha): “Com essas coisas no tt’s: #ChacinaEmBelem’Guamá’Belém’Já tá até me dando medo de morar aqui mano”. 5 nov. 2014, 13:01. Tweet. Disponível em: <<https://twitter.com/flymodinha/status/530011944439525376>>. Acesso em: 30 jun. 2015.

PARÁ. Assembleia Legislativa Estado do Pará. *Comissão Parlamentar de Inquérito para apuração da atuação de grupos de extermínio e milícias no Estado do Pará: relatório final*. Belém: Assembleia Legislativa do Estado do Pará, 2015. Disponível em: <<http://www.movimentodeemaus.org/data/material/RELATORIO-FINAL-CPI-das-Milicias-versao-de-entrega-na-grafica3.pdf>>. Acesso em: 6 jul. 2015.

PINTO, Lúcio Flávio. Chacina: silêncio de oito meses. *Jornal Pessoal*, 5 jul. 2015. Disponível em: <<https://lucioflaviopinto.wordpress.com/2015/07/05/1610/>> Acesso em: 6 jul. 2015.

PORTO, Maria Stela Grossi. Mídia, segurança pública e representações sociais. *Tempo Social: Revista de Sociologia da USP*, São Paulo, v. 21, n. 2, p. 211-233, jan. 2009.

PORTO, Maria Stela. Violência e representações sociais. In: LIMA, Renato Sérgio de; RATTON, José Luiz; AZEVEDO, Rodrigo Ghiringhelli de (Org.). *Crime, polícia e justiça no Brasil*. São Paulo: Contexto, 2014. p. 60-70.

PUETTER, Rafael. (@rafucko): Relato de Belém #ChacinaEmBelem. 5 nov. 2014, 14:18. Tweet. Disponível em: <<https://twitter.com/rafucko/status/530031352595632128>>. Acesso em: 30 jun. 2015.

REBELO, Wilson (@WilsonRebelo): “Pronto! Belém é sucesso no Twitter! #ChacinaEmBelem entre os 3 primeiros nos tt’s! Triste sina paraense: só vira notícia na hora da desgraça.” 5 nov. 2014, 12:47. Tweet. Disponível em: <<https://twitter.com/WilsonRebelo/status/530008558818320385>>. Acesso em: 30 jun. 2015.

RECUERO, Raquel. *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RECUERO, Raquel; ZAGO, Gabriela. Em busca das “redes que importam”: redes sociais e capital social no Twitter. *Líbero*, São Paulo, v. 12, n. 24, p. 81-94, dez. 2009.

SANTAELLA, Lúcia; LEMOS, Renata. *Redes sociais digitais: a cognição conectiva do Twitter*. São Paulo: Paulus, 2010.

SANTORO, Maurício (@msantoro1978). “Nota da Anistia Internacional sobre #ChacinaEmBelem: policiais fecharam bairros onde ocorreram assassinatos”. 5 nov. 2014, 17:07. Tweet. Disponível em: <<https://twitter.com/msantoro1978/status/530074057958776832>>. Acesso em: 30 jun. 2015.

SEIXAS, Fábio. Micro-blogging. In: SPYER, Juliano (Org.). Para entender a internet: noções, práticas e desafios da comunicação em rede. [S.l.]: NãoZero, 2009. Disponível em: <<http://stoa.usp.br/oerworkshop/files/1333/7925/Para+entender+a+Internet.pdf>>. Acesso em: 6 jul. 2015.

SODRÉ, Muniz. *Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear em rede*. 5. ed. Petrópolis: Vozes, 2010.

SONTAG, Susan. *Diante da dor dos outros*. São Paulo: Companhia das Letras, 2003.

SOUZA, Jaime Luiz; CARDOSO, Luiz Fernando; BRITO, Daniel Chaves. Imagens borradas: jovens da periferia de Belém e seus encontros com a polícia. In: BRITO, Daniel Chaves; SOUZA, Jaime Luiz (Org.). *Na periferia do policiamento: direitos humanos, violência e práticas policiais*. Belém: Paka-Tatu, 2013. p. 139-164.

SOUZA, Ygor (@_waitygor): “Segue imagens de ontem, mataram uma criança em uma vila, muito triste #ChacinaEmBelem #impunidade”. 5 nov. 2014, 13:44. Tweet. Disponível em: < https://twitter.com/_waitygor/status/530022737520381952 >. Acesso em: 30 jun. 2015.

THOMPSON, John B. *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. Petrópolis: Vozes, 1998.

Enviado em 29 de setembro de 2015.

Aceito em 25 de abril de 2016.

Estereótipos cultivados em seriados: uma análise dos enquadramentos de personagens negros em *Criminal minds*

Elva Fabiane Matos do Valle*
Joice Ferreira da Silva**

Resumo

*Nesta pesquisa, discute-se a relação entre o cultivo, o frame e os estereótipos em seriados televisivos. Investigou-se o cultivo de estereótipos nos enquadramentos dados aos personagens negros durante a primeira temporada de *Criminal minds* (2005-) e utilizou-se uma metodologia qualitativa com análise de conteúdo. A representação repetitiva de estereótipos negativos em programas televisivos pode influenciar a percepção dos indivíduos sobre a realidade. Neste estudo, questiona-se que tipos de enquadramento são dados nas ficções televisivas.*

Palavras-chave: *Estereótipos. Enquadramento. Cultivo. Seriados. Crime fiction.*

* Doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas na Universidade Federal da Bahia. E-mail: elvabr@gmail.com. Lattes: <<http://lattes.cnpq.br/6329443464150661>>.

** Doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Psicologia pela Universidade Federal da Bahia. E-mail: joicepsi@gmail.com. Lattes: <<http://lattes.cnpq.br/7426596234898344>>.

Introdução

A Teoria do Enquadramento, ou *framing*, sugere que os meios de comunicação podem influenciar a forma de pensar do público sobre determinado assunto, ao salientar determinadas características e ocultar outras, de forma a “to promote a particular problem definition, causal interpretation, moral evaluation, and/or treatment recommendation for the item describe”¹. (ENTMAN, 1993, p. 52)

A análise do Cultivo explora a relação entre assistir à televisão e a percepção da realidade; a noção básica é que espectadores que passam muito tempo assistindo televisão adotariam uma visão de mundo moldada pelas ideologias, valores e imagens apresentados na TV (GERBNER *et al.*, 2002; BILANDZIC; BUSSELLE, 2006). Bryant e Miron (2004), em um estudo realizado com jornais em comunicação no período de 1956-2000, relatam que o cultivo está entre as teorias de comunicação mais citadas.

Com o *frame*, o modo pelo qual o assunto é caracterizado nos meios poderia influenciar o entendimento da audiência sobre essa questão (SCHEUFELE; TEWKSBURY, 2007), e o cultivo parte do pressuposto de que os *heavy-users* estariam mais suscetíveis a acreditar que o mundo real seria igual à realidade caracterizada nos programas televisivos (BILANDZIC; BUSSELLE, 2006). Pode-se inferir que os enquadramentos, cultivados ao longo do tempo, seriam responsáveis por moldar as ideias do indivíduo no julgamento de questões sociais.

Propõe-se neste artigo, investigar o cultivo de estereótipos por meio do enquadramento dado aos personagens negros durante a primeira temporada de *Criminal minds* (2005). Utilizou-se a metodologia qualitativa de estudo de caso, associada à análise de conteúdo², para avaliar todos os episódios da primeira temporada. Para tanto, realizou-se uma revisão sobre *frame*, cultivo – em que se propõe uma associação entre as duas – e estereótipos.

As séries de TV fazem parte da cultura mediática. O *prime time* da TV americana é sustentado por séries que são difundidas por todo o mundo. *Criminal minds* (2005) é um seriado investigativo que segue uma linha dramática. Produzido pela rede de televisão CBS juntamente com os Estúdios ABC, ganhou 12 prêmios e foi indicado a mais 13, dentre os quais 3 Emmy’s. Nos episódios, ao investigar crimes seriais, os agentes traçam o perfil do suspeito, prevendo seus movimentos antes do próximo crime. Foi criada por Jeff Davis, sua primeira temporada foi ao ar em 2005 e atualmente é exibida a décima primeira temporada (2016).

1 “a promover uma definição particular do problema, uma interpretação causal, uma avaliação moral e/ou uma recomendação de tratamento para o item descrito”. (Tradução nossa)

2 A análise de conteúdo permite uma ligação entre “o formalismo estatístico e a análise qualitativa dos materiais” (BAUER; GASKELL, 2011, p. 190). Esta pesquisa se desenvolveu com a articulação de dados quantitativos e qualitativos.

Documentar as tendências nas representações de minorias raciais no horário nobre televisivo serve para dois propósitos: primeiro, é socialmente significativo identificar de que forma minorias são representadas, especialmente para identificar mudanças que ocorreram nessas representações; segundo, a natureza da representação já foi considerada como potencial colaboradora para a perpetuação ou redução de estereótipos. (MASTRO; GREENBERG, 2000)

Frame, cultivo e as relações com outras hipóteses

Entman (1993) conceitua o *frame* como tornar saliente, em um texto comunicativo, alguns aspectos de uma realidade. Um pouco mais além, é possível implicar que a atividade de enquadrar não estaria limitada ao texto jornalístico e que é possível identificar *frames* em produtos de entretenimento. Contudo, dentre diversas investigações sobre o enquadramento, poucas se debruçam para analisar programas de entretenimento.

Apesar de o entretenimento ser mais consumido que os noticiários (TV DIMENSIONS, 2003; HOLBROOK; HILL, 2005; MULLIGAN; HABEL, 2009), os estudos dos efeitos da comunicação têm se centrado na análise das notícias, ainda que os programas de entretenimento, como seriados, carreguem em seus conteúdos tópicos políticos e sociais relevantes. (MULLIGAN; HABEL, 2009)

Habel e Mulligan (2009) sugerem que a comunicação ficcional pode influenciar atitudes políticas. Na pesquisa, os autores investigaram a influência de assistir ao filme *Cider house rules*, em decisões sobre aborto e questões morais, e os resultados mostraram que o filme influenciou os espectadores nos *frames* mais explícitos. Esse foi um dos primeiros estudos a abordar o enquadramento em obras ficcionais, e apesar de não conclusivos os resultados, essa pesquisa atiza a curiosidade sobre os diversos enquadramentos adotados em outros produtos ficcionais.

Em relação ao cultivo, Gandy e Baron (1998) afirmam:

The cultivation hypothesis assumes that exposure to relatively homogenous representations of social relations helps to shape or cultivate perceptions of social reality. Because prime-time television fiction presents a view of the world that departs in significant ways from the objective social reality of official government statistics, people who spend more time within the world of television will come to understand the world in television terms³. (GANDY; BARON, 1998, p. 511)

3 “A hipótese do cultivo assume que a exposição a relações sociais relativamente homogêneas ajuda a moldar ou cultivar percepções da realidade social. Como a ficção do horário nobre televisivo apresenta uma visão de mundo que se afasta de maneira significativa da realidade estatística oficial do governo, pessoas que passam mais tempo no mundo televisivo vão passar a entender o mundo sob os termos televisivos.” (Tradução nossa)

Para Gerbner (1998, p. 181) a análise do cultivo inicia-se com a identificação dos padrões mais recorrentes e estáveis no conteúdo televisivo, que seriam imagens retratadas e valores consistentes com a maioria dos programas. Para Cardoso (2007, p. 15), existem três pontos distintos na investigação do cultivo: a análise do conteúdo, localizando as recorrências e repetições; a pesquisa de opinião, em que seria acessada a “percepção e julgamentos dos indivíduos sobre os mais variados assuntos”; e uma análise comparativa entre os resultados obtidos, na qual a correspondência comprovaria um efeito cultivado.

Brian Quick (2009) examinou a influência de assistir *Grey's anatomy* na construção da imagem dos médicos do mundo real. O objetivo com a pesquisa foi averiguar se a exposição repetitiva a determinados “padrões” poderia moldar a percepção dos espectadores acerca da imagem dos médicos. Investigando os episódios, os resultados demonstraram que os *heavy viewers* da série acreditavam que os médicos do *mundo real* são igualmente corajosos como os personagens da série. (QUICK, 2009)

Estereótipos

Estereótipos poderiam ser considerados (fotografias) mentais que carregamos na cabeça. Essa primeira definição partiu do trabalho seminal de Lippman (1922 *apud* PEREIRA, 2002). Com base nele, entendeu-se que as impressões sobre os “outros” eram construídas pela articulação entre impressões imediatas e acumuladas ao longo do tempo.

O conceito evoluiu a partir de outras pesquisas, e os estereótipos passaram a ser “processos comuns, utilizados cotidianamente pelos percebedores para lidar com um ambiente social heterogêneo” (PEREIRA, 2002, p. 41). Mas essa visão foi considerada restrita e outros papéis foram buscados dos estereótipos no plano cognitivo, encontrando suporte em trabalhos sobre a influência dessa categorização social na percepção dos indivíduos.

Na década de 1980, a perspectiva da cognição social passou a dominar os estudos dos estereótipos. Sua definição apareceu reestruturada em uma pesquisa de Hamilton e Troler (1986 *apud* PEREIRA, 2002, p. 40) como “um tipo de estrutura que contém o conhecimento, as crenças e as expectativas do percebedor em relação a algum grupo humano”. Finalmente, então, passou-se a compreender os estereótipos como crenças compartilhadas sobre a homogeneidade ou padrões ou traços de um grupo social. Dessa forma, seria uma generalização, desindividualizando as pessoas.

Ainda de acordo com Pereira (2002), uma das principais características dos estereótipos é a suposição de uma homogeneidade grupal.

Os comportamentos dos indivíduos que compõem um mesmo grupo social, quer de gênero, quer de etnia, nacionalidade e profissional, são percebidos como padrões comuns compartilhados entre todos os membros.

Os estereótipos são crenças; os preconceitos, afetos negativos; e a discriminação, o comportamento manifesto de tratar desigualmente alguém dado o pertencimento a uma dada categoria social. E tudo isso é importante porque, além das injustiças sociais, a discriminação pode ter efeitos negativos na saúde física e mental de suas vítimas, e indivíduos que sofrem discriminação estão mais expostos a estresse, depressão e baixos níveis de satisfação e felicidade. (STANGOR, 2009).

Ao se pensar na maneira como os estereótipos são aprendidos, transformados e difundidos, tem-se um consenso de que em um primeiro momento são nas relações interpessoais (família, amigos, trabalho, escola) que as crenças compartilhadas são transmitidas. Silva (2011) afirma que os livros didáticos usados na educação infantil na Bahia são carregados de estereótipos negativos relacionados aos negros, os quais são apresentados com características desumanizadas, algumas vezes não tratados pelos nomes e associados a animais. Em alguns casos, as personagens de crianças negras são descritas nos livros como más, desobedientes ou, ainda, como espécies de brinquedo da criança branca.

Os adultos representados ocupam papéis sociais de menor prestígio social e, em alguns casos, são apresentados como intelectualmente incapazes e incompetentes.

Além dos livros para crianças, de maneira mais abrangente, os meios de comunicação de massa também fomentam estereótipos negativos aplicados a várias categorias, tais como mulheres, obesos, membros de determinados grupos religiosos, homossexuais e negros. Pereira (2002, p. 47) também corrobora a ideia de que estereótipos são difundidos pelos meios de comunicação de massa e atingem bilhões de indivíduos, “levando à constituição lenta e inexorável do que poderia ser denominado de repertório coletivo dos estereótipos”. Para Stangor (2009), o cinema, a televisão e a internet não apenas criam estereótipos relevantes, mas fornecem também normas sociais. Por outro lado, acredita-se também que os meios de comunicação podem desempenhar um papel significativo na modificação dos estereótipos. Ao utilizarem contraestereótipos repetidamente, é possível esperar que as crenças originais sejam gradualmente transformadas.

Análise de *Criminal minds*

Assuming that the influence of exposure to particular *frames* is cumulative, the preponderance of episodic *frames* seems likely to

influence not only one's estimate of the extent of the problem, but one's beliefs regarding the most reasonable or compelling explanation for the facts⁴. (GANDY JR.; BARON, 1998, p. 510)

A escolha de *Criminal minds* teve como parâmetros: a linha dramática, o foco na investigação criminal, o índice de audiência, o canal de origem (rede *broadcasting*), a disponibilidade dos episódios em DVD e a nota no Internet Movie Database⁵. Foram analisados os 22 episódios da primeira temporada de *Criminal minds*, um total aproximado de 16 horas de material. A análise foi norteada com questões: Como os personagens negros foram apresentados? Quantitativamente, foram apresentados mais criminosos brancos ou negros? Personagens negros foram apresentados de forma estereotipada?

Apesar da diversidade de *frames* encontrados nos episódios, o foco nesta pesquisa foi verificar todos os personagens negros que apareceram durante os episódios – figurantes, criminosos, vítimas e policiais –, traçando um paralelo com os personagens de outras raças e etnias. Verificou-se se as representações desses personagens se encaixam nos estereótipos (amplamente difundidos).

Logo no primeiro episódio, são mostrados alguns personagens negros como figurantes. A vítima principal é uma mulher ruiva e os dois criminosos são brancos. Na cena em que visitam o presídio, os espectadores são expostos a maior quantidade de presidiários negros do que brancos. A fala de um dos personagens, o agente carcerário, é carregada de estereótipos ao se referir aos presos como escória e ao optar por proteger apenas prisioneiros brancos. Quando questionado se protegia alguns presos, ele afirma: “Se o carinha for branco, principalmente numa prisão assim” (Vogel, carcereiro).



Figura 1 – *Criminal minds*: episódio *Extreme agressor*.
Fonte: IMDB, 2005. DVD 1ª temporada.

4 “Supondo que a influência da exposição a enquadramentos específicos é cumulativa, a preponderância de *frames* episódicos parece influenciar não apenas a estimativa do indivíduo sobre a extensão do problema, mas também suas crenças sobre o que é mais razoável ou atraente na explicação dos fatos.” (Tradução nossa)

5 Cf. INTERNET Movie Database (IMDB). *Criminal minds*. Disponível em: <<http://www.imdb.com/title/tt0452046>>. Durante a seleção do objeto de pesquisa, *Criminal minds* apresentou 8,2 pontos.

No segundo episódio, *Compulsion*, há uma reitora negra de cabelos lisos e olhos azulados. O episódio se passa numa universidade. Dentre os vários figurantes, foram contabilizados apenas três estudantes negros e dezenas de caucasianos. As vítimas desse episódio são estudantes e um professor, todos brancos. Em *Won't get fooled again* as vítimas das bombas eram todas brancas e os dois criminosos envolvidos eram brancos. Na delegacia, vê-se um negro algemado sentado, conversando com um policial branco, apenas figuras de fundo. Outra figura de fundo, desfocada, é um agente penitenciário na biblioteca do presídio.

No episódio *Plain sight*, os crimes ocorreram em um bairro classe média alta, com apenas moradores brancos. Na delegacia, apenas um policial negro, sem fala, tal qual uma figura de fundo. Nesse episódio, há um criminoso principal e um secundário (figurante), que comete uma tentativa de estupro de uma idosa branca. É um jovem comum, desorganizado; o assassino principal do episódio é “sofisticado” e é branco. Há, também, um entregador de água negro, uma profissão que compõe o conjunto de atividades consideradas de menor prestígio, por se tratar de trabalho braçal, tradicionalmente ocupado por negros.



Figura 2 – *Criminal minds*: episódio *Plain sight*.
Fonte: IMDB, 2005. DVD 1ª temporada.

Em *The fox*, um homem negro é acusado injustamente de ter assassinado sua esposa caucasiana, os filhos e o padrasto (caucasiano). Esse personagem era abusivo e alcoólatra. Reid, um dos integrantes da equipe, ao ver a fotografia desse personagem diz: “Se alguém pode usar força bruta, é este cara” (Reid, episódio *The fox*). E, mesmo sendo inocente, ele apanhou dos policiais na prisão. Araújo (2000), em uma ampla pesquisa sobre a presença dos negros na telenovela brasileira no período de 1963 a 1997, encontrou-os ocupando uma posição estereotipada, subalterna, no lugar de serviçais ou mesmo como centro de tragédias como a descrita no presente episódio de *Criminal minds*.



Figura 3 – *Criminal minds*: episódio *The fox*.
Fonte: IMDB, 2005. DVD 1ª temporada.

Em *The popular kids*, na reunião para divulgação do *profile*, há uma figura de policial negro desfocado, enquanto os outros policiais brancos estão focados. No episódio *Poison*, há a presença de vários figurantes negros atuando como enfermeiros no hospital, seguranças e uma secretária, mas todos são figuras de fundo, sem falas e muitas vezes aparecem desfocados. Apenas uma enfermeira negra tem uma fala e dura menos de um minuto, já o médico (caucasiano) está presente em mais de uma cena. As vítimas, altos executivos em uma empresa, são todas caucasianas. Mais uma vez, fica claro como a ocupação de postos de trabalho é determinada pela cor da pele, seja na série ou no contexto real, nos Estados Unidos ou no Brasil.

No início de *What fresh hell?*, veem-se crianças brincando no parquinho, há apenas uma criança negra nesse meio. A policial responsável pela investigação é negra. Nesse episódio, pela primeira vez, há um repórter negro como figurante, apesar de ele não ter nenhuma fala; nos episódios anteriores, os repórteres são caucasianos. Na reunião de divulgação do perfil do criminoso, há 3 policiais negros entre 14 caucasianos.

Em *A real rain*, um taquígrafo mata criminosos que foram inocentados no tribunal. Entre suas vítimas há um padre acusado de pedofilia, uma jovem acusada de injetar uma dose mortal de heroína no namorado, um negro associado a bebidas alcoólicas (dirigiu alcoolizado e atropelou algumas pessoas) e um jovem negro que mata os pais alegando ter sofrido abuso físico.



Figura 4 – *Criminal minds*: episódio *A real rain*.
Fonte: IMDB, 2005. DVD 1ª temporada.

Nesse episódio, mais uma vez, a imagem dos negros está associada a crime violento e uso abusivo de álcool. É um episódio no qual a audiência torce pelo justiceiro. É a primeira vez que aparecem como vítimas personagens negros, mas é justamente o episódio em que o espectador é levado a ter mais empatia pelo criminoso do que pelas vítimas.

Discussão

No Quadro 1 estão sintetizados os dados encontrados nos episódios analisados. Na primeira temporada, houve 55% dos episódios sem estereótipos e 45% carregavam estereótipos negativos relacionados a negros. À primeira vista, ao se considerar a frequência de personagens negros nos episódios da série estudada, há uma minoria (praticamente ausência) de criminosos negros e quase a totalidade dos crimes foi praticada por brancos. Isso poderia significar a utilização de contraestereótipos, algo bastante positivo. Mas, ao verificar cada aspecto das representações, ou seja, aferindo qualitativamente, percebe-se que esse não é o caso.

No conceito de *frame*, se algo é salientado, outros aspectos são ignorados. Nesta pesquisa, mais importante do que a ausência de criminosos negros é a quase omissão de vítimas de cor negra: em 19 dos 22 episódios foram apresentadas como vítimas personagens brancos. Um pouco distante da representação de contraestereótipos, os enquadramentos identificados estão carregados de estereotipia, como exemplo, o diretor do presídio no episódio *Riding the lightning* (ligação ao crime, não há personagens negros em altos cargos profissionais; o único cargo mais elevado está vinculado a um presídio). Uma investigação sobre a interação de negros e brancos em dramas televisivos revelou que quando membros das duas raças interagiam, somente em 24% das vezes eles foram representados em status igualitários. (ENTMAN; ROJECKI, 2000)

De modo geral, as representações de personagens negros na TV estão associadas à serventia, ao crime e à violência, e a consequência disso é a contínua disseminação de crenças injustas e preconceituosas, processo apontado por Pereira (2002) como infra-humanização dos negros. Nos episódios, foram identificados negros atuando como figurantes nas profissões de enfermeiro, entregador de água, garçons e secretárias. Poucos turistas, pacientes em hospitais, repórteres e apenas uma criança negra no parque dentre diversas de outras etnias. Todos esses personagens sem uma única palavra. Os raros que tinham alguma fala não ficavam em cena por mais de quinze segundos.

QUADRO 1

Síntese dos *frames* nos episódios da primeira temporada de *Criminal minds*

Episódio	Crime	Vítima(s)	Criminoso(s)	Policial Responsável	Esteréotipos de Negros	Enquadramento
<i>Extreme Aggressor</i>	Sequestro/tortura	Mulheres	2 Homens Brancos	Branco	Sim	Presidiários
<i>Compulsion</i>	Incendiário	Alunos e professor universitário	Aluna de química	-	Sim	Reitora negra de olhos claros e cabelo liso
<i>Won't Get Fooled Again</i>	Bombas	Homem branco, mãe e filhas loiras	Homem branco	Branco	Sim	Algemado na delegacia
<i>Plain Sight</i>	Estupros/assassinatos	Mulheres de classe média-alta	Homem branco	Branco	Sim	Servente
<i>Broken Mirror</i>	Sequestro	Irmãs gêmeas	Segurança	-	Não	-
<i>LDSK</i>	Sniper/Atirador	10 vítimas (7 só aparecem em fotos, nestas há um homem negro)	Enfermeiro	Negra	Não	-
<i>The Fox</i>	Assassinatos	Famílias	Psicólogo	-	Sim	Violento e alcoólatra,
<i>Natural Born Killer</i>	Máfia	Família e um policial	Homem branco	Branco	Não	-
<i>Derailed</i>	Sequestro	Sete passageiros em um trem, entre eles, um jovem que abusa do álcool, e a <i>profile agent</i> .	Homem com surto psicótico	-	Sim	Uso abusivo de álcool
<i>The popular kids</i>	Assassinato	Casal de namorados adolescentes	Colega de escola	Branco	Não	-
<i>Blood Hungry</i>	Canibalismo	Pessoas da cidade	Jovem em surto psicótico	Branco	Não	-
<i>What Fresh Hell?</i>	Pedofilia	Criança branca	Homem branco	Negra	Não	-
<i>Poison</i>	Envenenamento	Pai e filho. Pessoas em um banco. Executivos em uma empresa.	Homem branco	Branco	Não	-
<i>Riding the Lightning</i>	Estupro/ assassinato	13 garotas loiras	Homem branco	-	Sim	Associado à prisão
<i>Unfinished Business</i>	Assassinatos	Mulheres	Homem branco	Branco	Não	-
<i>The Tribe</i>	Assassinatos	Branco/Índios	Branco	Branco e Índio	Não	-
<i>A real rain</i>	Assassinatos	Criminosos não condenados pela justiça	Branco	Negra	Sim	Crimes, álcool e violência.
<i>Somebody's Watching</i>	Assassinato	Atores e produtores de Hollywood	Mulher Branca	Asiático	Sim	Malandro, servente.
<i>Machismo</i>	Assassinato	Idosas mexicanas	Mexicano	Mexicano	Não	-
<i>Charm and harm</i>	Tortura/Assassinato	Mulheres	Homem branco	Branco	Sim	Servente.
<i>Secrets and lies</i>	Assassinato	Agente da CIA, uma mãe e dois filhos árabes	Agente da CIA	Branco	Não	-
<i>Fisher King (1)</i>	Sequestro	Garota, criminosos	Homem	-	Não	-

Fonte: Sistematizado pelas autoras com base nos dados encontrados.



Figura 5 – *Criminal minds*: representações em diversos episódios. Fonte: IMDB, 2005. DVD 1ª temporada.

Uma personagem negra em profissão prestigiada é a reitora de universidade. Contudo, ela foi representada com traços caracteristicamente caucasianos: cabelos lisos, olhos azulados. E os policiais responsáveis pelas investigações dos crimes são, em sua maioria, brancos (79%).

Mastro e Greenber (2000) revelaram que a representação negativa dos afro-americanos era mais frequente do que a representação negativa de personagens caucasianos e latinos. Eles foram retratados como mais preguiçosos e menos respeitáveis, e suas roupas eram mais provocativas e mais desarrumadas.

É imprescindível comentar o episódio *A real rain* em que foram identificadas duas vítimas negras. Antes de serem vítimas, porém, eles são criminosos, então não acontece a empatia entre o público e a vítima, e sim entre o público e o justiceiro. É uma inversão de papéis, em que se passa a considerar o assassino uma vítima da injustiça e criminosos, as vítimas do justiceiro.

São as nuances, as sutilezas, que importam nos casos de preconceito e discriminação. Personagens negros foram associados à força bruta, à prisão, à malandragem, aos arrombamentos, à personalidade violenta e ao uso abusivo do álcool. Essas associações correspondem aos estereótipos normalmente vinculados. E, como o Pereira (2002, p. 141) afirma, essas representações são “artefatos humanos socialmente construídos, transmitidos [...] criados e reforçados pelos meios de comunicação, que são capazes de alterar as impressões sobre os grupos em vários sentidos”.

Conclusão

Os meios de comunicação contribuem para a difusão, a criação, a manutenção ou a transformação dos estereótipos (PEREIRA, 2002; STANGOR, 2009; DASGUPTA, 2009). Os enquadramentos estereotipados dados aos personagens negros no *primetime* da TV, além de perpetuar essa imagem negativa, “frames that create the risk of confirming a negative group stereotype harm the performance of group members⁶ (ARONSON; McGLONE, 2009, p. 167). Mesmo como uma figura de fundo, por exemplo, ao haver apenas um negro algemado numa delegacia, tem-se a imagem associada ao crime, ou à serventia, quando quase todos os garçons que apareceram nessa temporada são negros.

Encontram-se estereótipos e preconceitos há muito tempo nas produções audiovisuais, e um exemplo é a personagem “Sunflower”, que parece no filme *Fantasia* (1940) da Disney. No meio de belíssimas centauros brancas, estava a pequena *Sunflower*, apresentada de forma caricaturada com traços menos delicados, como uma servente, arrumando os cabelos das centauros brancas, colocando tapete vermelho para elas passarem. Na década de 1960, essas cenas foram excluídas dado seu teor estereotipado e preconceituoso. E na nova versão, remasterizada lançada

⁶ “criam o risco de confirmação de um estereótipo grupal que prejudica a performance dos membros desse grupo. (Tradução nossa)

em DVD em 2010, a cena existe, porém foi editada para que a “Sunflower” não aparecesse.



Figura 6 – “Sunflower”
Fonte: FANTASIA, 1940.

Apesar de não retratarem diretamente de forma negativa as minorias, como no início da investigação do cultivo, pesquisadores (BUSSELLE; CRANDALL, 2002; WARD, 2004; DIXION, 2007) ainda identificam, nos *heavy viewers*, persistência de distorções da percepção racial. (MORGAN; SHANAHAN, 2010)

Algumas pesquisas mostraram sucesso na redução de estereótipos negativos com a representação de indivíduos do grupo-alvo em situações não estereotipadas (POWER; MURPHY; COOVER, 1996; WEAVER 2011) – por exemplo, a representação de personagens homossexuais mudou significativamente desde 1980, quando os primeiros estudos do cultivo identificaram que os *heavy-viewers* tendiam a não aceitar homossexuais (MORGAN; SHANAHAN, 2010). Para Hart (2004), o aumento na representação de personagens e temáticas *gays* pode aumentar a aceitabilidade. Assim, os resultados de uma investigação sobre a exposição a conteúdos com personagens e temáticas *gays* revelaram que homens religiosos que mais consumiam TV, cinema e revistas (*heavy-users*) apresentaram atitudes positivas de aceitação da homossexualidade. (CALZO; WARD, 2009)

Para Morgan e Shanahan (2010), as pessoas não assistem apenas a um produto/programa televisivo isoladamente; deve-se considerar, também, o contexto geral de programas vistos. Em uma situação de novas tecnologias e possibilidades diversas de consumos dos produtos televisivos

(por exemplo: Netflix, Hulu, DVD's e Blu-ray's, baixar via *torrent*, popularização da TV por assinatura), tornou-se mais conveniente para o espectador selecionar ao que assistir, quando assistir e onde assistir, sem depender apenas da disponibilidade nas grades dos canais, “[...] but they also mean we spend even more time watching”⁷ (MORGAN; SHANAHAN, 2010, p. 350). À medida que o número de canais continua a se multiplicar, torna-se mais urgente a necessidade de se prestar atenção nas mensagens usualmente divulgadas.

Nesta pesquisa foram relacionadas as pesquisas em *frame*, cultivo e psicologia social. Sabe-se que no estudo de estereótipos, as metodologias desenvolvidas são alvo de críticas; da mesma forma, a determinação do efeito dos meios de comunicação perpassa por críticas. Questões como desejabilidade social e ignorância pluralística tanto nas pesquisas em comunicação como em psicologia social, são cruciais para evitar erros.

Assim, nesta pesquisa, limitou-se a investigar os enquadramentos dados aos personagens negros em uma série criminal, e se esses enquadramentos fazem parte dos estereótipos amplamente conhecidos. Pesquisas futuras podem partir para a análise de outras séries, aumentando, assim, o banco de dados da análise de conteúdo. Uma perspectiva de pesquisa possível e relevante seria um estudo comparativo da evolução da representação de estereótipos numa mesma série e entre estas, comparar as décadas de 1980, 1990 e 2000, antes de seguir para estudo dos efeitos nos indivíduos.

Cultivated stereotypes in series: a frame analysis of black characters in Criminal minds

Abstract

In this research, we discussed the relationship between cultivation, framing and stereotypes in television series. We investigated the cultivation of stereotypes in frames of the Afro-Americans' characters in the first season of Criminal minds (2005), we adopted a qualitative methodology with a content analysis. The repetitive representation of negative stereotypes on television shows may influence the audience's perception about reality. This study inquires what types of frameworks appear in television fiction.

Keywords: *Stereotypes. Framing. Cultivation. Series. Crime fiction.*

7 “[...] isso também significa que nós passamos cada vez mais tempo assistindo”. (Tradução nossa)

Referências

- ANRONSON, Joshua; MCGLONE Matthew. S. Stereotype and social identity threat. In: NELSON, Tood (Ed.). *Handbook of prejudice, stereotyping and discrimination*. Psychology Press: New York, 2009. p. 153-178.
- ARAÚJO, Joelzito Almeida de. *A negação do Brasil: O negro na telenovela brasileira*. São Paulo: Senac, 2000.
- BAUER, Martin; GASKELL, George (Org.). *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som*. 9. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011.
- BILANDZIC, Helena; BUSSELLE, Rick. The perception of distance in the cultivation process: a theoretical consideration of the relationship between television content, processing experience, and perceived distance. *Communication Theory*, Washington, DC, v. 16, p. 333-355, 2006.
- BRYANT, Jennings; MIRON, Dorina. Theory and research in mass communication. *Journal of Communication*, Washington, DC, v. 54, p. 662-704, 2004.
- BUSSELLE, Rick; CRANDALL, Heather. Television viewing and perceptions about race differences in socioeconomic success. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, Washington, DC, v. 46, n. 2, p. 265-282, 2002.
- CALZO, Jerel; WARD, L. Monique. Media exposure and viewers' attitudes toward homosexuality: evidence for mainstreaming or resonance? *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, Washington, DC, v. 53, n. 2, p. 280-299, 2009.
- CARDOSO, Jorge Luiz. Cultivo mediático e suas consequências: um problema e duas propostas para análise de efeitos dos media. *Contemporânea*, Salvador, v. 5, n. 1-2, 2007.
- CRIMINAL minds (TV series). Criador: Jeff Davis. Atores: Thomas Gibson; Mandy Patinkin; Shemar Moore; Lola Glaudinil; Matthew Gray Gubler; A.J Cook; Kirsten Vagsnessa. Estados Unidos: ABC Studios; CBS Television Studios, 2005 (6 discos, 942 min).
- DASGUPTA, Nilanjana. mechanisms underlying the malleability of implicit prejudice and stereotypes: the role of automaticity and cognitive control. In: NELSON, Tood (Ed.). *Handbook of prejudice, stereotyping and discrimination*. New York: Psychology Press 2009. p. 267-284.
- DIXON, Travis L.; AZOCAR, Cristina L. Priming crime and activating blackness: understanding the psychological impact of the overrepresentation of blacks as lawbreakers on television news. *Journal of Communication*, Washington, DC, v. 57, n. 2, p. 229-253, 2007.
- ENTMAN, Robert M. Framing: toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, Washington, DC, v. 43, n. 4, p. 51-58, 1993.
- ENTMAN, Robert M.; ROJECKI, Andrew. *The black image in the white mind*. Chicago, IL: Universidade of Chicago Press, 2000.
- FANTASIA. Direção: James Algar, Samuel Armstrong, Ford Beebe, Hamilton Luske, Jim Handley, Norman Ferguson, T. Hee, Wilfred Jackson, Bill Roberts, Paul Sattersfield. Elenco: Leopold Stokowski, Deems Taylor, Walt Disney, Corey Burton. Estados Unidos: Walt Disney Pictures, 1940. (125 m), son., color, animação musical. INTERNET Movie Database (IMDB). *Criminal minds*. Disponível em: <<http://www.imdb.com/title/tt0452046>>
- GANDY JR., Oscar; BARON, Jonathan. Inequality: it's all in the way you look at it. *Communication Research*, Thousand Oaks, CA, v. 25, n. 5, p. 505-527, 1998.
- GERBNER, George *et al.* Growing up with television: cultivation processes. In: BRYANT, Jennings; ZILLMANN, Dolf. (Ed.). *Media effects: advances in theory and research*. 2. ed. Mahwah, NJ: Erlbaum, 2002. p. 43-67.
- GERBNER, George. Cultivation analysis: an overview. *Mass Communication and Society*, Abingdon, Oxon, v. 1, n. 3-4, p. 175-194, 1998.

HAMILTON, David. L.; TROLIER, Tina K. Stereotypes and stereotyping: an overview of the cognitive approach. In: DOVIDIO, John; GAERTNER, Samuel L. (Ed.). *Prejudice, discrimination and racism: Historical trends and contemporary approaches*. Orlando, FL: Academic Press, 1986. p. 127-163.

HART, Kyo-Patrick. We're here, we're queer – and we're better than you: the representational superiority of gay men to heterosexuals on *Queer Eye for the Straight Guy*. *Journal of Men's Studies*, Harriman, TN, v. 12, n. 3, p. 241-253, 2004.

HOLBROOK, R. Andrew; HILL, Timothy G. Agenda-setting and priming in prime time television: crime dramas as political cues. *Political Communication*, v. 22, p. 277-295, 2005.

INTERNET Movie Database (IMDB). *Criminal minds*. DVD 1ª temporada. Disponível em: <<http://www.imdb.com/title/tt0452046/>>. Acesso em: 30 jul. 2015.

LIPPMANN, Walter. *Public opinion*. New York: Macmillan, 1922.

MASTRO, Dana E.; GREENBERG, Bradley S. The portrayal of racial minorities on prime time television. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, Washington, DC, v. 44, n. 4, p. 690-703, 2000.

MORGAN, Michael; SHANAHAN, James. The state of cultivation. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, Washington, DC, v. 54, n. 2, p. 337-355, 2010.

MULLIGAN, Keneth; HABEL, Philip. An experimental test of the effects of fictional framing on attitudes. *Social Science Quarterly*, Norman, v. 92, p. 79-99, 2009.

PEREIRA, Marcos Emanuel. *Psicologia social dos estereótipos*. São Paulo: Pedagógica Universitária, 2002.

POWER, Gerard; MURPHY, Sheila; COOVER, Gail. Priming prejudice: how stereotypes and counter-stereotypes influence attribution of responsibility and credibility among ingroups and outgroups. *Human Communication Research*, Washington, DC, v. 23, p. 36-58, 1996

QUICK, Brian. The effects of viewing grey's anatomy on perceptions of doctors and patient satisfaction. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, Washington, DC, v. 53, p. 38-55, 2009.

SCHEUFELE, Dietram; TEWKSBURY, David. Framing, agenda setting and priming: the evolution of three media effects models. *Journal of Communication*, Washington, DC, v. 57, p. 9-20, 2007.

SILVA, Ana Célia. *A representação social do negro no livro didático: o que mudou? Por que mudou?* Salvador: Edufa, 2011.

STANGOR, Charles. The study of stereotyping, prejudice and discrimination within social Psychology: a quick history of theory e research. In: NELSON, Tood (Ed.). *Handbook of prejudice, stereotyping and discrimination*. New York: Psychology Press, 2009. p. 1-22.

TV DIMENSIONS. New York: Media Dynamics, 2003.

WARD, L. Monique. Wading through the stereotypes: positive and negative associations between media use and black adolescents' conceptions of self. *Developmental Psychology*, Washington, DC, v. 40, n. 2, 284-294, 2004.

WEAVER, Andrew J. The role of actors' race in white audiences' selective exposure to movies. *Journal of Communication*, Washington, DC, v. 61, p. 369-385, 2011.

WEAVER, David. Thoughts on agenda setting, framing, and priming. *Journal of Communication*, Washington, DC, v. 57, p. 142-147, 2007.

Enviado em 29 de setembro de 2015.

Aceito em 25 de abril de 2016.

Da *selfie* ao mito: contribuições do imaginário para a fotografia contemporânea

Anelise Angeli De Carli*
Renata Lohmann**

Resumo

A fotografia foi desde sua criação e primeiros usos uma tecnologia e uma prática socioculturais disputadas pelos campos da história e da arte. Mas no cenário ultra conectado do século XXI, ela desponta para um novo uso – a selfie. Neste artigo de cunho teórico, propõem-se algumas contribuições para uma epistemologia da fotografia com base nessa prática inaugurada pelas comunidades virtuais, diferenciando-a do autorretrato e descrevendo suas características específicas e seus resquícios simbólicos. Para discutir esse tema contemporâneo, travou-se uma conversação com a psicologia analítica junguiana e o imaginário durandiano.

Palavras-chave: Fotografia. Imagem. Imaginário. Selfie.

* Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da UFRGS. Uma versão primeira deste artigo foi apresentada no II CONGRESSO INTERNACIONAL DO CRI2: a teoria geral do imaginário 50 anos depois: conceitos, noções, metáforas, em 2015, em Porto Alegre. (Cf. DE CARLI; LOHMANN, 2015)
E-mail: anelisedecarli@gmail.com.

** Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da UFRGS, integrante do Imaginalis – Grupo de Estudos sobre Comunicação e Imaginário (CNPq/UFRGS) e bolsista CAPES.
E-mail: relohmann@gmail.com.

Introdução

A palavra pode ser estranha, mas já nos acostumamos com o formato visual do que ela representa. A *selfie* é a fotografia que uma pessoa faz de si mesma usando a câmera embutida em dispositivos móveis, principalmente o celular. Em razão de sua ampla difusão e do seu uso no vocabulário cotidiano, ela foi escolhida pelo *Dicionário Oxford* em 2013 como a palavra da língua inglesa do ano (THE OXFORD..., 2013). Mas a definição oficial (SELFIE, 2013) não fala somente dos modos de captura dessa imagem fotográfica, mas também de seus usos. Em livre tradução, *selfie* é definida pelo dicionário como a “fotografia que se tira de si mesmo, geralmente com um *smartphone* ou *webcam*, para *upload* em mídia social ou *website*”. Isso significa que, para esse tipo particular de fotografia, o compartilhamento – seja nas redes abertas, seja em ambientes privados de interação eletrônica – é um aspecto definidor.

A nova categoria, ou novo uso da fotografia, tem despertado o interesse de muitos pesquisadores, clamando por uma definição de suas características. É nesse sentido que neste artigo são apresentados alguns aspectos que nos parecem definidores dessa prática. Tomou-se o imaginário como uma perspectiva teórica para entender esse fenômeno comunicativo. Para Durand (1997), a imaginação criativa do homem é uma resposta às faces amedrontadoras da passagem do tempo e à consciência de nossa mortalidade – de forma que essa questão, fundante para a fotografia, também é definidora para o sistema imaginante. Quer dizer que, se as forças simbólicas descritas pelos regimes do imaginário (DURAND, 1997) influenciam nesse comportamento, seria possível encontrar traços simbólicos que impulsionam as *selfies*.

O duplo trágico da imagem

Narciso sucumbe ao poder da própria imagem. À beira de um lago, depara-se com seu reflexo, o mais belo dentre os mortais, e dali não consegue sair. O “[...] espelho imaculado das águas” (BRANDÃO, 1997, p. 180) mostrara-lhe seu duplo ou, pelo menos, a face exterior de si mesmo.

Como todos os mitos, a história de Narciso, repetida e recontada milhares de vezes pela literatura e por outras artes pelo menos desde Ovídio, perde partes importantes. Isso porque essa é a trajetória mesmo da imagem simbólica: para ser compreendida, com o passar do tempo, é absorvida e transformada em diferentes narrativas. Como explica Durand (1998), a imagem, que é contraditória por natureza, passa por momentos diferentes na história da sociedade. Por vezes está no profundo,

por vezes no topo da “tópica sociocultural” (DURAND, 1998), isto é, em voga ou escamoteada nas práticas cotidianas. A tópica sociocultural é uma espécie de “estado da arte da civilização”, um momento do espaço-tempo em que certos simbolismos encarnam em manifestações imagéticas específicas.

Durand (1998, p. 93) descreve a tópica sociocultural por meio dos períodos civilizacionais, ou seja, a disposição dos elementos num lugar, um *topos*, que mostra suas relações mútuas intermediadas pela sociedade e pela cultura. Ele faz um paralelo com o diagrama freudiano da psique individual, em que um círculo se divide em consciente e inconsciente. Na camada mais profunda, estaria submerso o *inconsciente coletivo*, o “isso” antropológico (*id*), nascedouro das imagens simbólicas, pobres em figuração e fortes em estrutura funcional. Na camada do meio desse diagrama (lugar do *ego* na psique individual), repousariam as máscaras da identidade, estratificações sociais às quais aderimos para fins de inserção nos grupos de classe, sexo, função social, etc. Acima (*superego*), controlando e organizando os códigos socioculturais, estaria a sociedade e os planos ideológicos vigentes. A esse esquema tripartido (respectivamente *constante antropológica*, *ego sociocultural* e *sociedade*), Durand adiciona outra dimensão – o tempo – que dinamiza o lugar das imagens entre os três polos de acordo com cada época civilizacional. Isto é, os conteúdos imaginários simbólicos complexos do *id* passam pelo escrutínio sociocultural, aparando suas arestas inconformes, alógicas, próprias do arquétipo, até atingirem o topo do diagrama e se tornarem “ideologia” de determinada época – algo como a textualização das imagens em Flusser (2007). Movimentos antagônicos se sucedem nessa dinâmica, adequando a polissemia das imagens simbólicas, transformando-as em ideologia e, posteriormente, fazendo a inadequação da ideologia parecer tão premente a ponto de promover um reafundamento dessas imagens para o *id* profundo novamente. É esse movimento que, para Durand (1998), permite o desenrolar da história.

Se a imagem de Narciso está em voga, são seus aspectos mais simples e lineares que estarão ao nosso alcance. Se estiver no profundo, a imagem simbólica encarnada pelo mito de Narciso volta a ser tão complexa a ponto de dela não se falar mais – e isso não significa dizer que assim ela perde seu poder de nos influenciar. As ausências de um mito também falam muito sobre sua pregnância. A posta seria, então, retomar o máximo possível a complexidade perdida do processo de ideologização do mito, para tirar as consequências desse elemento simbólico. Como explicou Jung (2015), há um mundo inconsciente do qual se vale a nossa psique individual para

retirar substratos e levar o desconhecido à consciência. Esse conteúdo profundo do inconsciente é coletivo e morada dos arquétipos. Trazidos à frente da consciência, ou girando a roda da tópica sociocultural, viram narrativas exemplares, como hoje muitas vezes chamamos os mitos.

O fato é que Narciso não morreu por culpa própria ou diante da água refletora por acaso. Os elementos da história mitológica, para essa perspectiva teórica, não são meros artefatos narrativos, mas maneiras de encarnar os simbolismos que precisam estar em relação para darem conta do sentido simbólico. Conta a mitologia que o deslumbramento de Narciso com a própria imagem foi uma profecia de Tirésias, um cego adivinhador que andava pela Grécia. Mas como toda história complexa só faz sentido com uma miríade de *hiperlinks*, começamos aqui uma digressão. Tirésias era cego porque foi castigado por Hera (a esposa de Zeus havia ficado furiosa porque ele havia descrito como se dá o prazer feminino). Zeus compensou-o pela cegueira presenteando-lhe com o dom da mântica. O profeta cego, que também ajudou Odisseu em sua jornada, havia previsto que Narciso viveria muitos anos “[...] se não se vir”¹. Chegar à beira do lago refletor e encontrar-se não foi uma coincidência, mas uma maldição de Nêmesis: ele sucumbiria a um amor impossível (BRANDÃO, 1997, p. 178). Essa maldição foi um pedido das ninfas, desejosas de vingar a morte de Eco. Eco, apaixonada, mas impossibilitada de dizer uma palavra que não fosse uma repetição, sem a reciprocidade do amor de Narciso, isolou-se do mundo até virar uma pedra.

Essa não é simplesmente uma livre associação de palavras, é uma maneira de pensar por imagens, pois para trabalhar com imagens, compreendendo-as como fenômenos complexos, é preciso não perder sua complexidade de vista. Usando metáforas: é preciso não transformar imagens em textos. Essa forma de ordenar o pensamento, por imagens, como na mitologia arcaica, é de outra natureza. Isso porque na história oral, técnica da época ágrafa em que os gregos contavam seus mitos (TORRANO, 2011, p. 15-16), a contação seguia uma ordem de enunciados paratáticos, isto é, ideias apresentadas lado a lado, e não em sentido subordinado, sendo que nenhuma parte da história era mais importante que a outra. (BARROS, 2008, p. 63)

O conhecimento científico encoraja, numa iconoclastia endêmica, um pensamento lógico depurado de imagens. Como um “efeito perverso” da “civilização da imagem” (DURAND, 1998, p. 31), uma explosão de técnicas visuais à disposição que inebriam e afastam a imagem como uma categoria epistêmica. Isto é, estamos num mundo que se expressa e

1 Em algumas traduções, a expressão de Ovídio para *si non se uiderit* aparece como “se ele não se vir” ou ainda “se ele não se conhecer” (SILVA, 2010, p. 66), em mais um exemplo de encontro entre os sentidos de conhecer, saber e visualizar, testemunhar com os olhos.

se reconhece por meio de suas fotografias e vídeos, mas que não se toma essas técnicas como formas de conhecimento. Para isso, é preciso sempre acompanhá-las de texto.

A teoria geral do imaginário fala de uma relação de continuidade entre as práticas arcaicas (e suas histórias) e as práticas cotidianas. Por isso, torna-se frutífero, a nosso ver, encontrar também no campo da Comunicação algo que embase os fenômenos para além dos dados “[...] históricos, sociológicos, culturais; tampouco em pulsões inconscientes” (BARROS, 2010a, p. 129), pois que esses pontos estão em constante comunicação na fita de Moebius que é o trajeto antropológico ou trajeto de sentido, descrito por Durand (1997) –o próprio modo de funcionamento do sistema imaginário. É por escolhermos a perspectiva mitológica que precisamos retomar o núcleo de sentido do mito, incluindo suas histórias paralelas, e, assim, encontrar suas derivações nas práticas comunicacionais contemporâneas, onde situamos a *selfie*.

Máscaras e definições

As primeiras definições possíveis de uma imagem partem de suas características formais. A *selfie* é um autorretrato. Dizemos *um* autorretrato porque ela é um tipo específico de retrato de si mesmo, mas algumas diferenças entre a *selfie* e o autorretrato são importantes de se ter em mente. Enquanto o autorretrato está presente desde o início da história da fotografia (lembremo-nos de Nadar ou mesmo da família Lumière), a *selfie* é um fenômeno da sociedade em rede.

A fotografia, em seus primeiros anos, precisando convencer o público de suas potencialidades artísticas mais do que técnicas, imitou os grandes temas da pintura, como paisagens, naturezas-mortas, retratos e autorretratos. Por parte do mundo da arte, a fotografia era vista como uma ferramenta prática e útil, mas que, justamente por não possuir a intervenção direta da mão humana tanto quanto a pintura, não podia ser considerada arte; e, para os artistas, pintura e fotografia não eram compatíveis, já que na pintura existe uma semelhança interior espiritual, uma interpretação, dignas da arte, enquanto na fotografia, existe um status de *simulacro*, uma cópia cuja semelhança se dá no caráter externo, portanto, incompatível com a arte. (ROUILLÉ, 2009, p. 74)

Mas é claro que a história embaadora de uma prática não morre com o aprimoramento tecnológico. Continuamos a fotografar tudo isso; a diferença está na aplicabilidade de certa prática. Apesar da existência apropriada dos conhecimentos químicos e ópticos, a fotografia demorou quase um século para aparecer. Isso porque, como qualquer técnica, “[...]”

surgiu no momento em que suas características se harmonizaram com a visão de mundo que se solidificava” (BARROS, 2010b, p. 214). Por que, então, a *selfie* apareceu, sintomaticamente, hoje, precisando de um novo nome, e não no século XIX?

Para Rouillé (2009, p. 30),

[...] o declínio das funções documentais da fotografia acompanha o fim da modernidade e da sociedade industrial, e traduz-se em uma eclosão das práticas entre os múltiplos domínios – a fotografia, a arte contemporânea e as redes digitais.

Se para alguns a fotografia contemporânea perde sua função documental para possivelmente ganhar fins de entretenimento, para outros, ela traz uma nova função à prática, uma finalidade de comunicação instantânea.

Trazida para o contexto dos dispositivos móveis, a fotografia ganha o estatuto da “mediação visual da presença no presente” (VILLI, 2015, p. 4, tradução nossa). Vale ressaltar que alguns modelos de câmeras já estão vindo de fábrica com chips e conexão WiFi. Isto é, o tipo de fotografia na qual a *selfie* está embutida é um produto das telecomunicações, pois não é somente a *selfie* que caracteriza o uso da fotografia nos dias de hoje, são também, talvez mais pronunciadamente, os GIFs animados (LUPINACCI, 2015) e os filtros emulando câmeras antigas. (LOHMANN, 2015)

A função de atestado de presença da fotografia *selfie* prova que estivemos em um lugar incrível, sozinhos, inclusive correndo riscos. Depois da morte de pelo menos dez pessoas e acidentes com uma centena de outras fazendo autorretratos arriscados (RUSSIA..., 2015), o governo russo lançou em julho de 2015 uma cartilha com indicações para fazer uma *selfie* segura. Isso porque começaram a circular no país fotos de pessoas em trilhos de trem, na frente de animais selvagens, em cima de telhados e até com armas engatilhadas (ALI, 2015). Mas as *selfies* inapropriadas não param no limite da esfera particular da experiência. Recentemente, no Brasil, uma grande polêmica (KAPA, 2014) envolveu uma *selfie* tirada durante o velório público do candidato à presidência Eduardo Campos, morto num acidente aéreo em agosto de 2014.

No ambiente virtual, a fotografia tem se colocado como o “idioma preferido”, indicando a fabricação de uma “autobiografia” (CRUZ; ARAÚJO, 2012, p. 112), mesmo que esse seja um “[...] conteúdo autobiográfico por vezes forjado” (HOFFMANN; OLIVEIRA, 2015, p. 6). No ciberespaço, assim como em qualquer comunidade, os sujei-

tos se engajam em tentativas de construção de *personas*, com a diferença de que “[...] o digital permite uma maior visualização da existência” (HOFFMANN; OLIVEIRA, 2015, p. 123). Jung (2015, p. 82-83) explica que para buscar aprovação de nossos semelhantes na sociedade, corremos o risco de aderir à *persona*, a face social de nossa personalidade. Em ambientes em que nos é exigida tal postura em detrimento de outra, adotamos uma individualidade que nos é esperada, para fácil assimilação e aceitação de nossas existências. Mas a *persona* é uma máscara, não é o nosso *self*. É um revestimento adequado socialmente e necessário subjetivamente para protegermos nossa psique individual e vivermos bem em comunidade.

A *selfie* encarna uma forma de representação contemporânea (em *locus* e técnica) da *persona*, mas com o mesmo objetivo da máscara, a busca por prestígio social. Algumas comunidades virtuais são exemplares para entendermos a relação entre a expressão de si no ambiente online e o uso da foto *selfie*:

Como em qualquer rede social, no Instagram os usuários criam *personas*: escolhem determinadas fotografias para compartilhar com amigos, colegas e também desconhecidos – em uma tentativa de definir em imagens suas vidas e personalidades, procurando se destacar e diferenciar da multidão. Criam, através de fotografias, uma linha de tempo de suas atividades, podendo marcar em um mapa do aplicativo os lugares em que as fotografias foram registradas, como em viagens ou restaurantes badalados. (LOHMANN, 2015, p. 33, grifo nosso)

A *selfie* e o advento da câmera com visor frontal nos dispositivos móveis (causa e consequência dessa prática) realizam o sonho de concretizar aquela imagem do espelho em que, de repente, encontramos nosso melhor ângulo. Conseguimos, então, por assim dizer, fazer com que os outros nos vejam através dos nossos olhos. Em cima do melhor ângulo encontrado ainda podemos adicionar cortes, molduras, filtros, edições disponíveis facilmente nos aplicativos. A identidade pessoal, quase uma “autoimagem perfeita” (HOFFMANN; OLIVEIRA, 2015, p. 5), que colocamos à disposição do outro na web é totalmente controlada.

O controle é um gesto. Gesto elaborado com as mãos, com a força, com o deliberado engajamento na atividade. O gesto, potência do corpo inteiro, é quase sempre diminuído para o gesto específico das mãos². Essa relação nos é importante porque queremos falar do gesto específico da fotografia. Prostrar-se detrás de um aparelho similar a uma arma,

2 Para citar o dicionário: “Movimento do corpo, principalmente das mãos, braços, cabeça e olhos, para exprimir ideias ou sentimentos, na declamação e conversação. [...] Aceno, mímica, sinal. [...] Semblante”. (GESTO..., 2009)

com visor, botões de disparo e mira, engaja nosso corpo numa tarefa específica. Na maior parte dos casos, não se fotografa com os pés ou com a barriga³, mas a fotografia se produz na altura dos olhos. A *selfie* acontece por uma mudança de gesto, de um gesto fotográfico para um gesto comunicacional.

Se o autorretrato tradicional dependia de superfícies refletoras em geral, inclusive ampliando epistemologicamente o campo da fotografia⁴, na *selfie*, o gesto fotográfico depende menos do reflexo e mais da *persona* do fotógrafo-fotografado. A foto *selfie* está menos ligada à forma como o retrato é tirado, com reflexo ou com câmera reflexa – quando o dispositivo aponta para frente, congelando uma imagem de espelho –, do que a *quem* posta a fotografia no mundo virtual. Essa fotografia revela e amplia o “fotográfico” para um momento de antes, durante e depois do clique, que Silva Jr. (2015) chamou de “segundo clique”: os compartilhamentos e curtidas nas comunidades virtuais.

A *selfie* é postada por um autor: essa é a certeza de sua autoria, seu perfil, ligado ao conteúdo que compartilhou na rede. Essa é uma ligação que se estabelece de imediato na leitura de uma *selfie* em seu meio próprio – o ambiente digital. Um autorretrato fotográfico tradicional, isto é, não produzido para o meio digital em específico, não ganha o estatuto de *post*, mas de fotografia: a informação disponível sobre o sujeito presente na foto, quando porta uma câmera, é aquela da imagem mesmo, seu reflexo. A informação disponível sobre o sujeito que tira e posta uma *selfie* ou utiliza-a para fins de *avatar* nas redes sociais está a um clique de distância. Não são poucos os usuários da fotografia nas redes que postam diariamente *selfies* muito parecidas com as outras, quiçá seu melhor ângulo, como um mosaico de imagens de si que ficam registradas na linha do tempo de seus microblogs eletrônicos. Apesar de parecidas em estética e temática, elas continuam sendo produzidas, diariamente, numa tentativa de fixar os sujeitos na areia movediça da informação eletrônica.

Narciso em um gesto

Aspecto essencial da comunicação humana é a passagem de informação através dos anos, com fins cumulativos, o que Flusser (2007) vê como mais uma forma de o homem lutar contra a natureza de sua morte. Dessa forma, a comunicação pode encarnar a luta do homem contra seu próprio desaparecimento. “O objetivo da comunicação humana é nos fazer esquecer desse contexto insignificante em que nos encontramos – completamente sozinhos e ‘incomunicáveis’” (FLUSSER, 2007, p. 90). Para o autor, vivemos num mundo permeado de superfícies e

3 A não ser em casos excepcionais, como as antigas câmeras sem visor, as câmeras lomo ou as Rolleiflex, com refletor na parte superior da câmera.

4 Índice de fora de campo através da incrustação. (DUBOIS, 2012, p. 196)

linhas, respectivamente, as telas (de televisão, cinema, pintura, fotografia) e a representação do mundo tridimensional por meio da escrita (FLUSSER, 2007, p. 102). O pensamento no Ocidente, tradicionalmente alimentado pelas linhas, uma forma de representar o mundo por meio de uma sequência de códigos, está cedendo lugar à abundância de superfícies. A escrita seria uma nova capacidade transformar superfícies em linhas, dessa forma abstraindo todas as dimensões, menos a conceitualização (FLUSSER, 2002, p. 10). A função das imagens técnicas seria a de emancipar a sociedade da necessidade de pensar conceitualmente. (FLUSSER, 2002, p. 16)

Percebe-se, então, o entendimento de que a epistemologia ocidental, baseada na lógica cartesiana, excluiu a imagem e a fotografia, por extensão, como técnica de produção de conhecimento. Talvez o pensamento cartesiano nos permita alcançar respostas a certas perguntas que ganharam destaque no cenário da civilização ocidental dos últimos séculos, e o conhecimento *via* imagem sirva para responder outras questões.

Flusser (2007, p. 111) acredita que, se é verdade que o “pensamento-em-superfície” está absorvendo o “pensamento-em-linha”, uma grande mudança pode se concretizar nos padrões de comportamento e na estrutura da sociedade – e talvez a *foto de si* em protagonismo em relação à *foto do outro* seja um sintoma dessa mudança. Em uma das comunidades virtuais de compartilhamento de fotografia mais famosas, o Instagram, a quantidade de *selfies* supera em quase o dobro as outras temáticas fotografadas. (LOHMANN, 2015, p. 80)

O que pode e a que responde a *selfie*?

Se o sistema imaginário é a maneira que a consciência do homem desenvolveu para contornar seus medos (DURAND, 1997), as diferentes técnicas são a maneira de concretizar essas abstrações que antes vivem exclusivamente no reino das ideias e das sensações. Se tomamos a comunicação como uma técnica de expressão de um conteúdo interno que caminha em direção a um universo externo, neste artigo recortamos o fenômeno: debatemos a *selfie* como uma técnica da fotografia de si no cenário contemporâneo da hiperconexão de dispositivos.

Nesse contexto, enfrentamos alguns problemas gerados pelo contínuo aumento de alcance e de perfeição dos nossos gestos – os melhoramentos tecnológicos. O risco é que, “[...] a técnica, de meio, passa a ser um fim em si mesma, e o homem, que deveria direcionar sua utilização, passa a girar ao seu redor” (CONTRERA; BAITELLO JR., 2003,

p. 4). Esses são os casos das fotografias na Rússia, por exemplo, em que o cenário de risco é fabricado a fim de obter uma boa *selfie*. O conteúdo das comunidades virtuais de fotografia depende do ato voluntário dos usuários de criar e postar novos conteúdos diariamente, nos parece, a fim de receber *feedback* de sua mensagem por meio de interações eletrônicas. A *selfie* ganha destaque nesse cenário de fotografias compartilhadas porque é uma forma de representação da *persona*, no sentido junguiano, a máscara social do *self*. Ela funciona nesse sentido quase como uma imagem educadora a respeito de quais são as *personas* aceitas socialmente e como é preciso que eu apareça no espelho, em concordância à imagem de outro espelho que eu vejo no meu dispositivo. O duplo de nós é o outro com o qual quero me parecer, que também se fotografa e que também é aceito socialmente: a *selfie* serve como técnica de fabricação e apresentação da *persona*.

A aderência total à *persona* é um problema psicológico, como o próprio Jung (2015) já havia alertado ao descrevê-la, pois que o *self* é complexo e imperfeito e jamais ficará satisfeito de caber nas fronteiras da aceitação social. A busca pela imagem perfeita de si pode levar ao apagamento da noção de alteridade, uma vez que sua mediação, a tecnológica, “[...] próxima demais” (CONTRERA, BAITELLO JR., 2003, p. 8), também se apaga quando se naturaliza.

O simbólico reprimido em certo contexto social retorna revestido de outra técnica num momento posterior: é como Durand (1998) descreve o funcionamento da tópica sociocultural. O conteúdo simbólico pode vir à tona ancorado em diferentes técnicas, desde o discurso verbal até a imagem (onde situamos a fotografia). A *selfie* mostra de arrasto o rosto de si para o outro, o fotógrafo que quer ser visto. Levando esse fenômeno ao limite e pensando em escala global, se ganha protagonismo a foto de si, perde protagonismo a foto do outro. Mas é justamente nesse contexto que reaparece com força na mídia o trabalho do fotojornalismo, reconhecida ferramenta de visualização das alteridades apagadas socialmente⁵.

Para além do efeito perverso de ver-se demais no espelho, a fotografia de si também pode ser sintoma de uma necessária expressão de sujeitos apagados no contexto contemporâneo da tecnologização como protagonista dos fenômenos sociais. “As fotografias, por seu caráter de imagem visual, dão de assalto sua significação” (BARROS, 2011, p. 122). As *selfies* gritam: “Por favor, me veja! Estou aqui”. Retomando ao já referido episódio da mitologia, agora como metáfora, as *selfies* seriam como Eco na caverna. Ela pede desesperadamente que a Narciso que a

5 Cf. recente caso da fotografia que Nilüfer Demir fez do corpo de Aylan Kurdi, um menino curdo de três anos encontrado afogado no dia 3 de setembro de 2015, numa praia da Turquia. A publicação gerou imediata reação e posicionamento do governo turco e cidadãos europeus sobre a corrente migratória iniciada pelo menos três anos antes. (Cf. FIQUEI..., 2015)

perceba, embora não saiba dizer nada de novo, somente repita o que seu amado antes já disse.

O mito de Narciso não é somente uma história cuja temática nos lembra, à superfície, o encanto pelas imagens de si. Ele carrega e relaciona algumas imagens simbólicas, como a imobilização perante o duplo e a tragédia culminada pela falta de encontro com o desconhecido (BRANDÃO, 1997, p. 179). O problema de Narciso, contemplando a história completa, não era o egocentrismo, era a visão. “Quantos anos viveria o mais belo dos mortais?” (BRANDÃO, 1997, p. 175-176). O oráculo de Tirésias havia respondido que tudo dependia se ele visse, ou conhecesse, a si mesmo. Mas quem nos dá essa profecia é justamente um adivinho desprovido de visão. Sua virtude? A mântica, uma maneira de olhar para fora a partir de dentro. A mal contada perfídia de nosso mito, estereotipadamente chamada narcisista, esconde a simplicidade e a inocência de seu gesto: ele nunca havia se visto profundamente. E, ao encontrar sua sombra, sucumbiu.

From the selfie to the myth: contributions of the imaginary to a contemporary photography

Abstract

Since its creation and initial uses, photography was a technology and sociocultural practice disputed in the fields of history and art. However, in the ultra-connected scenario of the 21st century, it stands out with a new use – the selfie. In this theoretical article, some contributions to an epistemology of photography are proposed based on this practice inaugurated by virtual communities, differentiating it from the self-portrait and describing its specific features and symbolic remnants. To discuss this contemporary theme, a discussion was held with Jungian analytical psychology and Durandian imaginary.

Key-words: *Photograph, Image, Imaginary, Selfie.*

Referências

'FIQUEI petrificada', diz fotógrafa que fez imagem de menino sírio morto. 2015. Disponível em: <<http://g1.globo.com/mundo/noticia/2015/09/fiquei-petrificada-diz-fotografa-que-fez-imagem-de-menino-sirio-morto.html>>. Acesso em: 7 jun, 2016.

ALI, Afrab. Russian teenagers 'set on fire' while trying to take the 'ultimate selfie' on train roof. 2015. Disponível em <<http://www.independent.co.uk/news/world/europe/russian-teenagers-explode-while-trying-to-take-the-ultimate-selfie-on-train-roof-10316438.html>>. Acesso em: 14 mar. 2016.

BARROS, Ana Taís Martins Portanova. Comunicação e imaginário: uma proposta mitológica. *Intercom: revista brasileira de ciências da comunicação*, São Paulo, v. 33, n. 2, p. 125-143, jul./dez. 2010a. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/revistaintercom/article/view/596/557>>. Acesso em: 7 jun. 2016.

BARROS, Ana Taís Martins Portanova. *Fotologs: da comunicação social à comunicação de si. Líbero*, São Paulo, v. 14, n. 27, p. 111-124, jun. 2011.

BARROS, Ana Taís Martins Portanova. O sentido posto em imagem: a comunicação de estratégias contemporâneas de enfrentamento do mundo através da fotografia. *Revista Galáxia*, São Paulo, n. 19, p. 213-225, jul. 2010b.

BARROS, Ana Taís Martins Portanova. *Sob o nome de real: imaginários no jornalismo e no cotidiano*. Porto Alegre: Armazém Digital, 2008.

BRANDÃO, Junito de Souza. *Mitologia grega*. 8. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 1997. v. 2.

CONTRERA, Malena Segura; BAITELLO JR., Norval. A dissolução do outro na comunicação contemporânea. ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO (COMPÓS), 9., 2010, Rio de Janeiro. *Anais...* Rio de Janeiro: Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, 2010. p. 1-12. Disponível em: <http://compos.com.puc-rio.br/media/gt2_malena_segura_norval.pdf>. Acesso em: 14 mar. 2016.

CRUZ, Nina; ARAÚJO, Camila. Imagens de um sujeito em devir: autorretrato em rede. *Galáxia*, São Paulo, n. 23, p. 111-124, jun. 2012. Disponível em: <<http://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/view/7030>>. Acesso em: 14 mar. 2016.

DE CARLI, Anelise Angeli; LOHMANN, Renata. Minha câmera para mim: sentidos do gesto da *selfie*. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DO CRI2I: a teoria geral do imaginário 50 anos depois: conceitos, noções, metáforas, 2., 2015, Porto Alegre. *Anais...*, Porto Alegre: Imaginalis, 2015. p. 796-807. Disponível em: <http://imaginalis.pro.br/wp-content/uploads/woocommerce_uploads/2015/10/anais2congresso_1447007971_wc_order_563f95f5069e4.pdf>. Acesso em: 14 mar. 2016.

DUBOIS, Philippe. *O ato fotográfico e outros ensaios*. Campinas: Papyrus, 2012.

DURAND, Gilbert. *As estruturas antropológicas do imaginário: introdução à arquetipologia geral*. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

DURAND, Gilbert. *O imaginário: ensaio acerca das ciências e da filosofia da imagem*. Rio de Janeiro: Difel, 1998.

FLUSSER, Vilém. *A filosofia da caixa preta: ensaios para uma futura filosofia da fotografia*. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2002.

FLUSSER, Vilém. *O mundo codificado: por uma filosofia do design e da comunicação*. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

GESTO. In: MICHAELIS: dicionário de português online. 2009. Disponível em: <<http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/index.php?lingua=portugues-portugues&palavra=gesto>>. Acesso em: 14 mar. 2016.

HOFFMANN, Maria Luisa; OLIVEIRA, Michel de. A espetacularização da morte: um estudo de caso do *selfie* no velório de Eduardo Campos. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO (INTERCOM), 38, 2015, Rio de Janeiro. *Anais...* Rio de Janeiro: Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2015. p. 1-14. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-0726-1.pdf>>. Acesso em: 14 mar. 2016.

JUNG, Carl Gustav. *O eu e o inconsciente*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2015.

KAPA, Raphael. Selfie em velório de Campos gera indignação nas redes. *O Globo*, 17 ago. 2014. Disponível em <<http://oglobo.globo.com/brasil/selfie-em-velorio-de-campos-gera-indignacao-nas-redes-sociais-13635476>>. Acesso em: 14 mar. 2016.

LOHMANN, Renata. *Lomografia e Instagram: marcas de um imaginário comunicacional*. 2015. 136 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2015. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10183/112155>>. Acesso em: 14 mar. 2016.

LUPINACCI, Ludmila. GIFs animados sequenciais no Tumblr: fronteiras entre quadrinhos, foto-novela e cibercultura. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO (INTERCOM), 38, 2015, Rio de Janeiro. *Anais...* Rio de Janeiro: Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2015, p. 1-14. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-0104-1.pdf>>. Acesso em: 29 ago. 2015.

ROUILLE, André. *A fotografia: entre documento e arte contemporânea*. São Paulo: Senac, 2009.

RUSSIA launches 'safe selfie' campaign after series of deaths. *The Telegraph*, Londres, jul. 2015. Disponível em <<http://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/europe/russia/11725299/Russia-launches-safe-selfie-campaign-after-series-of-deaths.html>>. Acesso em: 14 mar. 2016.

SELFIE. In: OXFORD Dictionaries. 2013. Disponível em: <<http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/selfie>>. Acesso em: 14 mar. 2016.

SILVA JR., José Afonso da. O segundo clique da fotografia: entre o registro do instante e instante compartilhado. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO (INTERCOM), 38, 2015, Rio de Janeiro. *Anais...* Rio de Janeiro: Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2015. p. 1-14. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-1924-1.pdf>>. Acesso em: 14 mar. 2016.

SILVA, Amós Coelho. Eco e Narciso. *Principia*, Rio de Janeiro, v. 20, p. 65-72, 2010.

THE OXFORD Dictionaries word of the year 2013 is 'selfie'. Disponível em <<http://blog.oxforddictionaries.com/2013/11/word-of-the-year-2013-winner/>>. Acesso em: 14 mar. 2016.

TORRANO, Jaa. O mundo como função das musas. In: HESÍODO. *Teogonia: a origem dos deuses*. São Paulo: Iluminuras, 2011.

VILLI, Mikko. "Hey, I'm here right now": camera phone photographs and mediated presence. *Photographies*, v. 8, n. 1, p. 3-21. Londres, 2015. Disponível em <<http://dx.doi.org/10.1080/17540763.2014.968937>>. Acesso em: 14 mar. 2016.

Enviado em 14 de março de 2016.

Aceito em 25 de abril de 2016.

Anunciação: o verdadeiro artista e as verdades místicas da arte

Gedley Belchior Braga*

Resumo

O ponto de partida é uma obra de Bruce Nauman, Window or wall sign, de 1967, cuja inscrição interna propõe o enunciado de que o verdadeiro artista é aquele que ajuda o mundo revelando verdades místicas. Com base nisso, reflete-se sobre a impregnação religiosa das narrativas da história da arte associando a obra conceitual de Nauman a um tema cristão tradicionalmente representado desde antes do Renascimento: “A Anunciação”. O verdadeiro artista e as verdades místicas da arte são temas que merecem um resgate no contexto da discussão aqui proposta.

Palavras-chave: Bruce Nauman. Anunciação. Arte conceitual. Arte e verdade. Verdade mística. Filosofia. História da arte. Teoria da arte. Arte e linguagem. Comunicação.

* Professor adjunto da Universidade Federal de São João del-Rei, Departamento de Arquitetura, Urbanismo e Artes Aplicadas (DAUAP-UFSJ). Artista multimídia. Doutor em Ciências da Informação e mestre em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP). Especialista em Conservação e Restauração de Bens Culturais Móveis pelo Cecor-UFMG. Bacherel em Pintura pela Escola de Belas Artes da Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte. E-mail: gedleybraga@gmail.com.

Window or Wall Sign é uma obra de autoria do artista americano Bruce Nauman (Fort Wayne, Indiana, 1941), datada de 1967. Nauman utiliza estratégias da comunicação visual comercial em muitos de seus trabalhos. Neste caso, o objeto artístico feito como um anúncio luminoso de néon é aqui relacionado com o processo constituinte da narrativa da história da arte e com questões da linguagem artística. Em seguida, essa relação é levada para uma temática muito tradicional nessa narrativa, representada visualmente desde os primórdios do Renascimento ou até um pouco antes: “A Anunciação”, que trata do “anúncio” da “Imaculada Conceção de Jesus” conforme narrado pelo Evangelho Segundo Lucas, capítulo I, versículos 26 a 38. História da arte, teologia e filosofia são partes de um jogo que procura contextualizar e interpretar a representação artística “conceitual” criada por Nauman.

A obra de Nauman recebeu o título de *Window or Wall Sign* (Sinal de [ou sinalização para] janela ou parede, em uma tradução livre) em 1967. Desde já, esse “sinal” ou “sinalização” para janela ou parede pode ser compreendido como um “anúncio” devido à técnica industrial utilizada para sua confecção, bastante típica dos anúncios e letreiros luminosos de fachadas de estabelecimentos comerciais. A peça pode ser descrita como duas espirais de tubo de vidro preenchidos com gás néon (que conduz a corrente elétrica criando o fenômeno luminoso): uma composta apenas de uma linha de néon vermelha que contém outra espiral cuja forma é estruturada por uma frase escrita em néon azul: *The true artist helps the world by revealing mystic truths*, ou “O verdadeiro artista ajuda o mundo revelando verdades místicas”. As dimensões são de 149,9 x 139,7 x 5,1 cm. Existem três versões oficiais da obra e mais uma cópia do artista, de acordo com as informações da ficha catalográfica da National Gallery of Australia (descrita como a número 01 na edição de 03; número no acervo da instituição NGA 1978-976, vide *link* nas referências); uma versão no The Kunstmuseum, Basel (número no acervo: Inv. G. 1978.126); outra versão pertencente ao acervo da coleção do Kröller-Müller Museum, Otterlo (KETNER, 2006, p. 2, fig. 1); outra na coleção do Philadelphia Museum of Art, (número no acervo da instituição 2007-44-1, vide *link* nas referências), sendo esta última a aquisição mais recente dentre elas (2007), provavelmente a versão do próprio artista, já que estão aqui contabilizados quatro exemplares localizados, todos eles em coleções públicas permanentes. De acordo com Ketner, em 1967 o artista pendurou a obra na janela de seu estúdio “anunciando ao mundo as grandiosas e nobres ambições de seus esforços artísticos”, mas de uma maneira não muito óbvia, pois a obra ficava voltada para

fora e os visitantes no interior do espaço tinham que tentar ler os escritos invertidos (KETNER, 2006, p. 22). O mesmo autor cita entrevista de 1967, em que Nauman foi questionado se ele realmente acreditava naquela “mensagem”, e o artista respondeu evasivamente que ele não sabia, que ele pensava que a questão deveria ficar aberta [*I don't know; I think that we should leave that open*] (*idem*). Questionando a ironia ou a sinceridade de Nauman, Ketner diz que é “revelador, que quando ele estava fazendo trabalhos intensamente políticos quinze anos mais tarde, ele admitiu que aquilo ainda era um pensamento muito forte para ele” [*It is revealing that when he was making intensely political works fifteen years later, he admitted that “for me it is still a very strong thought*] (*ibidem*). Mas de onde viria esse pensamento ou essa força reveladora?

Antes de associar a obra de Bruce Nauman ao tema da “Anúnciação”, convém pensar na questão da narrativa da história da arte e qual seria a razão de um envolvimento “místico” de tal campo, considerando aqui a afirmação de Giulio Carlo Argan que “a história da arte é a única ciência possível da arte” ou “o procedimento que permite enquadrar os fenômenos artísticos no contexto da civilização” (ARGAN 1993 p. 14-16). Nesse “enquadramento”, o autor distingue uma “história *externa*, que verifica a consistência dos fatos e reúne e controla os testemunhos, e uma história *interna*, que encontra os motivos e os significados dos fatos na consciência de quem, de uma maneira ou de outra, os viveu” (*idem* p. 14). Resumindo o pensamento do autor, é preciso empreender uma pesquisa, mas esse trabalho não está isento de um julgamento crítico, pois a “pesquisa histórica nunca é circunscrita à coisa em si”, ao contrário, resulta de “um sistema de relações, um processo” que determina “um campo de relações que se estendem até o nosso tempo e o superam”, principalmente por que se tais fatos exerceram influência determinante que pode ser detectada “à distância de séculos”, “não se pode excluir que sejam considerados como pontos de referência num futuro próximo ou distante” (*ibidem*, p. 15). E quando se pensa sobre um “julgamento crítico”, não se pode esquecer que há um juízo estético ou moral que está historicizado “porque não é pronunciado com base numa verdade científica, mas em relação com uma determinada situação humana” (p. 18). Argan afirma que a história é “incontestavelmente” uma “ciência europeia” e que ela considera

segundo o princípio de sua coerência própria fatos que dependem de princípios de coerência diferentes ou que não possuem coerência alguma. Ela afirma, assim, a sua prioridade e seu caráter central; mas também reafirma o seu limite, que é o próprio

limite do cristianismo, pelo qual tudo o que não é cristão é intuição, prefiguração, espera da revelação cristã.

Aprofundando-o mais, o problema põe em xeque não só a legitimidade dos esquemas, mas também a da linguagem. Os esquemas podem mudar, todo período tem os seus; mas não há história sem narração, não há narração sem linguagem: a única ordem que a história impõe à realidade é a do discurso falado ou escrito (1993 p. 18-19).

E nessa ordem do discurso falado ou escrito é que se pode perceber a situação limite citada por Argan, pois a cultura ocidental está entrelaçada em suas bases constituintes com o próprio processo histórico da constituição da narrativa do cristianismo. Na noção “fenomênica” de arte, Argan acrescenta:

o que avaliamos não é um tipo de obra, mas um tipo de processo, uma maneira de relacionar-se; em outras palavras, o dinamismo ou a dialética interna de uma situação cultural na qual a obra que estudamos (se ela é, de fato, a que pensamos ser) se insere naturalmente, liga-se a um contexto, funciona. É um juízo histórico que não encerra, mas abre a investigação (1993 p. 22).

Seguindo o raciocínio de Argan, é sempre um problema do presente que determina a problematidade do passado (p.37), pois a teoria da arte é o processo, a técnica da recuperação do tempo perdido (p.36) que produz [ou anuncia] “fenômenos reveladores” que produzem a “graça” da “salvação”. Para ele, a arte é um “fenômeno-que-não-é-fenômeno”, que “traduz” a “intuição” da revelação “além do fenômeno”, como se pode ler aqui:

uma ambiguidade fundamental da arte em seu esforço de apreender, **além da coisa, o significado da coisa**. Mesmo a técnica da arte é ambígua: toda técnica produz fenômenos, mas a técnica que produz **fenômenos reveladores** é uma técnica mais elevada, que é ao mesmo tempo práxis e ritualidade.

Mas é exatamente por essa sua ambiguidade constitucional que a arte não se enquadra na história do sacro, nem na história, deduzida dela, da autoridade política. A ambiguidade da arte reflete a ambiguidade de uma condição humana: o artista pertence a uma classe cuja natureza e cujo destino são incertos. Pode perder-se ou salvar-se, depende do que faz. Quem tem o poder está acima da ambiguidade e da incerteza; **a revelação é graça, a graça é salvação**, o poderoso é um salvado. **O artista deve salvar-se com**

aquilo que faz, ser capaz de intuir a revelação além do fenômeno. Mas a sua ação não teria nenhum significado, se não fosse livre. (1993, p.39-40, negritos meus).

No campo religioso, a Anunciação é um tema ou um “fenômeno” importante, pois se trata do relato literal do anúncio da “encarnação do verbo” [menção aqui, ao Evangelho Segundo São João, capítulo I, versículos 1 a 14] no ventre virgem daquela que foi eleita para ser a mãe de Jesus, o Cristo. Não há dúvidas nessa narrativa de que se trata do momento de “revelação de uma verdade mística”. Esse evento, ou seja, a “encarnação” de Jesus inaugura simbolicamente uma nova etapa naquilo que seria conhecido como o “texto sagrado bíblico”, sob a perspectiva de um “novo testamento”, com o advento daquilo que se chama “era cristã”. Sem entrar muito nos detalhes históricos complexos, conflituosos e controversos de como a Bíblia foi constituída como o texto sagrado do cristianismo, importa que, dos quatro evangelhos canônicos (Mateus, Marcos, Lucas e João), o episódio da Anunciação somente é mencionado no Evangelho Segundo Lucas [ou “São Lucas”]. Curiosamente, Lucas é um dos evangelistas prediletos dos artistas, sendo considerado até mesmo como um dos patronos desses profissionais, homenageado por várias Guildas ou Academias (como a de Florença e a de Roma, por exemplo). Em tradições apócrifas, Lucas teria até pintado um retrato da Virgem Maria, fato que foi representado por diversos artistas “como tema favorito e autocelebratório” (DANTO 2006 p. 4). Talvez a versão mais conhecida seja a obra de Giorgio Vasari (1511-1574) que pinta um autorretrato como São Lucas retratando a Virgem Maria, afresco de cerca de 1564, na *Cappella de San Luca*, na Igreja de *Santissima Annunciata*, em Florença. Talvez, o retrato da Virgem Maria “pintado por São Lucas” seja uma metáfora para o fato de Lucas ser o evangelista que mais dá detalhes textuais da mãe de Jesus, desde o episódio da Anunciação ao da visita de Maria à Isabel, parente dela, grávida de João Batista [ou São João Batista], até o cântico que ficou muito famoso como o “Magnificat” (Capítulo I, versículos 46 a 55). A menção à obra de Giorgio Vasari apresenta-se como o momento oportuno de relacioná-lo também como um dos fundadores da narrativa da “história da arte”, com a publicação de *Vite dei Pittori, Scultori e Architetti* [primeira edição de 1550, com nova edição revista pelo autor em 1568]. Foi Vasari o primeiro a conceber “a história da arte como uma série de biografias de artistas, indicando como vida-modelo a de Michelangelo, o artista herói que, dramaticamente, à custa de lutas e de esforços sobre-humanos, supera a natureza na história e a história na ideia” (ARGAN 1993, p.23).

Vasari deseja estabelecer uma relação entre a biografia dos artistas e a teoria da arte, mas para isso, recorre à interpretação psicológica e até à intervenção divina na história, à semelhança dos relatos religiosos:

Vasari afirma explicitamente que nas *Vidas*, os ‘profanos’ irão aprender a perfeição e a imperfeição das obras de arte e a diferença de estilos dos artistas. Mas aquilo que ele fez, como ninguém antes dele, nem sequer na Antiguidade, o fizera, foi desenvolver extraordinariamente a narração da vida dos artistas e a descrição das suas obras, dando assim provas de um interesse histórico novo. A história de Vasari relaciona-se também com o tipo pragmático das histórias do Renascimento, isto é, considera a *virtude* prática dos indivíduos (sem conotá-los com o seu ideal), cuja interpretação só pode ser psicológica.

[...].

O valor positivo da crítica de Vasari consiste, pois, em algumas intuições inspiradas que teve, sobretudo em relação à arte por ele considerada como perfeita. Quando fala de Miguel Ângelo os seus critérios de juízo já não lhe chegam e tem necessidade de recorrer a Deus. Foi Deus quem mandou Miguel Ângelo à terra, depois de ter visto que eram vãos os esforços dos artistas para alcançarem a perfeição; e concedeu-lhe o dom da perfeição do desenho na pintura e na escultura, do ornamento e dos aspectos práticos na arquitetura, além da filosofia moral e da poesia. (VENTURI, 2007 p. 104-106)

Retomando a questão do evangelista Lucas, ele é provavelmente um dos únicos autores que realmente escreveu o evangelho que recebe o seu nome, ao contrário dos demais, pois naquele tempo, eram comum obras “*pseudoepigráficas* – obras atribuídas a um autor específico, mas não escritas por ele”, não podendo ser consideradas, por isso, falsificações (ASLAN, Reza, 2013, p. 19). Diferente dos textos “pseudonímicos” que também estão no cânone, mas que pesquisas recentes já os têm como falsificações que acabaram entrando no Novo Testamento (ERHMAN, Bart D., 2008, p. 30). De acordo com Erhman, desde os tempos de Jesus, os seus apóstolos e os primeiros cristãos, já existia a preocupação com a “crença certa” [que seria a “ortodoxa”, a doutrina correta] e os conflitos com os grupos dissidentes, que estariam engajados a “iludir pessoas com ‘heresias’ (cujo significado é, literalmente, ‘escolha’; um herege é alguém que deliberadamente escolhe não acreditar nas coisas certas).” (ERHMAN, Bart D. 2008, p. 22). Até se chegar a um consenso sobre

quais os livros ou textos deveriam se constituir como o cânone sagrado muitos conflitos ocorreram entre os diversos grupos que defendiam a “verdadeira crença”, cada qual se considerando como o detentor da verdade (ortodoxo) e o opositor como o falso (herege) a ser combatido ou eliminado. A legitimidade religiosa da “invenção de uma escritura” canônica não ocorreu sem grandes debates teóricos (e o surgimento da teologia) e ocorreram batalhas em que a opinião minoritária ou inconveniente foi vencida e até literalmente destruída (ERHMAN, Bart D., 2008). No entanto, mesmo após tantos conflitos para gerar o cânone a preocupação não foi necessariamente histórica, no sentido como ela é conhecida hoje, para Harold Bloom, crítico literário de origem judaica:

Não há uma sentença a respeito de Jesus, em todo o Novo Testamento, composta por alguém que tenha conhecido pessoalmente o relutante Rei dos Judeus, a menos que (suposição improvável) a Epístola de Tiago seja, com efeito, de autoria de Tiago, seu irmão e não de um dos seguidores de Tiago, os ebionitas ou ‘homens pobres’, alguns dos quais sobreviveram ao holocausto de Jerusalém ao fugir para Pella, na Jordânia, obedecendo ao comando profético de Tiago.

Segundo os estudiosos, as epístolas de São Paulo datam de quarenta anos após a morte de Jesus, os Evangelhos têm datação fixada em cerca de uma geração posterior, e o sumamente hele-nístico (e quase gnóstico) Evangelho de João data de um século, ao menos, após o possível desaparecimento do mestre itinerante dos pobres e dos excluídos. (BLOOM, Harold, 2006, p.33)

Nos estudos histórico-teológicos, Marcos teria sido o primeiro evangelho, escrito algum tempo depois de 70 d.C., e uma das fontes para os outros dois (Mateus e Lucas), datados de cerca de duas décadas depois, entre 90 e 100 d.C. (ASLAN, Reza, 2013, p. 19). Por isso mesmo, os três (Mateus, Marcos e Lucas) são chamados de evangelhos “sinópticos (grego para ‘vistos juntos’)” (*ibidem*, p. 20). Além de se basearem em informações de Marcos, Mateus e Lucas adicionaram suas próprias e exclusivas tradições, além de utilizarem “uma coleção antiga e bastante difundida de ditos de Jesus que os estudiosos têm denominado Q (do alemão Quelle, ou ‘fonte’)” (*idem, ibidem*, p.19-20). Então, desse modo, Mateus e Lucas são as maiores fontes para as informações que têm alimentado as tradições de representações artísticas dos períodos iniciais de Jesus, pois Marcos inicia sua narrativa a partir de um Jesus adulto, já no episódio de seu batismo por João Batista [Evangelho de São Marcos,

capítulo I, versículos 1-11]. De acordo com Aslam, Mateus e Lucas, trabalhando de modo independente um do outro, procuraram “aperfeiçoar o texto”, atendendo à ansiedade dos primeiros cristãos em torno de mais informações, principalmente ao incluir “duas narrativas da infância diferentes e conflitantes e uma série de histórias de ressurreição elaboradas para satisfazer seus leitores cristãos” (2013 p.19-20).

O que é importante entender a respeito da narrativa de Lucas sobre a infância de Jesus [e provavelmente, também sobre a ‘Anunciação’] é que seus leitores, ainda vivendo sob domínio romano teriam sabido que o relato do censo de Quirino era factualmente impreciso [para datar o nascimento de Jesus – data historicamente controversa e conflituosa entre as narrativas de Mateus e Lucas]. O próprio Lucas, escrevendo pouco mais de uma geração após eventos que descreve, sabia que o que estava escrevendo era tecnicamente falso. Esta é uma questão extremamente difícil para os leitores modernos dos evangelhos entenderem, mas Lucas nunca quis que a sua história sobre o nascimento de Jesus em Belém fosse entendida como um fato histórico [havia uma profecia no Velho Testamento de que o Messias nasceria em Belém]. Lucas não tinha nenhuma ideia do que nós, no mundo moderno, queremos dizer com a palavra ‘história’. A noção de história como uma análise crítica dos fatos observáveis e verificáveis do passado é um produto da era moderna; teria sido um conceito totalmente estranho para os escritores dos evangelhos, para quem a história não era uma questão de descobrir *fatos*, **mas de revelar verdades**.

Os leitores do evangelho de Lucas, como a maioria das pessoas do mundo antigo, não faziam uma distinção nítida entre mito e realidade; os dois estavam intimamente ligados em sua experiência espiritual. Ou seja, eles estavam menos interessados no que realmente acontecera do que naquilo que significava. Teria sido perfeitamente normal – na verdade, era o que se esperava – que um escritor do mundo antigo narrasse contos de deuses e heróis cujos fatos fundamentais eram reconhecidos como irreais, mas cuja mensagem subjacente seria vista como verdadeira. (ASLAM, Reza 2013, p 56 – as palavras em itálicos estão assim no original, trechos entre colchetes e negritos são meus).

Diante disso, o que se pode perceber é que a narrativa de Lucas surge para “revelar” uma “verdade mística”, auxiliando seus leitores a compreender uma nova mensagem, o “evangelho”, legitimando expectativas de fatos em torno do pré-nascimento, nascimento, infância e até de familiares próximos de um sujeito especial que, posteriormente, na teologia

seria considerado uma divindade; Lucas fundamentava uma nova crença religiosa e a expunha para uma pessoa específica: “Teófilo”, com a finalidade de que ele tivesse certeza das “verdades” em que ele havia sido instruído. Isso fica bem elucidado no prefácio de seu evangelho:

[1] Visto que muitos houve que empreenderam uma narração coordenada dos fatos que entre nós se realizaram, [2] conforme nos transmitiram os que desde o princípio foram deles testemunhas oculares, e ministros da palavra, [3] igualmente a mim me pareceu bem, depois de acurada investigação de tudo desde sua origem, dar-te por escrito, excelentíssimo Teófilo, uma exposição em ordem, [4] para que tenhas plena certeza das verdades em que foste instruído. (LUCAS, 1963, p. 59 – entre colchetes, os números dos respectivos versículos do capítulo I).

Fica bem claro nesse prefácio que Lucas já conhecia várias narrativas “coordenadas” dos fatos, incluindo aí as testemunhas oculares e os ministros da palavra, embora acreditar nessas testemunhas e nos ministérios citados seja uma questão inteiramente de fé. A “acurada investigação” que Lucas se propõe a fazer é, na verdade, uma **exposição das crenças** do autor entrecruzando as várias **fontes** mencionadas com citações dos textos proféticos do que ficou conhecido como “Antigo Testamento”. Tais narrativas confirmariam textualmente que de acordo com as “sagradas escrituras” judaicas antigas já havia o prenúncio [ou o “anúncio”] de todo o acontecimento messiânico por vir, o que agora Lucas se deu o trabalho de “revelar” “por escrito” para que Teófilo tivesse, então, plena certeza das “verdades” em que ele havia sido instruído. O “papel didático” da “ordenação” e “exposição” dessas escrituras não pode ser ignorado. E nesse caso, também é válida a menção de que o Antigo Testamento não corresponde exatamente à Torá judaica, pois foi todo reordenado e revisado com um novo propósito para “operar como um prisma através do qual o texto precursor deve ser lido, revisto e interpretado”:

A relação dos autores canônicos do Novo Testamento com a Torá e os Profetas é bastante diferente, pois o Messias desses autores é considerado como concretização da narrativa que vai de Gênesis a Reis, fundida na Babilônia, e de todos os mensageiros, desde Moisés, passando por Elias, chegando até Malaquias. Refazer a ordem em que se encontram as partes da Tanak, de modo que o Antigo Testamento seja encerrado por Malaquias, e não por 2 Crônicas, é apenas o primeiro passo da revisão. O Novo Testamento destina-se a operar como um prisma através do qual

o texto precursor deve ser lido, revisto e interpretado. Paulo é especialmente afeito a esse tipo de revisão, mas todos os que o seguem, até os autores de Hebreus e do Apocalipse, são extremamente versados nas **artes da usurpação, inversão e apropriação**. Seja como for que julgarmos o Novo Testamento, como literatura ou espiritualidade, trata-se, historicamente, da reescrita mais bem-sucedida de todos os tempos. (BLOOM, Harold, 2006, p. 63, negritos meus).

Voltando a atenção para as representações mais clássicas da cena da Anunciação, o anjo Gabriel geralmente aparece no lado esquerdo e a Virgem Maria no lado direito, uma referência nítida a uma “ordem de leitura” ocidental. O anjo está a chegar ou pousando e encontra a Virgem Maria que é representada, na maioria das versões, com um manto azul ou com a associação do azul e do vermelho na composição de seu vestuário ou mesmo com a contraposição das duas cores entre vestuário e cenário. Quase sempre a Virgem está com um livro nas mãos e uma atitude corporal de humildade e aceitação da missão imposta. Em muitas versões aparecem lírios brancos, tradicionalmente associados à pureza e castidade. Não há como pensar em “verdade histórica” nessa representação, a começar pela representação da Virgem Maria com um livro nas mãos. Sabe-se que os textos nos tempos judaicos da origem do cristianismo eram escritos em rolos e que a leitura era, geralmente, um privilégio masculino. A saudação inicial do anjo Gabriel literalmente inscrita em latim nas imagens pode acompanhar algumas versões: “Salve! Agraciada; o Senhor é contigo” (LUCAS 1963, p. 60), ou mesmo na versão que é uma colagem de alguns trechos do evangelho de Lucas e que deu origem a uma das rezas mais famosas da tradição católica: “Ave Maria! Cheia de graça, o senhor é convosco, bendita sois Vós entre as mulheres e bendito é o fruto do vosso ventre, Jesus” [...]. O Novo Testamento foi escrito originalmente em grego, não em latim, mas é importante lembrar que nenhuma dessas línguas foi falada por Cristo e seus discípulos. Essas questões já são suficientes para se perceber que tais representações nunca pretenderam atingir uma “verdade” comprometida com evidências históricas da época de Cristo. Inclusive, em algumas versões renascentistas, os interiores [e exteriores, em alguns casos] das casas onde a cena é representada são luxuosos, muitas vezes deslocados para a paisagem italiana (ou de origem do artista, como no caso das representações flamengas ou norte da Europa) e os vestuários são também contemporâneos e condizentes com as cenas arquitetônicas,

ambos típicos daquele próprio período. A partir do Barroco da Contra Reforma algumas versões tendem a se aproximar de uma simplicidade mais condizente com a situação socioeconômica dos pais de Jesus.

A “Anunciação”, no caso, a representação do “acontecimento” em um afresco feito por Fra Angelico por volta de 1440 em uma cela de clausura do Convento de San Marco, em Florença, do lado de uma janela, como pude conferir *in loco*, é o pretexto para Didi-Huberman escrever sobre a interpretação da imagem na história da arte, texto este repleto de referências ao “olhar pousado sobre um trecho de parede branca: o visível, o invisível, o visual, o virtual” (DIDI-HUBERMAN 2013, p. 19). Para descrever a simplicidade e a pureza dessa **representação na parede branca** cujo pintor deixou entrever um **espaço vazio**, mas repleto de significações que remetem “às artes da memória textual”, Didi-Huberman recorre à palavra “virtual” em sua origem latina *virtus* para designar “a potência soberana do que não aparece visivelmente”, abrindo um “desdobramento múltiplo” no “cruzamento de uma proliferação de sentidos possíveis do qual extrai sua necessidade, que ele [o artista] condensa, desloca e transfigura” (*idem*, p. 26). Para Didi-Huberman:

Não podemos nos contentar em nos reportar à autoridade dos textos – ou à pesquisa das ‘fontes’ escritas – se quisermos apreender algo da eficácia das imagens: pois esta é feita de empréstimos, é verdade, mas também de interrupções praticadas na ordem do discurso [‘usurpação, inversão e apropriação?’]. De legibilidades transpostas, mas também de um trabalho de *abertura* – e portanto de efração, de sintomatização – praticado na ordem do legível e para além dele. (DIDI-HUBERMAN 2013, p. 28, trecho entre colchetes: bricolagem de termo de Harold Bloom já citado anteriormente).

O que Didi-Huberman questiona sobre aquilo que se chama de região do visual seria verificável no sentido estrito do termo, no sentido “científico”, “se ela mesma não é um objeto de saber ou um ato de saber, um tema ou um conceito, mas somente uma eficácia sobre os olhares?” (DIDI-HUBERMAN 2013, p. 28). Ele responde reabrindo a questão das fontes textuais que modelaram a cultura e a crença de Fra Angelico, no caso, o acervo bibliográfico de um convento dominicano no século XV que era objeto de estudo teológico incessante. Nesse contexto (e aqui o autor remete a São Tomás de Aquino), o saber não é “adquirido” ou apreendido por ninguém, mas é “ciência de Deus”, pois “seus princípios não lhe vêm de nenhuma outra ciência, mas de Deus imediatamente, por

revelação (*per revelationem*).” Por “revelação” pode-se pensar em acreditar no inacreditável, no inconcebível mistério na “pulsção de um acontecimento sempre singular, sempre fulgurante”, uma “encarnação” que “abre a representação” em “uma superfície de expectativa”, como **estrutura de crença**, “um sintoma, portanto, que emite ao mesmo tempo seu choque único e a insistência da sua memória virtual, seus labirínticos trajetos de sentido” para celebrar a “Anunciação”, o “anúncio”, “algo que aparece, se apresenta”. (*Idem*, p. 29-33, trecho com várias adaptações, “usurpações, inversões e apropriações” sob minha responsabilidade)

Fra Angelico reduzira todos os seus meios visíveis de imitar o aspecto de uma Anunciação a fim de dar-se o operador visual capaz de **imitar o processo de um anúncio**. Ou seja, **algo que aparece, se apresenta** – mas sem descrever nem representar, **sem fazer aparecer o conteúdo do que ele anuncia** (caso contrário não seria mais um anúncio, justamente, mas o enunciado de uma solução). (*Ibidem*, p. 33, negritos meus).

Nesse sentido, são as “Sagradas Escrituras” que forneciam o grande valor de fascinação, de “aura”, ao apreender uma “dupla potência do acontecimento e do mistério”. Didi-Huberman explica que não era nem mesmo uma questão de leitura, “mas uma exegese – palavra que, por sua vez significa a saída do texto manifesto”, a “abertura a todos os ventos do sentido”. Ele complementa:

Quando Alberto, o Grande, ou seus discípulos comentavam a Anunciação, eles viam ali algo como um cristal de acontecimento único e, ao mesmo tempo, viam uma floração absolutamente extravagante de sentidos inclusos e associados, de aproximações virtuais, de memórias, de profecias referentes a tudo, desde a criação de Adão até o fim dos tempos, desde a simples forma da letra M (a inicial de Maria) até a prodigiosa construção das hierarquias angélicas. Para eles, portanto, a Anunciação não era nem um ‘tema’ (a menos que se compreenda essa palavra num sentido musical) nem um conceito, nem mesmo uma história no sentido estrito, mas antes uma matriz misteriosa, virtual, de acontecimentos inumeráveis. (DIDI-HUBERMAN 2013, p.30).

Voltando para a análise da obra de Bruce Nauman, percebe-se que o artista trabalhou de forma não muito convencional no campo artístico daquele momento, no entanto, utilizando como meio expressivo uma maneira já tradicional no campo da comunicação visual na década de

1960, os anúncios e letreiros de fachadas de empreendimentos comerciais confeccionados em néon¹. O artista fez o projeto e o trabalho foi executado por especialistas nessa área, ou seja, a execução foi terceirizada, indicando que ele não estava interessado no processo de fabricação e sim como a sua ideia deveria ser percebida, desmistificando também, assim como outros artistas de sua geração, a questão do objeto único, original, cujas mãos e perícia do artista no fazer não são mais as atividades dignas de admiração². Nauman não está sozinho e nem é o único a se interessar por essa situação de “fronteira”. Sobre o contexto dessa época, Lucy R. Lippard fez um longo levantamento entre os anos de 1966 e 1972 daquilo que ela chamou de “desmaterialização do objeto de arte”, compilando bibliografia, informações, documentos, textos, trabalhos artísticos, entrevistas e materiais relacionados com o que se costuma chamar de “conceitual” ou áreas próximas como o minimalismo, discussões contra a forma, a arte processual e outras áreas de “fronteiras estéticas” (LIPPARD, 1997). Nesse período, muitos artistas já são graduados em universidade e procuram refletir e questionar sobre suas próprias produções e inseri-las em um contexto mais amplo de discussão teórica. No caso de Bruce Nauman, graduado na *University of California*, Davis, em 1966 (KETNER, 2006, p. 7), estamos diante de alguns momentos decisivos para as narrativas das artes visuais: após o grande sucesso de crítica e mercado do Expressionismo Abstrato, as principais questões da atualidade de um artista com aquele tipo de formação acadêmica em meados da década de 1960, principalmente nos Estados Unidos são a Arte Pop, o Minimalismo e a Arte Conceitual. A inquietação da época pode ser encontrada nos trabalhos de Bruce Nauman, quando ele já mostrava preocupações com a natureza e o objetivo da arte ou mesmo com uma trajetória a percorrer, como se pode perceber no trecho:

What I am really concerned about is what art is supposed to be – and can become. It seems to me that painting is not going to get us anywhere, and most sculpture is not going to, either, and art has to go somewhere. (Bruce Nauman *apud* KETNER, 2006. P. 17).

1 Informação da etiqueta [*Label*] na ficha catalográfica *on line* da obra de Bruce Nauman no Philadelphia Museum of Art: “The True Artist Helps the World by Revealing Mystic Truths (Window or Wall Sign), one of Nauman’s first neons, is a founding work in his career. Hijacking a medium generally associated with the tawdry (cheap motels, shop windows, and bars), Nauman’s sign advertises a metaphysical and deeply personal message as if it were for sale. Throughout his long and illustrious career, Nauman has examined the role and responsibilities of the artist. The title statement of this poetic spiral is neither entirely facetious nor completely serious, and the contradictions embodied in the piece yield an ambiguity that is both playful and profound.”

2 David Gordon, diretor do Milwaukee Art Museum, explica, no prefácio do catálogo da exposição, os desafios e questões legais ao organizar uma mostra de Bruce Nauman, pois a fragilidade do néon dificulta o transporte e empréstimo dos “originais”; no entanto, o fato de os trabalhos serem terceirizados desde a origem permite refazer as obras para a exposição, desde que os direitos de *copyright* sejam respeitados. Ele apresenta uma grande lista de agradecimentos às instituições e seus responsáveis que liberaram o “empréstimo” do *copyright* para que as obras pudessem participar da exposição. (KETNER, 2006, p. 8)

Se há um “verdadeiro artista” a ser considerado na proposição de Nauman, pode-se pensar na existência de dúvidas quanto à veracidade ou falsidade de uma atividade exercida por uma pessoa que se intitula “artista”. Qual seria a razão de haver uma dúvida quanto ao verdadeiro ou ao falso artista? A partir do Impressionismo e dos movimentos modernos, quando todos os “cânones artísticos acadêmicos” são quebrados, fica cada vez mais difícil ter parâmetros claros sobre a verdade de uma obra de arte, de uma proposição artística ou do estatuto de uma imagem produzida ou apropriada artisticamente. Quem seria um “verdadeiro artista” após Duchamp, em especial, a partir da absorção do “ready made” (e suas consequências) no sistema artístico? O que seria uma “pintura verdadeira” após o Expressionismo Abstrato, especialmente pensando aqui em Jackson Pollock e sua *action painting*? Sem deixar de mencionar o uso de qualquer imagem da cultura contemporânea, seja por meio da colagem, da fotografia, do cinema e de processos industriais como a serigrafia, como ocorreu na Arte Pop. Os artistas com formação universitária na década de 1960 enfrentaram essas questões com uma densidade enorme de conhecimentos históricos e teóricos acumulados, no entanto, com mais dúvidas do que certezas. Vários especialistas, críticos e filósofos escreveram sobre todo esse processo que culminava, inclusive com o próprio fim da história da arte ou o final da narrativa da arte e “qualquer que fosse a arte que se seguisse, ela seria feita sem o benefício da narrativa legitimadora, na qual fosse vista como a próxima etapa apropriada da história.” (DANTO 2006 p. 5). Para Danto, a questão mais importante nesse período que ele intitula “pós-histórico” é a questão “o que é arte?” (*idem*, p. 51). E para muitos artistas, todo esse contexto era o núcleo propulsor de suas investigações, gerando especulações em torno do “objeto de arte”, do “sentido da arte”, da “percepção da arte”, do “conceito de arte”, da “verdade da arte”, ou mesmo do “verdadeiro artista”.

E a arte conceitual demonstrou que não era preciso nem mesmo ser um objeto visual palpável para que algo fosse uma obra de arte visual. Isso significava que, no que se refere às aparências, tudo poderia ser uma obra de arte e também significava que, se fosse o caso de descobrir o que era a arte, seria preciso voltar-se da experiência do sentido para o pensamento. Seria, em resumo, preciso voltar-se para a filosofia. (DANTO 2006 p. 16)

É nesse momento que arte e filosofia se entrelaçam ou como diz Danto, a arte passa a ter uma “pertinência filosófica”, comparando as obras de arte às palavras da linguagem ou mesmo à coerência de uma

“ontologia da linguagem”, acrescentando que “o valor filosófico da arte reside no fato histórico de, em seu surgimento, **ter ajudado** a trazer à consciência dos homens o conceito de realidade.” (DANTO 2005 p. 134-136, **negrito meu**). É possível complementar essa questão da “consciência do conceito de realidade” “usurpando” um trecho de texto de Hans Belting, quando ele trata da obra de outro artista (Gary Hill) sobre a “alfabetização de nossa percepção”:

A alfabetização de nossa percepção também não tem a finalidade de dissolver com a percepção a existência da qual ela não contém nenhuma prova realmente conclusiva. No retrato, assim como no próprio corpo, surge desse modo a diferença entre aparência e ser, entre imagem e vida. Por isso tudo é reportado de volta a um **centro invisível** ou uma forma coletiva não descritível. A **‘verbalização’ das imagens** abre para o artista a possibilidade de analisar o meio e tornar visíveis os seus limites, os quais, por fim, são os limites de toda imagem. (BELTING 2006, p. 131, **negritos meus**).

Merleau-Ponty, em um texto já clássico sobre “a dúvida de Cézanne”, questiona a questão da liberdade do artista, a forma do projeto e da escolha e um curso de vida em que o projeto ocorre desde o nascimento (2004, p. 137). Para o autor, “duas coisas são certas a propósito da liberdade: que nunca somos determinados e que nunca mudamos, retrospectivamente poderemos sempre descobrir em nosso passado o **anúncio** daquilo que nos tornamos” (*idem*, p. 138, **negrito meu**). E o que dizer sobre um “anúncio” para janela ou parede em que se lê em uma espiral que “o verdadeiro artista ajuda o mundo revelando verdades místicas”? Não estaríamos diante da representação de uma “dupla potência do acontecimento e do mistério” refletidas pelas luzes de uma linha vermelha e de uma frase azul? Quer dizer que a existência de um “verdadeiro artista” cuja ajuda ao mundo se deu por meio da revelação de uma “verdade mística” só poderia ser verificada “retrospectivamente”? Em tal afirmação de Merleau-Ponty parece residir a questão de que aquilo que nos tornamos está em um paradoxo da liberdade ou do livre arbítrio: ele acredita que nunca somos determinados e nunca mudamos e, no entanto só poderíamos descobrir o que nos tornamos depois (retrospectivamente) de já ser o que somos. A revelação de uma “verdade mística” como uma “ajuda ao mundo” só poderia ser verificada a posteriori. Se “não mudamos” e “nunca somos determinados”, esse projeto de vida seria o exercício de uma consciência “revelada” pelo “engajamento primordial na vida e pelo modo desse engajamento” que projetam uma “fidelidade a nós mesmos” em um **movimento circular**,

psicanaliticamente falando, buscando o sentido do futuro no passado e o sentido do passado no futuro (trecho composto com uma “bricolagem” de ideias de Merleau-Ponty, 2004, p. 141-142).

Outra possibilidade de interpretação para essa obra de Bruce Nauman é aquela gerada pela utilização de uma linha vermelha paralela a uma “escritura” em azul e que ambas “giram em torno de um mesmo eixo”, abrindo uma forma luminosa em espiral, ou seja, tecnicamente falando, tanto a linha quanto a escrita emitem luz, nesse caso, materialmente e literalmente a obra é mesmo um “anúncio luminoso”. Para Danto, “a relação entre a obra e seu substrato material é tão intrincada quanto as relações entre corpo e espírito” (DANTO 2005 p. 163). Seria a linha vermelha uma pele, “película exterior” ou camada protetora para os arabescos azuis [as letras de uma escrita técnica] que a preenchem com uma nova possibilidade de significação e leitura? Que tipo de jogo estaria jogando Bruce Nauman? Poderia ser um tipo de “incorporação” [“encarnação”?] de uma escrita à obra de arte, tática que se verifica cada vez mais comum a partir da “arte conceitual”? Nesse caso, principalmente por causa da menção a um “verdadeiro artista” e ao termo “verdades místicas”, pode-se estabelecer uma relação “às escrituras”, utilizando aqui um empréstimo do pensamento de um autor, Jacques Derrida, que, no mesmo ano da obra de Bruce Nauman, 1967, lança um estudo fundamental para “desconstruir” as ideias do “etnocentrismo” e “logocentrismo” na “escritura” na cultura ocidental: a “Gramatologia”. O que importa apontar aqui neste pequeno estudo é que Derrida começa seu texto com uma advertência [em outro contexto de análise e interpretação] de que a leitura escapa, “ao menos pelo seu **eixo**, às categorias clássicas da história: da história das ideias, certamente, e da história da literatura, mas talvez, antes de mais nada, da história da filosofia.” (DERRIDA, 2006 p. VII – “Advertência”, negrito meu). Para o autor, o conceito da escritura dissimula sua própria origem que está atrelada a uma história da metafísica ligada ao *logos* como a origem da verdade em geral e que a verdade da verdade assim como o conceito da ciência ou da cientificidade da ciência não passam de uma excursão dessa escritura guiada pela metáfora, metafísica e teologia. Derrida anuncia essa “ciência da escritura” como uma *gramatologia* ressaltando que tal ciência “corre o risco de nunca **vir à luz** como tal e sob esse nome” (*idem* p. 4-5, negrito meu). Seria um sintoma da época [1967]? Nauman e Derrida trabalham com suportes diferentes para anunciar questões que estão relacionadas com um *problema de linguagem* [expressão de Derrida] em que o significado passa a funcionar como um significante, afetando-o na sua origem. No caso de Nauman, há a menção direta a um verdadeiro

“artista” [obviamente já “incorporado” à escrita em seu trabalho], ao *ente* produtor da obra de arte. No caso de Derrida (*ibidem*, p.8-9), há menção ao produtor do som da fala, à voz, à audição como as verdades de uma escritura original [ou “primeira”] cuja representação ou “conversão” em uma forma gráfica não deixaria de ser um “mero suplemento” [expressão de Derrida] “técnico” que acabou ocupando o lugar da verdadeira fala, fazendo esquecer-la, enganando-a ou mesmo como uma forma de *asfixia* [Derrida usa o termo em itálico, p. 10]. Ora, é oportuno trazer aqui um trecho do próprio Derrida somente para “anunciar” o “problema” que ele desenvolve ao longo de sua extensa e complexa obra:

Por uma Necessidade que mal se deixa perceber, tudo acontece como se – deixando de designar uma forma particular, derivada, auxiliar da linguagem em geral (entendida como comunicação, relação, expressão, significação, constituição do sentido ou do pensamento etc.), deixando de designar a **película exterior**, o duplo inconsistente de um significante maior, *o significante do significante* – o conceito de escritura começava a ultrapassar a extensão da linguagem. Em todos os sentidos dessa palavra, a escritura *compreenderia* a linguagem. Não que a palavra ‘escritura’ deixe de designar o significante do significante, mas **aparece sob uma luz estranha**, que o ‘significante do significante’ descreve, ao contrário, o **movimento da linguagem**: na sua origem, certamente, mas já se pressente que uma origem cuja estrutura se solettra como ‘significante do significante’, **arrebata-se e apaga-se a si mesma na sua própria produção**. O significado funciona aí desde sempre como um significante. A secundariedade, que se acreditava poder reservar à escritura, afeta todo significado em geral, afeta-o desde sempre, isto é, desde o *início do jogo*. Não há significado que escape, mais cedo ou mais tarde, ao jogo das remessas significantes que constitui a linguagem. **O advento da escritura é o advento do jogo; o jogo entrega-se hoje a si mesmo, apagando o limite a partir do qual se acreditou poder regular a circulação dos signos**, arrastando consigo todas as praças-fortes, todos os abrigos dos fora-de-jogo que vigiavam o campo da linguagem. Isto equivale, com todo o rigor, destruir o conceito de ‘signo’ e toda a sua lógica. Não é por acaso que esse *transbordamento* sobrevém no momento em que **a extensão do conceito de linguagem apaga todos os seus limites**. (DERRIDA 2006, p. 8. Itálicos e aspas seguem conforme a edição original, apenas os trechos em negrito são de minha responsabilidade)

Para Derrida, “a linguagem escrita fixaria convenções, que ligariam entre si outras convenções” (DERRIDA 2006 P. 13). Para ele, “o signo e a divindade tem o mesmo local e a mesma data de nascimento. A época

do signo é essencialmente teológica. Ela não *terminará* nunca. Contudo, sua *clausura* histórica está desenhada” (*idem*, p. 16). As palavras em itálico seguem o texto de Derrida). Ouso empregar essa mesma terminologia simbólica para ler o **anúncio** de Bruce Nauman, a linha de luz vermelha como a construção espacial de uma clausura circular da **história** sobre um signo de uma escritura orgânica e artificial de luz azul e caráter **teológico** onde repousa um enigma **filosófico**. E o movimento espiral como estrutura formal indica que as possibilidades de leitura e interpretação trinitárias entre história, teologia e filosofia podem se estender *ad infinitum*.

Abertas as portas para a espacialidade das várias questões de um anúncio luminoso em uma janela ou parede, como queria o próprio Bruce Nauman, arrisco ainda, como suplemento, convocar a definição de “inestética”, de Alain Badiou:

Por ‘inestética’ entendo uma relação da filosofia com a arte, que, colocando que a arte é, por si mesma, produtora de verdades, não pretende de maneira alguma torná-la, para a filosofia, um objeto seu. Contra a especulação estética, a inestética descreve os efeitos estritamente intrafilosóficos produzidos pela existência de algumas obras de arte. (BADIOU 2002, p. 9)

Logo no início de seu “Pequeno manual de inestética”, Badiou reflete sobre o entrelaçamento da arte e da filosofia estabelecendo, a princípio, “dois esquemas”. No “esquema didático” a arte é incapaz de verdade ou “toda a verdade lhe é exterior”. O que se apresenta é a “aparência da verdade efetiva, da verdade imediata, ou nua”, o que “expõe a arte como *puro* encanto do verdadeiro”, e que essa “pretensa verdade imediata da arte” deve ser denunciada como uma “falsa verdade” [ou uma falsa escritura com um encanto de verdade?]. Nesse caso, “a arte aceitável deve ser submetida à vigilância filosófica das verdades”; a norma da arte deve ser a educação e a norma da educação deve ser a filosofia. Seria, nesse caso, um modo de “ajuda ao mundo” a atuação de um “verdadeiro artista” como um “autêntico” vigilante educador? Nessa perspectiva, o essencial é o controle da arte revelando publicamente [em paredes, em janelas] as “verdades místicas” que lhe são extrínsecas, porque,

se a verdade de que a arte é capaz lhe é exterior, se a arte é uma didática sensível, o resultado, e este é um ponto capital, é que a essência ‘boa’ da arte virá não na obra de arte, mas em seus efeitos públicos. [...] No esquema didático, o absoluto da arte está, portanto, sob o controle dos efeitos públicos da aparência, eles próprios normatizados por uma verdade extrínseca. (BADIOU 2002, p. 12-13)

Por outro lado, não deixa de ser curioso como Badiou opõe ao esquema didático ou “injunção educativa”, um “esquema romântico”, que supõe exatamente o oposto, “que *unicamente* a arte está apta à verdade”, em um texto que usa e abusa de referências do universo teológico ao falar de um “Pai afastado e impenetrável” oposto a um “Filho sofredor que salva e reergue”, de um “gênio” que é “crucificação e ressurreição”. E finalmente, para “anunciar” a própria “encarnação”, ou seria uma nova “vida”?

E que nesse sentido, ela realiza o que a filosofia pode apenas indicar. Ou o que Lacoue-Labarthe e Nancy chamaram de absoluto literário. É patente que esse corpo real é um **corpo glorioso**. A filosofia pode muito bem ser o Pai afastado e impenetrável. A arte é o Filho sofredor que salva e reergue. O gênio é crucificação e ressurreição. Nesse sentido, é a própria arte que educa, porque **ensina o poder de infinidade** contido na coesão supliciada da forma. A arte entrega-nos a esterilidade subjetiva do conceito. A arte é o absoluto como sujeito, é a *encarnação*. (BADIOU 2002, p. 13, negritos meus)

Para encerrar o texto, faço aqui uma “Anunciação” em forma de pergunta e resposta: o verdadeiro artista ajuda o mundo revelando verdades místicas?!

Coda: “Que se cumpra em mim conforme a tua palavra”. (BÍBLIA SAGRADA. N. T. Lucas, 1963, p. 60)

Annunciation: the true artist and mystic truths in art

Abstract

The starting point is a work by Bruce Nauman, Window or Wall Sign, 1967, whose internal application proposes the statement that the true artist is one who helps the world by revealing mystic truths. On that basis, it reflects on the religious impregnation of art history narratives linking the conceptual work of Nauman to a Christian theme traditionally represented since before the Renaissance: “The Annunciation”. The true artist and mystic truths in art are issues that deserve redemption in the context of the discussion proposed herein.

Keywords: Bruce Nauman. Annunciation. Conceptual art. Art and truth. Mythical truth. Philosophy. History of art. Theory of art. Art and language. Communication.

Referências

- ARGAN, Giulio Carlo. *História da arte como história da cidade*. Tradução de Pier Luigi Cabral. São Paulo: Martins Fontes, 1993.
- ASLAN, Reza. *Zelota: a vida e a época de Jesus de Nazaré*. Tradução de Marlene Suano. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.
- BADIOU, Alain. *Pequeno manual de inestética*. Tradução de Marina Appenzeller. São Paulo: Estação Liberdade, 2002.
- BELTING, Hans. *O fim da história da arte: uma revisão dez anos depois*. Tradução de Rodnei Nascimento. São Paulo: Cosac Naify, 2006.
- BÍBLIA SAGRADA. N.T. *Lucas*. Tradução de João Ferreira de Almeida. Edição revista e atualizada no Brasil. Rio de Janeiro: Sociedade Bíblica do Brasil; London: Lowe and Brydone (Printers), 1963.
- BLOOM, Harold. *Jesus e Javé: os nomes divinos*. Tradução de José Roberto O'Shea. Rio de Janeiro: Objetiva, 2006.
- DANTO, Arthur C. *A transfiguração do lugar comum: uma filosofia da arte*. Tradução Vera Pereira. São Paulo: Cosac Naify, 2005.
- DANTO, Arthur C. *Após o fim da arte: a arte contemporânea e os limites da história*. Tradução Saulo Krieger. São Paulo: Odysseus Editora, 2006.
- DERRIDA, Jacques. *Gramatologia*. Tradução de Miriam Chnaiderman e Renato Janine Ribeiro. São Paulo: Perspectiva, 2006.
- DERRIDA, Jacques. *Gramatologia*. Tradução de Jefferson Luiz Camargo. São Paulo: Martins Fontes, 2000.
- DIDI-HUBERMAN, Georges. *Diante da imagem*. Tradução de Paulo Neves. São Paulo: Editora 34, 2013.
- ERHMAN, Bart D. *Evangelhos perdidos*. Tradução de Eliziane Andrade Paiva. Rio de Janeiro: Record, 2008.
- KETNER, Joseph D. *Elusive signs: Bruce Nauman works with light*. Essays by Joseph D. Ketner II, Janet Kraynak, Gregory Volk. Catalogue of an exhibition at the Milwaukee Art Museum. January 28 April 9, 2006. Milwaukee: Milwaukee Art Museum; Cambridge: The MIT Press. 2006. [ISBN: 0-944110-83-5]
- LIPPARD, Lucy R. *Six years: the dematerialization of the art object from 1966 to 1972 ... /* edited and annotated by Lucy R. Lippard. Berkeley, Los Angeles and London: University of California Press, 1997. [Previously published: New York: Praeger, 1973].
- MERLEAU-PONTY, Maurice. *O olho e o espírito: seguido de A linguagem indireta e as vozes do silêncio e A dúvida de Cézanne*. Tradução de Paulo Neves e Maria Ermantina Galvão Gomes Pereira. Prefácio de Claudio Lefort. Posfácio de Alberto Tassinari. São Paulo: Cosac Naify, 2004.
- NAUMAN Bruce. *The true artist helps the world by revealing mystic truths*. 1967. Ficha catalográfica *on line* da obra de Bruce Nauman no acervo da National Gallery of Australia. Disponível em: <<http://nga.gov.au/international/Catalogue/Detail.cfm?IRN=115577>>. Acesso em: 7 mar. 2016.
- NAUMAN Bruce. *The true artist helps the world by revealing mystic truths (Window or Wall Sign)*, 1967. Ficha catalográfica *on line* da obra de Bruce Nauman no acervo da Philadelphia Museum of Art. (Search Collections). Disponível em: <<http://www.philamuseum.org/collections/permanent/31965.html>>. Acesso em: 7 mar. 2016.
- NAUMAN, Bruce. Ficha catalográfica *on line* da obra no acervo da The Kunstmuseum, Basel. Disponível em: <[http://sammlungonline.kunstmuseumbasel.ch/eMuseumPlus?service=direct/1/ResultDetailView/result.inline.list.t1.collection_list.\\$TspTitleLink.link&sp=13&sp=Sartist&sp=SfilterDefinition&sp=0&sp=2&sp=1&sp=SdetailView&sp=2&sp=Sdetail&sp=0&sp=T&sp=0&sp=SdetailList&sp=0&sp=F&sp=Scollection&sp=13944](http://sammlungonline.kunstmuseumbasel.ch/eMuseumPlus?service=direct/1/ResultDetailView/result.inline.list.t1.collection_list.$TspTitleLink.link&sp=13&sp=Sartist&sp=SfilterDefinition&sp=0&sp=2&sp=1&sp=SdetailView&sp=2&sp=Sdetail&sp=0&sp=T&sp=0&sp=SdetailList&sp=0&sp=F&sp=Scollection&sp=13944)>. Acesso em: 7 mar. 2016.
- VENTURI, Lionello. *História da crítica da arte*. Lisboa: Edições 70, 2007. (Col. Arte & Comunicação, 24).

Enviado em 16 de abril de 2016.

Aceito em 25 de abril de 2016.

Pequeno ensaio semiótico suplementar sobre “A Anunciação”

Gedley Belchior Braga

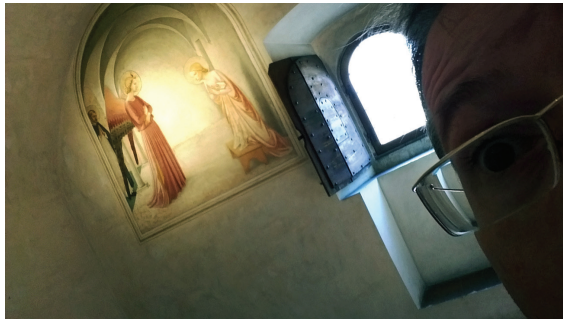
P: A.S.S. [Project: Authentic Semiotic Self]

Pass. Passar. Passagem. Travessia.

O título do projeto e sua realização jogam com o “self” e o “selfie”. A palavra “Self”, de origem inglesa, é muito utilizada em jargões psicológicos para trabalhar com questões que envolvem o conhecimento de “si mesmo”, ou “conhecimento reflexivo”, distinto do “eu”. Nas artes, também em inglês, é o prefixo de “autorretrato” (self-portrait). O neologismo “selfie” surge a partir de 2013 para designar as fotografias pessoais (que não deixam de ser “autorretratos”) feitas com as novas tecnologias digitais, especialmente as câmeras de telefones celulares, com a finalidade de divulgação e exibicionismo, principalmente nas redes sociais.

O humor duchampiano é resgatado no título do projeto. Em inglês, a sigla gera um trocadilho de sonoridade “quase” obscena. O projeto envolveu uma viagem para a Itália em busca da “presença”, da comprovação e da autenticidade de muitas das “fontes” de referência da história da arte especiais para o autor. O “selfie” como vaidade e exibicionismo foi subvertido em uma ação irônica (ou cínica?) que exigiu a criação de um personagem “semiótico”, geralmente espantado e com expressão de surpresa diante daquilo que, antes, só era conhecido por meio de reproduções fotográficas. A qualidade fotográfica de cada imagem reflete a situação precária do improviso típico de um “selfie” realizado originalmente com a câmera de um smartphone. Nesse caso, é o conjunto completo das 81 imagens que se transforma em uma narrativa visual produzida especificamente para a exposição que foi realizada no Museu Regional de São João del-Rei de 25 de novembro de 2015 a 31 de janeiro de 2016. Todas as fotografias foram realizadas originalmente durante a viagem à Itália, de 10 de julho ao dia 02 de agosto de 2015, documentando a “passagem” por Roma, Nápoles (incluindo Pompeia), Florença, Veneza e Milão. Há apenas uma exceção na série: a imagem em frente à placa antes de “passar” pelo “Rio das Mortes”, no trajeto entre Ritápolis e São João del Rei. No ensaio aqui apresentado, foram selecionadas apenas as imagens que retratam a presença diante do tema da “Anunciação”.

Link as imagens da série completa: <<https://flic.kr/s/aHskiDt3j5>>.



A.S.S. Authentic Semiotic Selfie with "The Annunciation", circa 1440-1442, fresco by Fra ANGELICO (born Guido di Pietro; c. 1395 – February 18, 1455). Cell number 03, Convento di San Marco, Florence. July 2015. Dedicated to Georges Didi-Huberman. © Gedley Belchior Braga



A.S.S. Authentic Semiotic Selfie with "The Annunciation", circa 1437-1446, fresco by Fra ANGELICO (born Guido di Pietro; c. 1395 – February 18, 1455). Corridor of the North Dormitory, Convento di San Marco, Florence. July 2015. © Gedley Belchior Braga



A.S.S. - Authentic Semiotic Selfie with "Annunciation with two Kneeling Donors", circa 1440, oil on panel by Fra' FILIPPO LIPPI (c. 1406 – 8 October 1469). Galleria Nazionale d'Arte Antica, Palazzo Barberini, Rome. July 2015. © Gedley Belchior Braga



A.S.S. - Authentic Semiotic Selfie with "The Annunciation", circa 1579, oil on canvas by ALLORI, Alessandro (Florence, 31 May 1535 – 22 September 1607). Galleria dell' Accademia, Florence. July 2015. © Gedley Belchior Braga. Rodrigo Rodrigues Collection.



A.S.S. - Authentic Semiotic Selfie with "The Annunciation", circa 1435, gilded pietra serena, by DONATELLO (circa 1386 – 1466). Basilica di Santa Croce, Florence. July, 2015. © Gedley Belchior Braga

Revista Mediação

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 e epistemologia da comunicação, estudos interdisciplinares da comunicação, comunicação e sociabilidade, comunicação, política, ética e cidadania, comunicação especializada e organizacional, jornalismo comparado, comunicação audiovisual, comunicação e multimídia, comunicação e cibercultura, fotografia, cinema, videoarte, música, arte digital, *web-art*. A Revista *Mediação* comunica que está recebendo textos para as 23ª e 24ª edições a serem veiculadas, respectivamente, no segundo semestres de 2016 e no primeiro semestre de 2017. Os temas são livres, no entanto, como é de praxe, sugerimos aos autores, a cada nova edição, um dossiê temático. Os escopos das próximas publicações serão:

23ª Edição – Jul./dez 2016: *Mídia e Diversidade cultural*

24ª Edição – Jan./jul. 2017: *Mídias, escutas e contemporaneidade*

Ementas:

Mídia e diversidade cultural (segundo semestre 2016)

A mídia, espaço público central da contemporaneidade, tornou-se passagem obrigatória para temas, questões e atores diversificados em busca de apoio na sociedade. Na disputa por visibilidade midiática, a diversidade cultural se destaca hoje, dada a importância adquirida no mundo globalizado: o aumento da mobilidade, os desafios relacionados à identidade cultural, a intensificação dos contatos interculturais, as migrações, dentre outros temas correlatos, adquirem crescente relevância no mundo atual, em decorrência das potencialidades que trazem consigo, seja para estimular o diálogo entre culturas e a expressão das diferenças, seja para criar conflitos, reproduzir estereótipos e preconceitos. Assim, a mídia, importante instância produtora de sentido, ao fazer circular discursos e representações ligados à diversidade cultural, provoca constante reorganização reflexiva da sociedade em direções variadas.

Mídias, escutas e contemporaneidade (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 frequênciação *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 23ª Edição será até o dia 30 de setembro de 2016.
- 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.fu-mec.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.