



VOLUME 9

MARIA NAZARETH BIS PIROLA
RAFAEL PAES HENRIQUES (ORGS.)

Comunicação e produção de sentido





Esta obra foi selecionada para integrar a “Coleção Pesquisa Ufes”, a partir de Chamada Pública feita pela Pró-Reitoria de Pesquisa e Pós-Graduação (PRPPG) da Universidade Federal do Espírito Santo (Ufes) aos programas de pós-graduação da universidade.

A seleção teve por base pareceres que consideraram critérios de inovação, relevância e impacto.

O financiamento da Coleção foi viabilizado por meio do Programa de Apoio à Pós-Graduação (Proap) da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes) e de recursos do Tesouro Nacional.



**Universidade Federal
do Espírito Santo**



Editora Universitária – Edufes

Filiada à Associação Brasileira
das Editoras Universitárias (Abeu)

Av. Fernando Ferrari, 514
Campus de Goiabeiras
Vitória – ES · Brasil
CEP 29075-910

+55 (27) 4009-7852
edufes@ufes.br
www.edufes.ufes.br

Reitor

Paulo Sergio de Paula Vargas

Vice-reitor

Roney Pignaton da Silva

Chefe de Gabinete

Zenólia Christina Campos Figueiredo

Diretor da Edufes

Wilberth Salgueiro

Conselho Editorial

Carlos Roberto Vallim, Eliana Zandonade,
Eneida Maria Souza Mendonça, Fátima Maria
Silva, Graziela Baptista Vidaurre, Isabella Vilhena
Freire Martins, José André Lourenço, Marcos
Vogel, Margarete Schat Góes, Rogério Borges
de Oliveira, Sandra Soares Della Fonte, Sérgio da
Fonseca Amaral

Secretaria do Conselho Editorial

Douglas Salomão

Administrativo

Josias Bravim
Washington Romão dos Santos

Seção de Edição e Revisão de Textos

Fernanda Scopel, George Vianna,
Jussara Rodrigues, Roberta
Estefânia Soares

Seção de Design

Ana Elisa Poubel, Juliana Braga,
Samira Bolonha Gomes, Willi Piske Jr.

Seção de Livraria e Comercialização

Adriani Raimondi, Dominique Piazzarollo,
Marcos de Alarcão, Maria Augusta
Postinghel, Maria de Lourdes Zampier



Este trabalho atende às determinações do Repositório Institucional do Sistema Integrado de Bibliotecas da Ufes e está licenciado sob a Licença Creative Commons Atribuição-NãoComercial-SemDerivações 4.0 Internacional.

Para ver uma cópia desta licença, visite <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>.



Diretora da MC&G Editorial

Maria Clara Costa

Secretaria do Conselho Editorial

Helena Pires

Seção de Edição e Revisão de Textos

Carlos Otávio Flexa | Natalia Natalino |
Roberto Azul | Joyce Guimarães

Seção de Design

Glauco Coelho | Marcos Lourenço

Conselho Editorial

Alexandra Santos Pinheiro | UFGD | Brasil
Angélica Ferrarez de Almeida | UERJ | Brasil
Antonio Liberac C. Simões Pires | UFRB | Brasil
Arlindo Nkadibuala | UniRovuma | Moçambique
Juan Miguel González Velasco | UMSA | Bolívia
Luciano Brito | UFRB | Brasil
Maria Alice Resende | UFRB | Brasil
Núria Lorenzo Ramírez | UB-GREC | Barcelona
Rosy de Oliveira | UFRB | Brasil
Thayse Figueira Guimaraes | UFGD | Brasil

Preparação de texto

Carlos Otávio Flexa

Projeto gráfico

Edufes

Diagramação e capa

Glauco Coelho

Revisão de texto

Roberto Azul
Joyce Guimarães

Fotografia da capa obtida em
<https://www.shutterstock.com>
Shutterstock

Esta obra foi composta com
a família tipográfica Crimson Text.

Dados Internacionais de Catalogação-na-publicação (CIP)

C741 Comunicação e produção de sentido [recurso eletrônico]
/ Maria Nazareth Bis Pirola e Rafael Paes Henriques. — Vitória :
EDUFES ; Rio de Janeiro : MC&G , 2020.
Dados eletrônicos (e-pub) — (Coleção Pesquisa UFES ; 9)

Inclui bibliografia.
ISBN: 978-65-88077-00-9 (coleção)
ISBN: 978-65-88077-43-6

1. Comunicação de massa e linguagem. 2. Análise do discurso
3. Semiótica. I. Pirola, Maria Nazareth Bis II. Henriques, Rafael
Paes. III. Título.

CDD: 302 . 2

Biblioteca Priscila Pena Machado CRB - 7/6971

MARIA NAZARETH BIS PIROLA
RAFAEL PAES HENRIQUES (ORGS.)

Comunicação e produção de sentido



 **EDUFES**

Vitória, 2020

Prefácio

PENSAR A COMUNICAÇÃO PELO VIÉS DA PRODUÇÃO DO SENTIDO

Estamos diante de uma coletânea de trabalhos, produzida por atores que representam, de certa maneira, um coletivo e um território de saber, oriunda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Territorialidades da Ufes – Universidade Federal do Espírito Santo.

A criação do Programa de Pós-Graduação (mestrado) em Comunicação e Territorialidades (PósCom-Ufes) faz parte de um anseio que ultrapassa décadas. Até então, o Estado do Espírito Santo conhecia cursos de graduação em comunicação, através de diferentes habilitações e cursos de pós-graduação, modalidade *lato sensu*, mais conhecidos como especialização ou mesmo MBA. Esta novidade aconteceu em 2014 e, desde então, o PósCom-Ufes já formou mais de 60 mestres, hoje tem em torno de 40 alunas e alunos regularmente matriculados. O Programa estrutura sua produção científica a partir de duas linhas de pesquisa: (1) Comunicação e Poder e (2) Estéticas e Linguagens Comunicacionais. Ambas as linhas buscam explorar e tensionar a relação entre comunicação e territorialidade, porém em perspectiva diversa. A primeira explorando sobretudo “configurações e mutações das mídias e suas manifestações no contexto de globalização das

comunicações”. A segunda linha, que abarca o âmbito da estética das linguagens e produtos comunicacionais avança a reflexão em torno de práticas e discursos cotidianos, fazendo parte do bojo das socialidades contemporâneas, que, por sua vez, se ramificam em diferentes campos sociais.

Tal concepção de estudo de comunicação distancia-se de uma visão mediocêntrica, que marcou parte da história da pesquisa em comunicação, provocando mutilações do objeto de pesquisa conduzindo a compreensões abreviadas dos processos comunicacionais. O referido programa se assenta sobre outra perspectiva, a mediocentrada, que parte do campo de estudos comunicacionais (problemas e conceitos) e, em seguida, faz apelo a outros campos de estudos com intuito de compreender a complexidade da construção de sentido. Diferentemente da conclusão de alguns estudos passados no interior dos estudos da comunicação, a produção de sentido torna-se, cada vez mais, complexa na sociedade contemporânea ou modernidade tardia.

O aumento desta complexidade do sentido pode ser constatado, no interior dos estudos comunicacionais, através do desenvolvimento da semiologia nas suas diferentes gerações: a fase imanentista ou internista, anos 60 do século passado que concentrava o olhar no interior da obra à procura do sentido conotativo, seja a obra um romance, uma emissão televisada, radiofônica ou mesmo um jornal impresso. Nesta época, o estruturalismo reinava sem grandes concorrentes e no domínio semiológico se tinha como tarefa colocar em valor a análise da mensagem em si.

Num segundo momento ou na segunda fase, anos 70, buscou-se escapar do “estático e taxonômico” (crítica à análise de conteúdo) e colocou-se à procura da produção de sentido, sob a influência (difusa) das gramáticas generativas. A instância de produção adquire também um papel importante para explicar a produção de sentido, tendo como ponto de partida o texto, a análise passa a ter como objetivo reconstituir o processo de seu engendramento.

A semiologia de terceira geração (anos 80 e 90) se coloca como objetivo analisar o funcionamento do sentido levando em conta o discurso, como ponto de partida, na sua relação com as instâncias de produção e de recepção ou reconhecimento. Há nesta fase o desafio de integrar, numa mesma análise, a produção do sentido e seus efeitos, o que exigiu um esforço, igualmente, de articulação disciplinares. Constroem-se diferentes metodologias a partir do domínio da semiologia (contrato de leitura, contrato de comunicação etc.) fazendo apelos a outros domínios, como a sociologia, antropologia, história etc.

Mais recentemente, a construção de sentido, através das tecnologias de comunicação, vai se deparar com outras facetas até então desconhecidas, pela sua novidade e/ou pela sua intensidade. Nesta quarta fase dos estudos do sentido, há a revolução do acesso com o advento da internet, em especial, após a possibilidade da formação de redes sociodigitais. A revolução do acesso é um importante fenômeno a ser levado em conta quando o objetivo é a reflexão sobre a construção do sentido. Roland Barthes já imaginava, numa visão utópica, ainda nos anos 70, uma sociedade dos emissores, na qual a circulação dos discursos não passaria pelo “crivo do dinheiro”. Ele pensava, sobretudo, nos jovens escritores impedidos, na época, pelo fechado mercado das editoras. A sociedade dos emissores já está entre nós, porém, acompanhada de inúmeros paradoxos e situações diversas.

Uma dessas situações é a aceleração do tempo histórico, que se observa ao longo da história da mediatização. Após o advento de tecnologias da comunicação (imprensa de Gutenberg, internet etc.) no domínio da produção de discurso assiste-se a uma aceleração. Por exemplo, nos 100 anos da criação da imprensa de Gutemberg, se publicou mais do que todo período da idade média. O mesmo podemos dizer em relação à aceleração pós-criação da internet. Podemos sublinhar, ao menos, três fenômenos que emergem desta revolução do acesso: a relevância do receptor-emissor, a crise do mediador e a importância dos processos de circulação.

Vimos do século XX, acostumados pela dinâmica na qual a instância de produção propõe e a instância de recepção dispõe. No entanto, o receptor se tornando, igualmente, um emissor, podendo ser considerada a “era dos amadores”, nas palavras de Patrick Flichy. A internet comporta uma série de possibilidades de acesso no tocante ao vínculo social seja ele no domínio do afetivo, do factual e do normativo, suscitando questões da identidade do ator, que atravessa o espaço público e privado. Nesta esteira surge também a crise do mediador ou a crise de autoridade. Vivemos numa democracia representativa com dificuldade de sustentação da representatividade. Há uma espécie de curto-circuito da autoridade, nos moldes tradicionais, no sentido lato da palavra: pai, médico, professor, político, jornalista etc.

Enfim, os processos de comunicação, neste contexto comentado, têm três instâncias na compreensão da produção do sentido: a instância de produção, a instância de reconhecimento e a instância de circulação. A implicação de diferentes atores em processos comunicacionais faz o que vem a público não ser mais oriundo do campo profissional. A circulação, através de compartilhamentos, é fruto da interação dos integrantes, provocando a reverberação de conteúdos. O processo de digitalização (surgimento do computador, internete e telefonia móvel) possibilitou a formação de uma ambiência porosa e interativa entre as instâncias de produção e de reconhecimento, levando a outra dinâmica comunicacional, marcada pela multiplicidade de elos de emissão.

Um segundo processo implicado com a circulação é o da datificação. Ele se constrói sobre o volume desses conteúdos circulantes, possibilitando o registro do tráfego de dados e da navegação dos usuários. Os hábitos do usuário são transformados em números (dígitos) e os números, por sua vez, em narrativas, prevendo e facilitando futuros comportamentos. Nesta perspectiva, os especialistas de dados tornam-se uma espécie de especialista da demografia virtual.

Um terceiro processo, que replica sobre a circulação, é do condicionamento dos algoritmos de cada plataforma. Um algoritmo,

segundo, Dominique Cardon, é uma série de instruções que permite obter um resultado. De um lado, há a construção de cálculos, de outro, o retorno quando eles (os cálculos) vão nos edificar, oferecendo indício que estamos entrando numa sociedade dos cálculos. Diante desses diferentes processos, podemos entender a dimensão adquirida pela circulação e melhor compreender o chamamento de Eliseo Verón, quando afirma: “*Los procesos de la circulación son el nuevo gran campo de batalla, y esa guerra apenas há comenzado.*”

Os trabalhos que compõem esta coletânea são fragmentos deste tecido ou contexto que esboçamos a partir de alguns de seus traços. A pesquisa em geral, a pesquisa de comunicação em particular, parafraseando o filósofo Ortega y Gasset, é ela e suas circunstâncias. As mutações deste contexto provocam mudanças na rotina produtiva do telejornal (Rafael da Silva Paes Henriques/ Elaine de Lima Castro Garau) com as implicações no uso de plataformas digitais. Ajudam a rever conceitos que nortearam e ainda norteiam, depois de décadas, a atividade jornalística como é o caso da objetividade (Rafael da Silva Paes Henriques). A construção do acontecimento, no caso do *impeachment* de Dilma nas páginas da revista IstoÉ (Yasmin Ribeiro Gatto Cardoso/ Rafael Bellan Rodrigues de Souza), considerado no referido contexto como uma mídia tradicional (IstoÉ), ou então, o enquadramento da violência contra a mulher (Yara Karolinne Sousa Lopes/ Rafael Bellan Rodrigues de Souza) trazendo a baila conceitos caros aos estudos de comunicação como hegemonia e ideologia dominante. Na sociedade contemporânea em processo de mediação, o estudo da marca é um objeto privilegiado para se compreender a modernidade tardia, como também os santuários de sua exibição, que são os não-lugares, conhecidos como *shopping center*. Nesta esteira, há o estudo sobre *shopping* Vitória e sua relação com a cidade, o *shopping* na cidade e a cidade no *shopping* (Flávia Mayer dos Santos Souza/ Glauber Pinheiro Rocha).

Numa aproximação com o cenário mediático descrito acima (ad-intra) há três capítulos que têm, como objeto de análise, os

discursos que circulam nas redes digitais. (1) A produção de sentido em embalagens de cosméticos e seu incremento nas redes sociais (Flávia Mayer dos Santos Souza/ Juliana Bellia Braga/Maria Nazareth Bis Pirola), (2) o entendimento sobre a construção do discurso monadismo digital e a noção de território informacional (Letícia Gomes Barroso/Maria Nazareth Bis Pirola) e (3) narrativas íntimas e racionalização dos afetos (Daniela Zanetti/ Amanda Meschiatti Vasconcellos). A coletânea é coroada pelo capítulo que resgata o pensamento de Paulo Freire relacionando-o às práticas de TVs universitárias (Edgard Rebouças e Ana Paula Vieira de Souza). É bom lembrar dois aspectos no tocante ao pedagogo Freire. Primeiro, ele sempre soube articular dois campos próximos: educação e comunicação, um dos seus livros se intitula “Extensão ou Comunicação?”. Segundo, em 2021, comemora-se o centenário deste grande mestre e entidades científicas da área da comunicação estarão também celebrando esse importante acontecimento.

Enfim, esta coletânea de investigações pode ser vista através da modalidade dos produtos estudados (jornalismo, publicidade, audiovisual), ou então, podemos organizá-la a partir de diferentes patamares de estudo dos processos de mediatização pela qual passa nossa sociedade contemporânea através das mudanças (1) nas instituições, (2) nos próprios meios de comunicação e (3) ao nível dos indivíduos (*self*). Nestas três categorias de mudanças e de análises, podemos ver pulsar, de um lado, a comunicação com suas diversas lógicas e, de outro, a produção de sentido marcada pela semiosis social, histórica e infinita.

Giovandro Marcus Ferreira
Professor Titular da UFBA – Universidade Federal da Bahia

Lista de quadros, imagens e tabelas

FIGURAS

Figura 1: Charge Machista 1.....	63
Figura 2: Charge Machista 2	63
Figura 3: Charge.....	64
Figura 4: “Meme” Instagram	64
Figura 5: Página revista ISTOÉ.....	65
Figura 6: Comparação de duas capas revista ISTOÉ	66
Figura 7: Trechos da matéria analisada 1	66
Figura 8: Trecho da matéria analisada mostrando Dilma em posição vulnerável.....	67
Figura 9: Trechos da matéria analisada 2	69
Figura 10: Trecho da matéria analisada que compara Dilma com a Rainha Maria I, a Louca	70
Figura 11: Paginação (espelho) no dia 19/07/2016	97
Figura 12: Telespectador informa sobre interdição do trânsito.....	98
Figura 13: Informações e fotos do desmoronamento	98
Figura 14: “Amigo do TN” manda informações e fotos.....	99
Figura 15: Telespectador avisa que mandou material para emissora concorrente	100
Figura 16: Síndico grava declaração na maca do hospital.....	100
Figura 17: Síndico manda mensagem para filha pequena.....	101
Figura 18: Comunicação entre equipe e redação.....	102
Figura 19: Linha <i>Meu Cacho Minha Vida</i>	139
Figura 20: Embalagem <i>Meu Cacho Minha Vida</i>	141
Figura 21: Marca do programa <i>Minha Casa Minha Vida</i> e da linha <i>Meu Cacho Minha Vida</i>	142
Figura 22: Ilustração contida na embalagem <i>Meu Cacho Minha Vida</i>	146
Figura 23: Imagem aérea do Shopping Vitória e da Terceira Ponte.....	159

Figura 24: Imagem da Terceira Ponte (sentido Vila Velha/Vitória).....	159
Figura 25: Imagem da frente da sede da Assembleia Legislativa do Estado do Espírito Santo.....	160
Figura 26: Imagem do bairro Ilha do Boi.....	161
Figura 27: Imagem aérea de parte da Baía de Vitória (sentido Vila Velha/Vitória.....)	161
Figura 28: Imagem aérea do Shopping Vitória.....	162
Figura 29: Imagem da parte externa do Shopping Vitória.....	163
Figura 30: Imagem da parte externa do Shopping Vitória.....	164
Figura 31: Imagem da parte interna do Shopping Vitória.....	164
Figura 32: Logotipo de comemoração dos 25 anos do Shopping Vitória.....	167
Figura 33: Imagem aérea de uma ilha tropical.....	171
Figura 34: Logotipo do Shopping Vitória com as linhas tracejadas.....	172
Figura 35: Av. Américo Buaiz.....	173
Figura 36: Logotipo do Shopping Vitória (versão anterior ao aniversário de 25 anos).....	174
Figura 37: Rayza Nicácio.....	187
Figura 38: Julia Tolezano.....	192
Figura 39: Manifesto Nômades Digitais.....	206
Figura 40: 1º fragmento do Manifesto.....	207
Figura 41: 2º fragmento do Manifesto.....	209
Figura 42: 3º fragmento do Manifesto.....	210
Figura 43: 4º fragmento do Manifesto.....	213
Figura 44: O que você deve saber antes de virar um nômade digital.....	216
Figura 45: O que você deve saber antes de virar um nômade digital.....	217
Figura 46: O que você deve saber antes de virar um nômade digital.....	219
Figura 47: Como parar de procrastinar.....	222
Figura 48: Como parar de procrastinar.....	223

Figura 49: Como parar de procrastinar	223
Figura 50: Como parar de procrastinar	224
Figura 51: Como parar de procrastinar.....	225
Figura 52: Como parar de procrastinar	225

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Compilado, conceitos semióticos	205
Quadro 2: Temas e figuras do discurso do nomadismo digital.....	227
Quadro 3: Narrativa mínima do nomadismo digital	229

Sumário

Apresentação.....	19
--------------------------	-----------

O que significa mediar? A objetividade jornalística como um problema de conhecimento.....	23
--	-----------

Rafael Paes Henriques

Introdução.....	23
O realismo e a defesa da objetividade jornalística.....	24
O perspectivismo: por uma outra “objetividade”.....	32
Considerações finais.....	42
Referências.....	46

O <i>impeachment</i> de Dilma nas páginas da revista Isto é: uma presidente “fora de si”	48
---	-----------

Yasmin Gatto

Rafael Bellan

Introdução.....	48
O poder midiático ideológico e hegemônico.....	52
Ideologia e hegemonia.....	55
Feminismo e política.....	60
Análise crítica da matéria “Uma presidente fora de si”: ISTOÉ (06/04/2016) – edição 2417.....	65
Ética e anonimato das fontes: até onde ir?	71
Considerações finais.....	72
Referências.....	74

A rotina produtiva do telejornal e a produção de sentido: um estudo de caso sobre os impactos do uso do *WhatsApp* pela redação 77

Rafael Paes Henriques

Elaine de Castro Garau

Introdução	77
Um novo ambiente midiático	80
Seleção e hierarquização da informação.....	83
Rotinas produtivas.....	89
O caso Residencial Grand Parc	96
Considerações finais	102
Referências	105

O enquadramento jornalístico da violência contra a mulher 108

Yara Lopes

Rafael Bellan

Introdução	108
Gênero, patriarcado e violência.....	110
Jornalismo, hegemonia e ideologia.....	116
Jornalismo, machismo e misoginia.....	118
Jornalismo, enquadramento e violência.....	122
Considerações finais	126
Referências	128

A produção de sentido nas embalagens de cosméticos capilares para a mulher negra.....132

Flávia Mayer dos Santos Souza

Juliana Bellia Braga

Maria Nazareth Bis Pirola

Introdução	132
Os sentidos nas embalagens da linha <i>Meu Cacho Minha Vida</i>	138
Sentidos: entre potências e hesitações.....	149
Referências	153

O shopping na cidade, a cidade no shopping.

Marca e produção de sentido.....	158
---	------------

Glauber Pinheiro Rocha

Flávia Mayer dos Santos Souza

Introdução: o <i>shopping</i> e a cidade.....	158
Análise: marcas da cidade na marca de um <i>shopping</i>	166
Conclusão: o <i>shopping</i> está na cidade e a cidade está no <i>shopping</i>	174
Referências	176

Narrativas íntimas e racionalização dos afetos.....	179
--	------------

Daniela Zanetti

Amanda Meschiatti Vasconcellos

Introdução	179
<i>Webcelebridades</i> e narrativas íntimas	182
Rayza Nicácio: beleza e religião	187
Jout Jout Prazer: relacionamento aberto.....	192
Um “divã público”?.....	196
Referências	199

Nomadismo digital e os discursos construídos no território informacional: uma análise dos

<i>blogs Nômades Digitais e 360meridianos</i>	202
--	------------

Letícia Gomes Barroso

Maria Nazareth Bis Pirola

Introdução	202
O discurso do Nomadismo Digital.....	203
Considerações finais	227
Referências	231

**A concepção bancária da comunicação
a partir das ideias de Paulo Freire..... 233**

Ana Paula Vieira de Souza

Edgard Rebouças

Introdução	233
O pensamento de Paulo Freire.....	235
A comunicação em Paulo Freire	237
Indústrias Culturais e a “comunicação bancária”	242
A TV Universitária e a Educomunicação.....	245
Conclusão	252
Referências	254

Índice 257

Sobre os autores..... 260

Apresentação

Comunicar é convocar e recolocar em circulação sentidos e significados partilhados sobre o mundo em que vivemos. A comunicação, como indica a própria etimologia da palavra, é, desse modo, o lugar em que se constrói o comum; é o território simbólico em que se produzem representações e identidades, onde acordos e desacordos sobre a determinação da realidade são pactuados. Para sermos rigorosos, a comunicação, antes disso, é justamente onde se decide o que merece, ou não, ser visto, sendo também o território em que se disputam as formas desse perceber: quais aspectos merecem destaque, quais são secundários, e quais nem ao menos devem ganhar direito à existência.

Sendo assim, a pesquisa sobre comunicação e produção de sentido se revela um campo muito fértil, visto que pode exatamente explicitar aquilo que é decisivo. Por um lado, pode indicar as intencionalidades, estratégias e mecanismos de produção de significados, nos mais diversos produtos ligados ao jornalismo, à publicidade, ao audiovisual ou às mídias digitais; e por outro lado, esse tipo de investigação também é capaz de identificar as filiações de certas escolhas, ou seja, as origens ideológicas, que são condição de possibilidade para qualquer que seja a apreensão e compreensão da realidade. Mesmo que seja possível atribuir diversos sentidos a um

mesmo fenômeno, a seleção, e, conseqüentemente, as exclusões que são realizadas, a cada operação de significação, provocam as suas conseqüências, que também devem ser esclarecidas pelas pesquisas dessa natureza.

Já que pretende reconhecer e desconstruir as redes de significados, que são reivindicados no processo dialógico, a investigação da produção de sentido em produtos comunicacionais pode ainda servir para revelar muito sobre o emissor e seus posicionamentos no mundo concreto. A partir da identificação das marcas discursivas localizadas nos textos, esse tipo de pesquisa também é capaz de indicar para quem é que se fala: o leitor presumido aparece, por exemplo, na intertextualidade, isto é, na escolha dos textos com quais se pretende significar, bem como nas escolhas lexicais, entre outros aspectos.

Esta obra reúne investigações que procuraram justamente dar conta de estabelecer a relação entre a comunicação e a produção de sentido, tanto nos seus aspectos teórico-conceituais, quanto também na análise dos mais variados produtos midiáticos.

A primeira parte da coletânea traz quatro capítulos sobre jornalismo e produção de sentido.

Abrindo as discussões, Rafael Paes Henriques questiona *O que significa mediar? A objetividade jornalística como um problema de conhecimento*. O autor discute o problema da objetividade jornalística nas operações realizadas diariamente pelos jornalistas e apresenta os principais argumentos de duas respostas para o problema: o realismo e o perspectivismo.

Na sequência, em *O impeachment de Dilma nas páginas da revista Isto é: uma presidente "fora de si"*, Yasmin Gatto e Rafael Bellan investigam o papel da revista ISTOÉ na eclosão do *impeachment* da presidente Dilma Rousseff, apontando como a construção midiática desqualificou a figura de Dilma.

Elaine Castro Garau e Rafael Paes Henriques discutem *A rotina produtiva do telejornal e a produção de sentido: um estudo de caso sobre os*

impactos do uso do WhatsApp pela redação, a partir da análise da rotina produtiva dos profissionais envolvidos diretamente no processo de elaboração do telejornal local Tribuna Notícias 1ª edição (TN1).

Por fim, em *O enquadramento jornalístico da violência contra a mulher*, Rafael Bellan e Yara Lopes apresentam uma discussão teórica sobre o machismo na sociedade patriarcal, a violência contra a mulher, e o papel do jornalismo na construção de uma percepção e significação de casos desse tipo de agressão.

Na segunda parte da coletânea, a produção de sentido é discutida a partir das temáticas do consumo e das marcas.

Em *A produção de sentido nas embalagens de cosméticos capilares para a mulher negra*, Flávia Mayer, Juliana Braga e Nazareth Pirola analisam a construção discursiva das enunciatórias nas embalagens de cosméticos direcionados para as mulheres negras, da empresa Lola Cosmetics.

Com as discussões do capítulo *O shopping na cidade, a cidade no shopping. marca e produção de sentido*, Glauber Pinheiro Rocha e Flávia Mayer, analisam o logo do Shopping Vitória e observam as aproximações e distanciamentos estabelecidos com a cidade de Vitória/ES.

A terceira e última parte, traz a produção de sentido em diálogo com o audiovisual, com a cibercultura e com as mídias interativas.

Em *Narrativas íntimas e racionalização dos afetos*, Daniela Zanetti e Amanda Vasconcellos estudam vídeos das *youtubers* Jout Jout Prazer e Rayza Nicácio para refletir como a dimensão da intimidade afetiva aparece como dispositivo narrativo central nesses canais.

No capítulo *Nomadismo digital e os discursos construídos no território informacional: uma análise dos blogs nômades digitais e 360meridianos*, Letícia Gomes Barroso e Nazareth Pirola analisam quais são e como são construídos os discursos do Nomadismo Digital nos blogs de viagem Nômades Digitais e 360meridianos.

Encerrando a coletânea, Edgard Rebouças e Ana Paula Vieira discutem *A concepção bancária da comunicação a partir das ideias de*

Paulo Freire, resgatando algumas das ideias do educador brasileiro, aplicando-as a reflexões do campo da Comunicação, em especial, em diálogo com as TVs universitárias.

Boa leitura!

Vitória, 22 de dezembro de 2020.

Os Organizadores

O que significa mediar? A objetividade jornalística como um problema de conhecimento¹

Rafael Paes Henriques

INTRODUÇÃO

O objetivo deste capítulo é apresentar os principais argumentos de duas respostas para o problema da objetividade jornalística: o realismo e o perspectivismo. Esses são dois caminhos bastante distintos no que diz respeito aos posicionamentos ontológico, epistemológico e metodológico com os quais se procura esclarecer o que está em jogo no processo de produção de notícias. De um lado, conhecer é dar conta daquilo cuja natureza e constituição é anterior ao processo de produção de conhecimento. Sendo assim, a meta e o objetivo de toda notícia verdadeira é essa suposta anterioridade.

1 Conferir em Henriques (2019, p. 335-355) uma versão preliminar deste texto foi publicada na revista *Princípios: Revista de Filosofia*.

De outro lado, os dois termos da relação de conhecimento, sujeito e objeto, são constituídos em um único e mesmo ato: a perspectiva, que define e determina a “verdade” de todas as coisas. Nesse horizonte, conhecer é interpretar, é já estar desde sempre, em uma perspectiva com os fenômenos. Daí que a “boa” notícia passaria a ser aquela que ao mesmo tempo em que procura explicitar o maior número de perspectivas possíveis para o mesmo “fato”, deixa claramente indicado desde que perspectivas é que se está construindo a informação.

Esta investigação se justifica pelo fato de que, desde a mais simples, até a mais complexa operação realizada diariamente pelos jornalistas, se faz presente o problema da objetividade jornalística, mesmo quando não é tematizado. Da seleção do que fará, ou não, parte do noticiário, passando pela hierarquização e nomeação do que foi selecionado, até a edição dos fenômenos relatados, o jornalista sempre conta com uma visão de como se estrutura e se organiza o mundo em que vivemos e com uma conseqüente suposta melhor maneira de se acessar e reproduzir as ocorrências de interesse jornalístico.

O REALISMO E A DEFESA DA OBJETIVIDADE JORNALÍSTICA

Num primeiro horizonte, ontologicamente o mundo se realiza desde a separação sujeito e objeto, ou seja, essas duas instâncias são originariamente autônomas e se constituem anteriormente às experiências. Sendo assim, conhecer corretamente a realidade é conhecer a sua dimensão objetiva nela mesma, isto é, independentemente da sua relação com quaisquer que sejam os sujeitos e esse conhecimento é possível, já que é, e precisa ser acessível a nós. Logo, todo o esforço metodológico do jornalista deve ser o de livrar a relação, com os acontecimentos de interesse jornalístico, de qualquer interferência subjetiva, para não macular aquilo que possui uma existência independente

de nós e anterior aos sujeitos cognoscentes: a realidade objetiva. É nesse primeiro horizonte que localizamos os trabalhos de Tambosi (2003) e Gauthier (2015).

A partir do pensamento de Searle, Tambosi (2003) afirma que, ontologicamente, “planetas, montanhas e rios têm um modo de existência objetivo, independente do observador; pensamentos sentimentais e dores têm modo de existência subjetivo, dependente do sujeito que os experimenta” (TAMBOSI, 2003, p. 44). Trazendo a discussão epistemológica para o campo do jornalismo, o autor afirma categoricamente que: “Ora, objetivo é o sujeito (jornalista ou cientista) que tende a julgar pelos fatos, sem se deixar influenciar por sentimentos, preconceitos ou predileções” (TAMBOSI, 2003, p. 46). Desse modo, os métodos jornalístico e científico são justamente uma tentativa de separar o que é opinião, um juízo do sujeito, daquilo cuja existência é inegável, já que independe dos julgamentos daqueles para quem os fenômenos se realizam.

O autor chega a essa conclusão a partir de um esforço para determinar uma epistemologia do jornalismo. O que ele procura é uma descrição filosófica criteriosa para o jornalismo como forma de conhecimento e começa a reflexão se perguntando se a realidade que é relatada pela atividade tem um estatuto ontológico diferente da ciência ou da filosofia. Apesar de reconhecer que muitos estudos já deram conta de descrever e definir as técnicas jornalísticas, falta a mesma clareza em relação aos conceitos fundamentais ligados à atividade, como por exemplo, objetividade, verdade e fato. É na discussão desses conceitos que a sua investigação quer caminhar.

Na avaliação de Tambosi (2003), as teorias do jornalismo e da comunicação são, em sua maioria, contrárias à ideia de objetividade por considerá-la uma meta inalcançável, já que ela seria equivalente à crença em uma relação de espelhamento do real realizada pelo sujeito. Tambosi identifica que prevalece, nessas críticas, o horizonte construtivista, para o qual a realidade é sempre construída socialmente. Para o construtivismo, a objetividade muitas vezes é

reduzida a questão formal ou de texto (SPONHOLZ, 2009), isto é, de apresentação das informações, ou até mesmo é utilizada como instrumento ideológico das classes dominantes (GENRO FILHO, 2012). Mas, para Tambosi, essa visão do realismo é distorcida, pois apresenta a sua versão mais ingênua. O autor, ao contrário, defende o realismo empírico como sendo a abordagem mais adequada para se explicar a relação entre jornalismo e realidade:

Reivindicando a independência do real, a teoria referencial do pensamento e a teoria da verdade como correspondência, o realismo permite esclarecer conceitos complexos e tão mal compreendidos como, notadamente, os de objetividade e fato (TAMBOSI, 2003, p. 42).

Tambosi argumenta que o problema da cisão entre sujeito e objeto não pode ser resolvido por meio de soluções fáceis. Se por um lado, o autor concorda que o positivismo priorizava, e até mesmo sacralizava, o objeto, o idealismo, por sua vez, pesa exageradamente a balança para o lado do sujeito, o que resulta no relativismo mais exacerbado.

De qualquer modo, tenha-se presente que é o nosso conhecimento que faz emergir diante de nós essa realidade objetiva, um mundo já constituído, e que assim era antes que o conhecêssemos. Podemos afirmar que o mundo é real e independente de nós só porque assim o conhecemos, mas isso não nos autoriza a concluir, de maneira idealística, que as coisas são assim por efeito de nosso conhecimento (Brena, 2003, p. 243) (TAMBOSI, 2003, p. 43).

Isso quer dizer que, para Tambosi, ontologicamente não existe dúvida alguma da separação entre sujeito e objeto. Apesar de desempenhar papel ativo no processo de conhecimento, não é o sujeito que

produz a realidade que conhece, pois ela já estava lá, do mesmo modo e estrutura que posteriormente são descobertos pelo sujeito do conhecimento. Uma sentença pode até ser considerada subjetiva, se, porventura, expressar uma opinião, uma questão de gosto ou juízo. Desse modo, por exemplo, dizer que o trabalho de Tambosi foi publicado no segundo semestre de 2003, na Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, é uma afirmação objetiva, visto que não expressa uma opinião pessoal e pode ser facilmente verificada e confirmada na realidade objetiva. Por outro lado, a sentença “Este texto de Tambosi é pior que o de Gilles Gauthier” é subjetiva, uma vez que expressa a avaliação de algum sujeito e não pode ser verificada objetivamente na realidade.

Nessa abordagem, até mesmo os fatos podem ser classificados entre fatos brutos, que correspondem à realidade física, natural e independente do observador, e fatos sociais e institucionais, cuja existência depende de sujeitos que organizem e ressignifiquem a objetividade. “Em outras palavras, não há fatos sociais e institucionais sem fatos brutos. Para se ‘construir’ dinheiro, propriedades e linguagem, [...] é necessário partir de materiais brutos como pedaços de metal, papel, terra, sons e sinais” (TAMBOSI, 2003, p. 44). O que Tambosi quer chamar a atenção, via Searle, é que por mais que exista uma forte relação, e mais que isso, por mais que a própria existência dos fatos sociais dependa necessariamente dos sujeitos, isso não os torna ontologicamente subjetivos. “Fatos sociais e institucionais são, portanto, tão objetivos quanto os fatos brutos” (TAMBOSI, 2003, p. 45).

É nesse sentido que o trabalho de Tambosi pretende ser uma defesa da objetividade jornalística, por meio do realismo empírico. Isso porque, mesmo quando relata fatos sociais e institucionais, o jornalista tem sempre a possibilidade de se conduzir pela objetividade, por aquilo que está no fundo das realidades socialmente construídas, quando se livra de seus preconceitos e prejulgamentos. E quanto menor for a dependência do jornalista de fontes e versões, maior será o grau de objetividade alcançado. Dessa maneira, o jornalismo

investigativo é, para o autor, o que possui maior possibilidade de realizar esse ideal de produzir um relato que revele corretamente, e verdadeiramente, a realidade, isto é, a objetividade nela mesma, autônoma e independente dos sujeitos.

Ainda neste mesmo horizonte de resposta para o problema da objetividade, apresentamos os principais argumentos do artigo de Gilles Gauthier (2015), que também defende a busca pela objetividade jornalística por meio do realismo de John Searle. Para o autor, produzir sentenças verdadeiras é igual a alcançar a objetividade, e constitui-se uma necessidade primeira; e mais que isso: é uma premissa da atividade jornalística. Epistemologicamente, o jornalismo informa, produz conhecimento sobre a atualidade. Isso quer dizer que existe uma realidade bruta, uma série de fenômenos dados, que são objetos de cobertura por parte da mídia, ou seja, ontologicamente, os fatos, que são a matéria prima para o jornalismo, têm existência anterior aos relatos da atividade. O objetivo do artigo é demonstrar que se o papel do jornalismo é informar fielmente os fatos, a atividade não pode deixar de apreender a objetividade, isto é, a verdade, independentemente de interpretações, análises ou comentários. O argumento é o de que “[...] as relações necessárias do Jornalismo com a verdade e a realidade são tão intuitivas quanto a informação a priori que lhes serve de base” (GAUTHIER, 2015, p. 206).

Assim como Tambosi, Gauthier também aponta o construtivismo como o principal responsável pela crise e confusão que as ideias de objetividade e verdade têm passado nos meios acadêmicos na atualidade e indica que falta clareza aos jornalistas, e até mesmo aos estudiosos da atividade, quanto a essas noções, que são fundamentais para o jornalismo. O autor argumenta que a ideia de construção da realidade social não deve ser elevada a uma chave de resposta que explica toda a existência. Isso porque se é verdade que o mundo em que vivemos é, em parte, construído pela ação humana, essa construção não é completamente livre para os sujeitos

fazerem o que bem entenderem, mas é realizada desde fatos, a partir de uma realidade objetiva primária.

Gauthier é defensor do realismo jornalístico, baseado na filosofia de John Searle, que pode ser resumido em duas sentenças relativas à sua relação com a realidade e com a verdade:

1) Existe uma realidade independente do Jornalismo e é sobre esta realidade independente que trata, em última instância, o Jornalismo. É a partir desta realidade independente que provêm a construção jornalística. [...] 2) O Jornalismo consiste na produção de asserções verdadeiras sobre esta realidade independente. A atribuição de valor de verdade é atividade anterior à construção jornalística (GAUTHIER, 2015, p. 208).

Em sua argumentação, Gauthier inverte as duas proposições: é porque o jornalismo procura a verdade que o mundo precisa ser objetivamente dado, para que o jornalista possa alcançar essa realidade. A partir da teoria dos atos de fala de Searle, Gauthier argumenta que a função de informar localiza-se dentro da categoria de atos assertivos, isto é, atos que pretendem, de algum modo, “representar um estado de coisas” (GAUTHIER, 2015, p. 209). Os atos de fala assertivos referem-se ao mundo exterior, e, portanto, possuem justamente uma necessidade de ajuste linguagem-mundo. O ato de fala será mal ou bem-sucedido a partir da relação entre o enunciado e o mundo exterior. Assim, uma notícia, como ato de fala assertivo, será verdadeira, se, e somente se, for adequada ao estado de coisas que relata. Uma reportagem que aponte que a maioria das pessoas no Brasil é a favor da legalização do aborto, por exemplo, será verdadeira se, efetivamente, a maioria dos brasileiros estiver de acordo com a legalização da prática. Dessa maneira, para Gauthier, não basta que o relato jornalístico seja honesto, equilibrado ou justo, ele precisa ser, necessariamente, verdadeiro, precisa corresponder a uma realidade objetiva pré-estabelecida. Entretanto:

Para ele [Searle], dizer que um enunciado usado para realizar um ato de fala assertivo é verdadeiro não significa dizer que ele é um espelho da realidade que representa. É, mais uma vez tecnicamente, constatar que o enunciado é bem-sucedido ao representar a realidade do fato que ocorreu efetivamente tal como indica o enunciado (GAUTHIER, 2015, p. 210).

Gauthier nos alerta também que a produção de sentenças verdadeiras por parte do jornalismo é uma exigência lógica da atividade e não uma constatação de que ele produz apenas notícias verdadeiras. Isso quer dizer que produzir relatos que condizem estruturalmente com o mundo objetivo é uma premissa, uma meta do jornalismo que nem sempre consegue ser atingida. Mesmo assim, a partir da teoria dos atos de fala, não se pode duvidar da missão, e mesmo vocação do jornalismo de apreender corretamente a realidade exterior por meio da linguagem. É que “[...] para considerar que a verdade nos enunciados assertivos dependa de sua correspondência aos fatos, deve-se [consequentemente] admitir que estes fatos existem independente dos enunciados” (GAUTHIER, 2015, p. 211).

O único argumento crítico ao construtivismo e a favor do realismo apresentado por Gauthier é o que procura desconstruir a ideia de relatividade conceitual. Segundo essa noção, a prova de que o jornalismo não pode se referir a uma realidade exterior pré-existente é que um mesmo evento ou acontecimento pode ser lido e representado de diversos modos possíveis a depender do jornalista, do veículo para o qual ele trabalha, da seleção de determinados aspectos da situação entre outras condicionantes. Esse horizonte ressalta o caráter construtivista do processo de apreensão da realidade em detrimento de uma representação pura e simples da realidade exterior objetiva. Entretanto, para Gauthier, a pluralidade de leituras possíveis para o mesmo acontecimento ao invés de depor contra o realismo, reforça a sua “evidência”. É que segundo o argumento do autor, só pode haver interpretações diferentes para o mesmo fato,

se houver uma realidade objetiva anterior, que serve de fonte para as diversas perspectivas sobre o que ocorreu.

Searle, na verdade, não tem a pretensão de fornecer evidências para a realidade externa. Não lhe parece possível conduzir uma demonstração convincente da existência de uma realidade exterior independente das representações humanas, assim como também não o é, evidentemente, estabelecer a sua não-existência. Segundo ele, o realismo não é uma tese ou mesmo uma hipótese, mas, fundamentalmente, a própria condição de formulação de teses e hipóteses (GAUTHIER, 2015, p. 213).

A grande limitação do realismo jornalístico proposto por Gauthier é que não há uma reflexão propriamente filosófica que justifique a existência de uma realidade anterior ao relato jornalístico. O argumento lógico utilizado é bastante frágil: se o papel do jornalismo é informar, ele deve informar os acontecimentos cuja natureza é autônoma e independente dos jornalistas. Argumento bem próximo ao de Guerra (2008) para quem o próprio imperativo ético (de fazer adequadamente a mediação entre o público e a realidade) da atividade ficaria comprometido com a crítica radical ao realismo.

Caberia aqui uma discussão muito mais profunda sobre a natureza do que é informar/mediar e até mesmo do que é a verdade. Desse modo, o Gauthier realiza um salto muito grande e muita coisa fica sem a devida explicação. O autor toma como pressuposto óbvio e evidente que, se o papel da imprensa é informar, não pode haver interpretação alguma no relato jornalístico, logo sua meta é a objetividade autônoma e independente. Fica por se explicar melhor se a realidade é mesmo estruturada desde a separação sujeito e objeto. Essa discussão ontológica precisaria ser feita, como forma de superar esse dualismo metafísico que opõe de um lado o que são os jornalistas e de outro campo oposto o que são os acontecimentos relatados pelos jornalistas.

O PERSPECTIVISMO: POR UMA OUTRA “OBJETIVIDADE”

Acreditamos que a pesquisa em Teorias do Jornalismo não pode tomar como óbvia e evidente a compreensão ontológica que divide a realidade em dois polos opostos: a objetividade e a subjetividade. Isso quer dizer que, antes de qualquer coisa, discutir a noção de objetividade jornalística é investigar o modo como ontologicamente a realidade se estrutura. É desde a pergunta pela gênese do real, pelo solo de existência, que se deve começar qualquer que seja a pesquisa sobre esse que é um dos conceitos mais fundamentais da atividade, já que orienta não somente a produção, como também a própria recepção dos discursos jornalísticos pelos cidadãos. É esse o esforço que pretendemos realizar na proposição de outra resposta para o problema da objetividade: desde outra ontologia, passar a compreender a objetividade jornalística de maneira não metafísica.

Se admitirmos como pressuposto que os acontecimentos jornalísticos têm uma organização em si mesma, pronta e acabada, antes mesmo da relação que esses fatos vão ter com os jornalistas, passa a ser vocação e até mesmo obrigação do jornalista realizar todos os esforços para “descobrir” isso cuja constituição é autônoma e diferente daquilo que o próprio jornalista é. Produzir informações com qualidade, com o compromisso com a verdade, passaria a ser, então, superar o seguinte desafio: como uma espécie de interioridade, o sujeito jornalista, pode captar e representar, de modo certo e seguro, a exterioridade: fatos e acontecimentos cuja natureza não somente é diferente, como também é oposta àquilo que é o sujeito?

Vimos que, para o realismo, esse desafio pode ser vencido, se, por meio do emprego da linguagem correta, os jornalistas conseguirem eliminar todas as interferências subjetivas no relato dos acontecimentos, na representação da própria objetividade. A realidade em si mesma é uma missão não somente possível como também necessária. Neste caminho, a origem de toda realidade, o solo ontológico da existência é justamente a cisão sujeito e objeto e a questão

da objetividade jornalística deve ser atacada de forma a tentar reunir aquilo que está separado desde a sua origem.

Mas e se, como esboçamos anteriormente, começarmos a investigação questionando justamente esse pressuposto, qual seja, o de que a origem de toda realidade é a separação sujeito e objeto? Consideramos que o trabalho de Gomes (2009) é a resposta publicada no Brasil mais consistente na tarefa de tentar superar essa separação metafísica e responder ao problema desde outros horizontes ontológico e epistemológico. Principalmente via Nietzsche, Gomes realiza o retorno necessário para que se possa tematizar com propriedade o problema do fundamento da existência e propõe o perspectivismo como modo de estruturação da realidade. Sua mais importante contribuição é exatamente trazer a noção de perspectiva como gênese de real, como forma de superar o que chama de “realismo ingênuo”, que não somente acredita na anterioridade dos fatos, como também na possibilidade de se apreendê-los fielmente.

Entretanto, por outro lado, a proposta batizada por Gomes (2009) de “realismo crítico perspectivista”, para não cairmos em subjetivismos, para não perdermos a possibilidade de distinguir o que é verdade e o que é mentira, parece fazer recuperar uma ideia de primariedade da objetividade. A ideia de alcançar “o sentido próprio de um fato” (GOMES, 2009, p. 64), por meio de uma comunidade de sentido (ou comunidade comunicativa), parece supor que os fatos não são um produto de uma perspectiva, de uma interpretação que se realizou e que tornou possíveis o aparecimento tanto do sujeito (jornalista, enquanto jornalista) quanto do objeto (os fatos de interesse jornalístico, na forma como fatos jornalísticos aparecem). Procurar um sentido próprio dos eventos jornalísticos dá a impressão de que novamente se está pressupondo uma organização autônoma e independente não somente do objeto como também do sujeito.

Na nossa avaliação, é preciso que se rompa definitivamente com a ideia de que a única possibilidade possível de compreensão do real é desde a cisão sujeito e objeto, como gênese de toda a existência.

Como também parte dessa separação metafísica e é desde ela que Gomes (2009) edifica toda a sua argumentação, o trabalho não consegue superar esse erro inicial e termina confundindo a negação da objetividade como sendo uma perigosa afirmação da subjetividade e, em última instância, acaba defendendo uma perspectiva ontológica carregada de certa nostalgia da objetividade como fonte certa e segura de verdade. Porém, entendemos que essa análise é fruto de uma má-compreensão do que venha a ser interesse, perspectiva, como solo ontológico de realidade.

Baseados em Nietzsche (2008), gostaríamos de propor que tanto os fatos (objeto), quanto os próprios jornalistas (sujeito) são forjados em uma relação específica; são o resultado de uma perspectiva que define não somente um modo “mais correto” de compreensão e de relato da realidade, como também determina o que é ser, pensar e agir como jornalista. Esse horizonte de análise parte do entendimento de que sujeito e objeto não são preexistentes à relação, mas são termos cuja constituição é resultado de uma mesma origem instauradora: a perspectiva. Não se trata de negar as ideias de sujeito e objeto, mas sim de reconhecer que elas são apenas derivadas, são tardias e não primárias e imediatas. Isso só se faz possível quando se pergunta pela efetiva gênese desses dois termos da relação, pela sua verdade ontológica.

O real — o que inclui os fatos jornalísticos — não é um “em si” anterior a toda experiência e que sempre subsiste a ela. Para Nietzsche, não há, de um lado, um sujeito fadado a conhecer e, de outro, o objeto que oferece a sua “mesmidade” para ser conhecida. Mais uma vez, não se trata de negar a contraposição sujeito-objeto, mas sim de afirmar que sua constituição não tem nada de óbvio e imediato e que esses, e outros pares opostos, não são originários e, portanto, não devem servir de parâmetro e critério para a determinação da realidade.

O que é originário e arcaico são as interpretações possíveis, ou seja, ontologicamente, em vez de haver de um lado acontecimento jornalístico como objeto em si mesmo, e, de outro, jornalista como

sujeito anterior a qualquer que seja a experiência, há uma perspectiva que torna os dois termos da relação possíveis de se realizar. Com efeito, é sempre desde interesse jornalístico que jornalista vem a ser um sujeito que acredita que tudo aquilo que é trágico tem mais valor do que o que não é, e que acidente de trânsito com vítimas vem a ser notícia jornalística, na forma como diariamente vem a ser, para dar apenas um exemplo.

O famoso fragmento póstumo de Nietzsche n. 481 apresenta justamente a ideia de que não existem fatos em si mesmos, somente interpretações, mas destaca que, por outro lado, a interpretação não é do sujeito, visto que o autor também nega a possibilidade de que tudo seja determinado pelo sujeito.

Contra o positivismo, que fica no fenômeno “só há fatos”, eu diria: não, justamente não há fatos, só interpretações [Interpretationen]. Não podemos verificar nenhum fato “em si”: talvez seja um absurdo querer tal coisa.

“Tudo é subjetivo”, dizeis: mas já isso é interpretação [Auslegung]. O “sujeito” não é nada de dado, mas sim algo a mais inventado, posto por trás. – É afinal necessário pôr o intérprete por trás da interpretação? Isso já é poesia, hipótese.

Tanto quanto a palavra “conhecimento” tem sentido, o mundo é conhecível: mas ele é interpretável de outra maneira, ele não tem nenhum sentido atrás de si, mas sim inúmeros sentidos. “Perspectivismo”.

Nossas necessidades são quem interpreta [auslegen] o mundo; nossas pulsões e seus prós e contras. Cada pulsão é uma espécie de ambição despótica [Herrschaft], cada uma tem a sua perspectiva, perspectiva que a pulsão gostaria de impor como norma para todas as outras pulsões (NIETZSCHE, 2008, § 481).

O fragmento recusa a concepção metafísica para o modo como o real se estrutura e se realiza, se opondo à explicação de que, em sua origem, o mundo é resultado da divisão de duas “essências” distintas e independentes: sujeito e objeto. O filósofo nos indica outro caminho de compreensão ontológica: o que seria primeiro, ou seja, o verdadeiro solo da existência residiria na interpretação. Já na primeira linha, Nietzsche deixa claro que pretende combater abertamente o positivismo, quando este horizonte afirma que “só há fatos” (NIETZSCHE, 2008, § 481). Para o filósofo, defender a possibilidade de verificação e comprovação de fatos “em si”, autônomos e separados de uma perspectiva, “talvez seja um absurdo” (NIETZSCHE, 2008, § 481). Isso porque, nesse entendimento, não é possível haver nenhum fato sem que antes uma interpretação já tenha se realizado, sem que uma perspectiva, isto é, um interesse possível, tenha se apresentado para nós. Dessa maneira, podemos concluir que somos o lugar de todo o acontecimento possível, mesmo que o homem não seja o responsável, a razão ou a causa de tudo aquilo que aparece.

Para se esquivar dessa possível má compreensão subjetivista, que costuma aparecer quando se nega a objetividade positivista, Nietzsche abre aspas no texto para indicar uma reação hipotética que esse outro entendimento ontológico pode provocar. O fragmento usa desse recurso estilístico como forma de se adiantar às possíveis reações que o perspectivismo tende a suscitar. Apressadamente, pode-se concluir que, se toda a realidade não passa de interpretações, então, “Tudo é subjetivo” (NIETZSCHE, 2008, § 481). Anteriormente já apontamos que essa inferência é equivocada e só pode resultar do não entendimento do que se está querendo apontar com a crítica ao positivismo (no nosso caso, a crítica ao realismo). No perspectivismo, ao contrário, até mesmo para se defender a leitura subjetivista do mundo, é, antes, necessário que uma perspectiva já tenha se apresentado para nós, já tenha se interposto e criado a possibilidade de que a realidade apareça de modo subjetivo. Nietzsche rejeita a ideia de que o sujeito seja uma espécie de substrato pré-determinado antes

de toda experiência, e que subsistiria o mesmo *a posteriori*, ao afirmar que ele não é “nada de dado” (NIETZSCHE, 2008, § 481). Para não compreender o sujeito como uma essência de ordem primária e imediata é preciso, em vez disso, investigar a sua natureza a partir de um parâmetro completamente diferente de determinação do real.

Podemos chamar de perspectiva, ou interpretação, esse outro lugar de definição e entendimento de origem proposto pelo filósofo. No princípio de tudo, como fonte de toda a realidade, existe a perspectiva, e nada mais, como condição de possibilidade de existência. A interpretação como solo ontológico altera também, de modo radical, a primordial tarefa do conhecimento, tornando obsoleto o problema epistemológico da ponte sujeito-objeto, uma vez que, na origem, esses dois termos não estão efetivamente divididos. Sendo assim, o mundo não deixa de ser cognoscível, mas em vez de alcançar o “sentido em si” (NIETZSCHE, 2008, § 481) de toda a realidade, no lugar de buscar a natureza primeira dos objetos com os quais nos relacionamos, conhecer passa a se constituir como um ato de interpretação que inaugura o real.

Antes de qualquer mal-entendido, é preciso definir com clareza o lugar ao qual a argumentação apresentada até aqui nos levou. Quando afirmamos anteriormente que conhecer é interpretar o real com o qual nos relacionamos, não queremos apontar a impossibilidade de acesso a uma realidade “em si” e que, por isso, a tarefa do conhecimento deve se limitar a encontrar a perspectiva mais próxima possível dessa objetividade primeira inalcançável. A interpretação não é algo que o sujeito do conhecimento acrescenta ou descobre na suposta “objetividade” com a qual se relaciona. Conhecer é interpretar porque a realidade é, em primeiríssima instância, uma perspectiva, uma interpretação possível. “Elas não possuem uma perspectiva, mas, antes, são essa perspectiva, um interesse que inaugura, e torna possíveis tanto sujeito quanto o próprio objeto” (HENRIQUES, 2014, p. 101-102).

Exatamente por esse motivo, o fragmento argumenta que não há “nenhum sentido atrás de si, mas sim inúmeros sentidos.

Perspectivismo” (NIETZSCHE, 2008, § 481). Isso porque a realidade deixa de ser compreendida como sendo o somatório das diversas “essências” perenes e imutáveis de tudo aquilo que existe. Os objetos do mundo não são mais entendidos como a manifestação aparente de uma causa ou motivo que se esconde por trás dessa aparência e que representariam o verdadeiro conhecimento. Nesse horizonte, o real não se realiza como efeito visível de uma objetividade primeira a ser descoberta, mas sempre, e a cada vez, desde um modo próprio de “ver”, isto é, a partir de uma perspectiva que torna possível o aparecimento tanto do objeto, como também do sujeito.

Em vez de um único sentido por trás das coisas com as quais nos relacionamos, inúmeros sentidos como causa/fundamento dessas próprias coisas. “Sentido e coisa são uma mesma realidade que se dá num único e mesmo ato” (HENRIQUES, 2014, p. 102). É tarefa do sujeito do conhecimento, e para a discussão que nos interessa aqui, é dever do jornalista, realizar todos os esforços para explicitar as origens e as consequências das diversas interpretações que instauram o mundo em que vivemos, e que são adotadas e potencializadas pelo jornalismo na abordagem dos acontecimentos de interesse jornalístico.

Outro fragmento póstumo nietzschiano que pode nos ajudar a avançar ainda mais na explicação do perspectivismo como posicionamento ontológico e epistemológico particular é o de nº 555. O jornalismo tem a pretensão de descrever a realidade de modo desinteressado e essa busca resulta até mesmo em regras e normas de conduta da profissão. Essa ambição se justifica no ideal da atividade de relatar os fatos com rigor e exatidão. Nessa lógica, os jornalistas precisariam se esforçar para não se envolver nos acontecimentos reportados como forma de se aproximar o máximo possível da realidade objetiva, livrando os relatos de influências e interferências subjetivas. Pois essa aspiração jornalística de conhecer desinteressadamente é justamente uma impossibilidade apontada claramente pelo fragmento:

– A maior fabulação é aquela do conhecimento. Gostar-se-ia de saber como as coisas em si são constituídas: mas veja, não há nenhuma coisa em si! E mesmo que houvesse em si, um incondicionado, então, justamente por isso, ele não poderia ser conhecido! Algo incondicionado não pode ser conhecido: senão justamente não seria incondicionado! Conhecer, todavia, é sempre “colocar-se em uma condição para com alguma coisa”; – um tal conhecedor quer que aquilo que queira conhecer não lhe diga respeito em nada, e que o mesmo algo não diga respeito a ninguém em geral: no que, primeiramente, se dá uma contradição, a saber, no querer-conhecer e no exigir que nada deva dizer-lhe respeito (então, para que conhecer!), e, em segundo lugar, porque algo, que não diz respeito a ninguém em nada, absolutamente não é, e, portanto, também não pode ser conhecido. — Conhecer quer dizer “colocar-se em uma condição em relação a algo”: sentir-se condicionado por algo e entre nós — é, portanto, sob todas as circunstâncias, um estabelecer, designar, tornar-se consciente de condições (não um sondar as essências [Wesen], coisas, “em-si”) (NIETZSCHE, 2008, § 555).

Por meio de um argumento relativamente simples, mas contundente, o fragmento reforça a crítica ao entendimento de que o verdadeiro conhecimento deve se empenhar em descobrir o que são as “coisas em si”. A intenção do texto é desconstruir a compreensão de que um atributo de essência seja a causa de tudo aquilo que se manifesta e que, para acessar essa determinação última de todas as coisas, o sujeito não pode tomar parte no processo de conhecimento. Quando consegue livrar a existência das influências ou máculas subjetivas, o homem poderia, nesse horizonte, revelar corretamente aquilo que permanece sempre o mesmo e cuja existência independe de contexto e conjuntura: a objetividade.

Só que para Nietzsche, não pode haver nenhuma realidade sem que ocorra ocasião e circunstância, já que é justamente a perspectiva,

e não uma suposta essência, que torna possível e que realiza o aparecimento de mundo. Pela lógica, mesmo que houvesse um “incondicionado”, ele “não poderia ser conhecido!” (NIETZSCHE, 2008, § 555). É que se algo não diz respeito a nada e a ninguém, desaparece aquilo que é a condição de possibilidade da sua existência: a relação. Sem essa premissa não se pode nem mesmo nomear o que quer que seja. “Seu próprio modo de ser [do “incondicionado”], sua realidade ontológica seria justamente o motivo que impediria definitivamente que pudéssemos conhecê-lo em qualquer que fosse a medida” (HENRIQUES, 2014, p. 102).

Nietzsche argumenta ainda que, em vez de “sondar as essências”, revelar o que “não diga respeito a ninguém em geral” ou acessar o “incondicionado”, conhecer é justamente “colocar-se em uma condição para com alguma coisa” (NIETZSCHE, 2008, § 555). Isso quer dizer que não há conhecimento imaculado! Conhecer é sempre, e a cada vez, o resultado de uma determinada perspectiva que se estabelece, e que, por sua vez, está circunscrita a certa ocasião ou conjuntura que inauguram e condicionam os dois termos da relação. Sendo assim, não há nenhuma forma de acesso à realidade que seja desinteressada ou que se efetive fora de qualquer que seja a perspectiva.

Determinar as causas e consequências de fenômenos sociais ou naturais, classificar ou categorizar os seres e objetos presentes na natureza, ou mesmo descrever com rigor e precisão os fatos objetos de atenção jornalística, são sempre operações que dependem, necessariamente, que uma relação qualquer já tenha se estabelecido, que uma perspectiva tenha se interposto primeira e imediatamente, de maneira a determinar, inclusive, a forma como sujeito e objeto vêm a aparecer. “Querer uma “coisa em si” seria querer que algo seja fora de toda e qualquer relação possível, ou seja, é querer que as “coisas” sejam desprovidas justamente daquilo que faz com que elas sejam, apareçam, se manifestem e se mostrem para nós” (HENRIQUES, 2014, p. 103).

Na compreensão nietzschiana, o ato de conhecer “é, portanto, sob todas as circunstâncias, um estabelecer, designar, tornar-se consciente de condições (não um sondar as essências [Wesen], coisas, ‘em-si’)” (NIETZSCHE, 2008, § 555). A transformação é radical e traz consequências não somente para a filosofia e a ciência, como também para a atividade jornalística. Em vez de focar o trabalho na busca pelos fatos “em si”, independentemente de interpretação, o jornalista deveria procurar explicitar justamente as condições que regulam a perspectiva desde a qual o seu relato se tornou possível. O jornalista nunca revela, nem mesmo se aproxima da objetividade, mas sempre interpreta os acontecimentos de interesse jornalístico. A tarefa passa a ser, então, “[...] procurar as condições, o interesse e a perspectiva que se realiza e que é justamente o que guia e governa o modo como cada uma das possibilidades do real se mostra e se efetiva” (HENRIQUES, 2014, p. 103).

No jornalismo, o fato, que costuma ser compreendido como equivalente a objetividade nela mesma, e a perspectiva, que costuma ser entendida como um elemento posterior que é acrescentado pela subjetividade do jornalista, são, na verdade, ontologicamente uma mesma realidade que se dá num único e mesmo ato. Na perspectiva jornalística, tanto os acontecimentos quanto os jornalistas se realizam e se configuram de uma certa, e não de outra, maneira. Os dois termos só são desde essa perspectiva inaugural.

Trazendo ainda mais a reflexão para o campo do jornalismo, podemos dizer que, se ontologicamente não há “coisas em si”, procurar a objetividade dos acontecimentos de interesse jornalístico, entendendo a objetividade como essência daquilo que ocorreu, passa a ser a mais pura ficção. Um grave erro de origem. Isso porque, em tudo o que é e se realiza, não existe apenas um sentido, mas diversos sentidos possíveis, as mais variadas perspectivas. Sendo assim, o relato que procura aparentar desinteresse é apenas mais um dos horizontes possíveis de interpretação do que aconteceu, que produz verdade ao seu modo, de maneira específica. E é essa especificidade

que configura esse modo de aparecimento desde a perspectiva que jornalismo inaugura.

O jornalismo, como interesse possível, é uma perspectiva que, desde o aparente desinteresse, oferece lugar e oportunidade para que os diversos sentidos possíveis de um determinado fenômeno ganhem visibilidade. Epistemologicamente, podemos afirmar que a atividade, desde uma estratégia de invisibilidade, conhece o real a partir de uma relação que assume uma ou mais interpretações possíveis para um mesmo acontecimento e as apresenta, muitas vezes, como sendo a “realidade nela mesma”, sem mediação. Se o real são as variadas perspectivas de algo que é ou que ocorreu, o jornalista precisa expor o maior número possível de horizontes de interpretação do que está relatando como forma de tentar dar conta da multiplicidade, dessa “outra essência” de tudo que se realiza.

O desafio diário da atividade jornalística deixaria de ser espelhar o real ou representar de modo fiel, ou mais fiel possível, os acontecimentos do dia a dia. Na maioria dos casos, o mais difícil é conseguir apresentar uma perspectiva do que aconteceu que supere ou subverta o senso comum, a versão hegemônica dos fatos e ocorrências de interesse jornalístico. Por outro caminho – o da dialética – Genro Filho (2012 [1988, no original]) também buscou superar o binarismo sujeito-objeto no problema da objetividade jornalística, e já fez esse alerta sobre o perigo de um jornalismo tecnicamente perfeito e pretensamente objetivo: para o autor, o maior perigo é que a interpretação burguesa e conservadora do mundo tende a ser a única a ganhar espaço no noticiário.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Mas em que o perspectivismo difere da estratégia de “objetividade” de ouvir o outro lado; de reportar as diversas versões de um mesmo acontecimento? As principais diferenças são de ordem ontológica e epistemológica. Nesse horizonte, o jornalista deixaria de achar que

deve alcançar a objetividade ou chegar o mais próximo possível dela simplesmente porque a objetividade deixa de ser o parâmetro “evidente” da verdade, deixa de ser sinônimo de fundamento de tudo o que ocorre. A “essência” de tudo o que se realiza passa a ser as diversas relações possíveis com os “fatos” com os quais nos relacionamos e é por isso que a dinâmica desde a qual o jornalismo produz a notícia precisa ser esclarecida para o público. Os fatos, que são objeto de interesse da atividade jornalística, são resultado do modo que o jornalismo interpreta a realidade e, dessa forma, acreditamos que os processos, crenças e valores representados por essa perspectiva precisam ser mais claros e transparentes.

Por um lado, o jornalismo como interpretação deveria assumir que sua perspectiva desinteressada é apenas mais um interesse entre muitos possíveis e, de outro, essa estratégia de se fazer “apagar” o sujeito do texto jornalístico, e toda e qualquer “interpretação”, precisa ser substituída pela assunção de que a atividade sempre parte de um ou de diversos pontos de vista. A realidade retratada pelo jornalismo é resultado da perspectiva que serve de base para todo e qualquer aparecimento de mundo.

É desde um argumento religioso, por exemplo, que uma reportagem pode mostrar que a distribuição de seringas a usuários de drogas pode incentivar o consumo de entorpecentes. E isso precisa ser explicitamente apontado no relato jornalístico. De onde vem essa relação com a realidade? O que ela significa? Quais são suas consequências? Estamos defendendo a ideia de que o jornalista deveria sempre deixar claro qual é a perspectiva desde a qual está construindo a sua reportagem.

É desde uma interpretação feminista que o aborto até a 12ª semana de gestação é uma questão de direito ao corpo da mulher e é a partir da perspectiva política de direita, para dar mais um exemplo, que os movimentos sociais podem ser criminalizados, e isso deveria estar indicado no texto, com todas as letras, em vez de ser apresentado como “realidade objetiva”, como os “fatos puros” ou como

relatos o mais próximo possível da verdade. Com mais transparência com relação aos seus próprios critérios e procedimentos, o jornalismo poderia contribuir para uma sociedade mais crítica e independente, capaz de identificar desde que interpretação se está construindo a informação, ou seja, realidade “objetiva”.

Outra pergunta que pode surgir desde o perspectivismo como resposta ao problema da objetividade é: por que a negação da objetividade não conduz ao arbítrio do sujeito, a um subjetivismo e relativismo absolutos, temidos por tantos autores? Se tudo são interpretações, como não concluir que a interpretação é do sujeito e depende de seus gostos, preferências e histórico de vida particulares? Essas perguntas só têm razão de ser como função retórica e didática, pois já ficou indicado anteriormente que a perspectiva não é do sujeito.

Não é uma decisão do jornalista interpretar o real, pois ele sempre já se encontra desde uma interpretação, que não é dele, mas que circula socialmente entre as diversas perspectivas possíveis para o mesmo fato ou acontecimento de interesse jornalístico. A interpretação não é do sujeito, mas o contrário: é o sujeito que é — e já está na — da interpretação. Não há, e nem pode haver nesse horizonte de compreensão de fatos e de objetividade jornalística, espaço para fundamentar a mentira, para justificar as *fake news* ou para transformar a verdade numa propriedade do sujeito, que pode fazer dela o que bem entender. Não estamos defendendo, de forma alguma, que todo jornalismo seja opinião, uma questão de ponto de vista do jornalista, ou apenas um lugar de apresentação e disputa de narrativas.

Em vez disso, quando afirmamos que toda notícia é uma interpretação, queremos apontar que os fatos não “falam por si só”. Queremos indicar que os fatos sempre “falam” a partir de um horizonte, uma perspectiva possível dos acontecimentos. Sendo assim, qualquer notícia, por mais factual que seja, pode ser construída de diversas maneiras, mesmo que todas as versões possíveis respeitem os elementos objetivos, ou seja, ainda que não se invente nada, mesmo sem incorreções “factualis” ou mentiras.

Em uma interpretação machista, baseada na cultura do estupro, por exemplo, o jornalista provavelmente vai “enxergar” como informação importante, ou mais que isso, como dado obviamente e evidentemente relevante, para a construção de uma notícia sobre um hipotético caso de estupro, a descrição das roupas curtas que a vítima usava, do horário em que caminhava sozinha pela rua, ou ainda sobre o seu comportamento na balada pouco antes do crime: se bebeu, se dançou sensualmente, se se relacionou com diversos homens. Ainda que todas essas informações sejam verdadeiras, e verificáveis na realidade concreta, é somente desde uma interpretação perversa da realidade social que o jornalista costura os dados dessa maneira e os apresenta como sendo a própria realidade relatada.

Nesse sentido, a preocupação de Gomes (2009) e de outros autores com as arbitrariedades do subjetivismo, que a crítica à objetividade pode resultar, não tem razão de ser. O jornalista não pode escrever qualquer coisa, interpretar ao seu modo e de acordo com as suas preferências pessoais. Ele o fará desde um horizonte que realiza o que aparece como sendo isso ou aquilo. Como decisão pessoal, os jornalistas deveriam estar atentos não para apagar o seu interesse no acontecimento ou para descobrir a verdade última de todas as coisas, mas sim para, de um lado, identificar claramente a perspectiva desde a qual estão produzindo o seu relato, e, por outro, apresentar outras — e mais críticas — perspectivas possíveis para o mesmo fenômeno.

Referências

GAUTHIER, Gilles. A verdade: visada obrigatória ao jornalismo. **Estudos em jornalismo e mídia**. v.12, n. 2, julho a dezembro, 2015. p. 204-215.

GENRO FILHO, Adelmo. **O segredo da pirâmide**. Para uma teoria marxista do jornalismo. Série Jornalismo a rigor v. 6. Florianópolis: Insular, 2012.

GOMES, Wilson. **Jornalismo, fatos e interesses**: ensaios de teoria do jornalismo. Série Jornalismo a rigor v.1. Florianópolis: Insular, 2009.

GUERRA, Josenildo. **O percurso interpretativo na produção da notícia**. Verdade e relevância como parâmetros de qualidade jornalística. São Cristóvão: Editora da UFS; Aracaju: Fundação Oviêdo Teixeira, 2008.

HENRIQUES, Rafael da Silva Paes. Realismo, perspectivismo e a questão da objetividade jornalística. *In: Princípios: Revista de Filosofia (UFRN)*, v. 26, n. 50, p. 335-355, 30 maio 2019.

HENRIQUES, Rafael da Silva Paes. **Tecnologia, objetividade e superação da metafísica**. Vitória: EDUFES, 2014.

NIETZSCHE, Friedrich. **A vontade de poder**. Tradução: Francisco José Dias de Moraes e Marcos Sinésio Pereira Fernandes. Rio de Janeiro: Contraponto, 2008.

SPONHOLZ, Liriam. **Jornalismo, conhecimento e objetividade: além do espelho e das construções**. Insular, 2009.

TAMBOSI, Orlando. Elementos para uma epistemologia do jornalismo. **Intercom** – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação. São Paulo, v. 26, n. 2, p. 40-52, jul/dez 2003.

O impeachment de Dilma nas páginas da revista IstoÉ: uma presidente “fora de si”²

*Yasmin Gatto
Rafael Bellan*

INTRODUÇÃO

O capítulo tem por objetivo desenvolver uma reflexão teórica e analítica do processo de afastamento da presidente Dilma Rousseff, alvo de inúmeras publicações noticiosas e até hoje pauta da cobertura midiática, especialmente dos grandes jornais. O texto discute a mídia como um aparato ideológico e hegemônico e faz uma ponderação, com suporte dos estudos de gênero e feminismo, desse processo de derrubada da presidente do poder. O trabalho não se propõe a esmiuçar as tramas políticas por trás do afastamento e,

2 Conferir em Cardoso e Souza (2016) sobre uma versão preliminar deste texto foi publicada na revista *Pauta Geral – Estudos em Jornalismo*.

assim, não pretende levantar bandeiras partidárias sobre o *impeachment*, centrando as análises em teorias que permitam esmiuçar o papel midiático na caracterização da personagem principal das narrativas noticiosas. O capítulo expõe uma crítica à cobertura midiática dada a este fato, levando em consideração as ponderações de Moraes (2016, p.112) sobre a não neutralidade da mídia, visto que são “parciais, tomam partido, defendem com unhas e dentes o lado que escolheram”. Nesse sentido, analisaremos o posicionamento midiático da imprensa, em especial uma matéria da Revista IstoÉ intitulada “Uma presidente fora de si”.

As lutas feministas conquistaram diversos direitos que antes eram negados às mulheres, a conquista do voto, por exemplo, seria o “Milênio para as mulheres”, mas a indiferente presença delas nos espaços de poder após a obtenção desse direito levou à reflexão de ter que identificar quais eram os mecanismos sociais que faziam as mulheres estarem excluídas desse processo (BIROLI; MIGUEL, 2014). Para além dessa conquista do poder de voto no século XIX, as mulheres ainda estão muito excluídas do processo político. A vitória da presidente Dilma Rousseff no ano de 2010, como a primeira presidente mulher eleita, não trouxe avanço específico na agenda feminista e o processo de *impeachment* confirma o quanto elas ainda são discriminadas na política e o quanto os meios de comunicação fazem comparações entre o trabalho exercido por elas com os mais primários discursos estereotipados do que é ser mulher, como “louca”, “histérica”, “sem condições psicológicas”, “sem condições emocionais” e até mesmo “uma presidente fora de si”. Querem manter a tradição patriarcal presente em nosso país desde a colonização. “A decisão sobre leis e políticas que afetam diretamente as mulheres é feita no Brasil, ainda hoje e como foi ao longo de toda a nossa história, por homens” (BIROLI; MIGUEL, 2014, p.13).

A reeleição de Dilma Rousseff em 2014 se deu em um cenário de enfrentamento entre dois campos distintos: por um lado o campo neoliberal puro concentrado na figura de Aécio Neves, composto por uma

fração da burguesia integrada ao capital internacional e com apoio da alta classe média, setor arremido às políticas sociais petistas; por outro lado, a política heterogênea cultivada pela ascensão do lulismo em 2002, composição articulada pela burguesia interna, parte da baixa classe média, a maior parte da classe trabalhadora dos campos e das cidades (BOITO JR., 2016). Por uma margem não muito vantajosa, 51,6 % dos votos, a presidente Dilma consegue permanecer no cargo, apoiada por simpatizantes das suas políticas culturais, mais vantajosas para negros, mulheres e LGBTs, e pela inegável melhora de condições de vida das classes mais baixas, graças às políticas assistenciais compensatórias que, conectadas a um discurso neodesenvolvimentista, conquistou a maioria dos eleitores para a continuidade do governo petista.

Mas a proposta de “conciliação de classes” dirigida pelo partido, que não questionou de forma estrutural o modelo de gestão estatal brasileira (abraçando os mecanismos mais vis já consagrados, como a corrupção e compra de votos no parlamento), durou até a primeira crise internacional exigir seu quinhão do Brasil. Já no primeiro mandato, Dilma enfrenta um amplo ciclo grevista que, somado ao descontentamento exposto nas manifestações de junho de 2013, mostraram a precariedade da contradição entre o neoliberalismo das políticas monetárias e o estatismo presente na ampliação de políticas públicas (eficientes graças ao boom das commodities entre 2004 e 2011) (MARTINS, 2016). O aumento nos índices de jovens nas Universidades, resultantes da ampliação de vagas públicas e compra de cadeiras nas universidades privadas, Reuni (Reestruturação e Expansão das Universidades) e Prouni (Programa Universidade para Todos) lançaram uma mão de obra não absorvida, principalmente no contexto de austeridade asseverada cobrada pelo capital internacional. Esse contingente de jovens adultos precários lança-se às ruas, o que abala a harmonia social vista até então como sendo sinônimo de lulismo.

Ora, se até então a criação de empregos, o acesso facilitado ao crédito e a expansão das políticas sociais criou a aparência de uma mitológica “nova classe média” surgindo no horizonte, com

os primeiros cortes no orçamento do governo ficou claro que a presidente Dilma não seguiria com seu plano respaldado pelo voto popular. Ao se acovardar em reduzir taxas de juros e apoiar o engavetamento da auditoria da dívida pública, a presidente ampliou a desconfiança dos que a apoiaram sob uma bandeira de esquerda. Os ajustes fiscais do segundo mandato somaram-se à crise de popularidade e, com a priorização política dada pela operação Lava Jato aos petistas, cria-se o ambiente propício à insatisfação popular. Esse desconforto com o governo foi capitaneado por setores da alta classe média que nunca aceitaram dividir seus privilégios com os “pobres” que agora passaram a “infestar” shoppings centers e aeroportos. As ruas passaram a ser ocupadas por essa nova força militante e o abandono da burguesia interna, até então base do lulismo, potencializou o espaço para o crescimento de uma frente composta pelos derrotados de 2014 e que, com a perda da hegemonia de Dilma no congresso nacional, ganham também parte expressiva do PMDB. Boito Jr. (2016) aponta que, além dessa imponente força que se cultiva, para jogar o preço da crise mundial na cabeça dos trabalhadores, há também uma clara passividade do governo Dilma frente a essa ofensiva.

Com o *impeachment*, coloca-se novamente a hegemonia da burguesia ligada ao capital financeiro internacional, o que significa defini-la como política de Estado. O governo interino de Temer segue uma cartilha neoliberal aditivada: corte de gastos públicos, congelamento salarial do funcionalismo público, flexibilização da CLT, privatização na educação, fim de cotas nas universidades, desvalorização do salário-mínimo, eliminação de políticas de apoio ao setor industrial, internacionalização da Petrobras, alinhamento aos EUA... (MARTINS, 2016). A busca desses personagens, ligados ao fisiologismo mais típico da política brasileira, as oligarquias regionais, é intensificar ainda mais o ajuste fiscal iniciado no governo Dilma, um desmonte que coloca em xeque a própria Constituição Federal, algo que o novo governo pretende mudar de forma oportunista.

“Trata-se de uma agenda de uma burguesia dependente e parasitária que pretende usar cada vez mais a dívida pública para garantir lucros extraordinários e submeter o mundo do trabalho à valorização fictícia do capital e sua transformação em realidade” (MARTINS, p. 4, 2016).

O afastamento da presidente foi articulado, portanto, pelo interesse das classes dominantes brasileiras que, com o apoio do judiciário e da opinião pública, foram capazes de criar ambiente favorável à mudança de direção. O papel da oligopólica imprensa brasileira foi vital: ocultamento, distorção, propaganda política descarada e preconceitos dos mais antiquados foram capazes de gerar uma falsa percepção de que um futuro “virtuoso”, só existiria quando a “quadrilha” petista deixasse o governo e quando a “trenslocada Dilma” voltasse para a “cozinha” de onde jamais deveria ter saído.

O PODER MIDIÁTICO IDEOLÓGICO E HEGEMÔNICO

O papel da mídia é posto em pauta todos os dias, cabendo a ela informar, noticiar, selecionar fatos que merecem ser divulgados, mas sempre de acordo com o interesse da empresa a qual o veículo midiático pertence, aí é que se encontra um dos sérios problemas da comunicação no Brasil, o oligopólio dos meios comunicacionais.³

3 “O relator da Organização das Nações Unidas para a Liberdade de Opinião e Expressão, Frank William La Rue, fez críticas à concentração de imprensa no Brasil e na América Latina, e afirmou que pretende fazer uma visita oficial ao país em breve. “A concentração de mídias traz concentração de poder político e isso atenta não só contra o direito à diversidade, mas também contra a democracia”, destacou Frank. No Brasil, além da crescente participação de empresas de telefonia no setor de comunicação, também foram debatidas a ligação de políticos com canais de TV e rádios, muitos deles beneficiados com concessões públicas” (Observatório de Imprensa. Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/>).

A mídia no Brasil é comandada por um pequeno grupo de famílias que decide o destino da comunicação no país. É este seletivo grupo que escolhe o que a maioria da população merece saber e nem sempre os interesses dessa hegemonia favorecem as informações noticiadas.

Dos anos de 1990 até recentemente, o que se configurou de maneira acentuada foi o movimento ascendente de concentração da mídia nacional e a consequente redução drástica de grupos (em sua maioria, empresas familiares) no controle dos principais veículos de comunicação do país. Algo em torno de nove grupos familiares controlavam a grande mídia no decorrer da última década: Abravanel (SBT), Bloch (Manchete), Civita (Editora Abril), Frias (Folha de S. Paulo), Levy (Gazeta Mercantil), Marinho (Organizações Globo), Mesquita (O Estado de S. Paulo), Nascimento Brito (Jornal do Brasil) e Saad (Rede Bandeirantes) (VIEIRA JR., 2007, p. 1).

O autor ainda afirma que nos últimos anos essa concentração midiática diminuiu, de nove famílias detentoras do poder somente seis comandam o oligopólio midiático no Brasil atualmente, são elas: Civita, Marinho, Frias, Saad e Abravanel, além dos Sirotsky, à frente da Rede Brasil Sul (RBS) nos estados de Santa Catarina e Rio Grande do Sul. Além de se ter o poder dos meios de comunicação concentrado, ainda se tem o mesmo enquadramento e abordagem das notícias em todos esses canais. É difícil ver uma cobertura em um meio de comunicação que se diferencie dos outros. Tambelli (2014, p.1) afirma que quase a totalidade dos meios de comunicação: TV, rádio, jornais e revistas com as maiores tiragens defendem o mesmo ponto de vista, possuem as mesmas ideias sobre economia, política e apresentam a mesma solução sobre qualquer assunto de interesse público. Estes veículos estão alinhados ideologicamente e politicamente.

Observem com atenção e perceberão que uma notícia qualquer tem o mesmo enfoque na Rede Globo, na Band, no SBT, na rádio Jovem Pan, na Revista Veja, no Jornal Folha de São Paulo, no Estadão, no Estado de Minas, na RBS e o seu Jornal diário Zero Hora, no Correio Braziliense etc. São estes os meios de comunicação hegemônicos no País e quase a voz solitária da notícia que chega até nós brasileiros. Adentram nos lares brasileiros como única fonte de notícias/informação para + ou - 80%, 90% dos habitantes do País (TAMBELLI, 2014, p.1).

Tanto o telespectador, o ouvinte, o leitor ou o internauta são levados a entender o fato de um ponto de vista único que é quase sempre o ponto de vista das próprias empresas jornalísticas que detém uma ideologia conveniente aos seus objetivos. A forma de compreensão dos fatos também está de acordo com interesses políticos e particulares, que muitas vezes, são contrários ao interesse do público (TAMBELLI, 2014, p.3).

Moraes (2016, p.112) confirma este fato falando que o sistema midiático demonstra grande capacidade em ater-se somente na ideologia e nos conteúdos que são escolhidos segundo seus critérios. Ou seja, é o sistema midiático que vai definir o que o público vai ver, ler e ouvir.

Por mais que haja escolhas, respostas e reações diferenciadas aos conteúdos recebidos pela audiência, sabemos que são os meios massivos que, na essência, definem os enfoques editoriais, quais são os atores sociais que merecem ser incluídos ou marginalizados em seus noticiários e programações, e quais as agendas e pautas que devem ser destacadas ou ignoradas no que poderíamos chamar de gestão midiática da realidade (MORAES, 2016, p. 112).

Os meios de comunicação servem para unificar as ideias sobre determinados assuntos, não havendo pluralidade de conteúdo, logo, não há ideias heterogêneas. No caso do *impeachment*, as grandes

mídias foram responsáveis pela divulgação direta do acontecimento, levando grande parte da população a pensar por meio daquilo que era noticiado, sem ao menos haver uma contextualização histórica, econômica e política do fato. As pessoas receberam muita informação sobre o que estava acontecendo e a maioria delas com o mesmo ponto de vista, levando a população a fazer julgamentos sem base nenhuma do fato e do que isso significava para o Brasil. É válido ressaltar que, além dessa homogeneidade dos meios de comunicação, existe ainda uma ideologia pautada em princípios econômicos próprios da empresa que é o sustentáculo dos ideais difundidos pela grande mídia.

IDEOLOGIA E HEGEMONIA

A ideologia é um processo mental, é o espaço onde se constroem as condições subjetivas (intelectuais, espirituais, imateriais) da hegemonia. Para a sociedade capitalista é preciso que se crie um ambiente de naturalização das ideias impostas por ela. A ideologia constrói a partir de ideias e representações a forma adequada de se pensar e agir, por isso que ela não se apresenta como ideologia da classe dominante, ela tem que ser entendida como uma verdade universal.

Por exemplo, a ideologia machista tornou natural o fato de as mulheres terem por obrigação cuidar dos filhos, da casa e dos maridos sem nada receberem por isso. Os afazeres domésticos não são entendidos nem mesmo como trabalho e as mulheres são consideradas inativas ou as rainhas do lar (PAGU, 2012).

O machismo tornou-se tão natural na sociedade, que o discurso proposto por esta ideologia não é contestado, logo ela cumpre sua função. Isso foi bastante perceptível no modo como os jornais retrataram a presidente Dilma durante o processo do *impeachment*, que, para além das acusações sobre o comportamento político dela, muitas denúncias foram feitas com base em um discurso patriarcal.

A ideologia machista cumpre tão bem a sua função social, que algumas mulheres reproduzem os discursos machistas sem ter noção do que isto representa para a própria classe. Saffioti (2004, p. 34) diz ainda que é característico de uma ideologia fazer as desvantagens se transformarem em vantagens, o que mostra que em todo tipo de ideologia está sempre presente a inversão do fenômeno. No caso da ideologia machista as desvantagens masculinas estão sempre se sobrepondo às vantagens femininas. Muito se ouviu durante esse processo político no país, que tudo estava acontecendo porque a presidente era uma mulher – e esse discurso era feito, inclusive, por mulheres.

Obviamente, os homens gostam de ideologias machistas, sem sequer ter noção do que seja uma ideologia. Mas eles não estão sozinhos. Entre as mulheres, socializadas todas na ordem patriarcal de gênero, que atribui qualidades positivas aos homens e negativas, embora nem sempre, às mulheres, é pequena a proporção destas que não portam ideologias dominantes de gênero, ou seja, poucas mulheres questionam sua inferioridade social. Desta sorte, também há um número incalculável de mulheres machistas. E o sexismo não é somente uma ideologia, reflete, também, uma estrutura de poder, cuja distribuição é muito desigual, em detrimento das mulheres [...]. Imbuídas da ideologia que dá cobertura ao patriarcado, mulheres desempenham, com maior ou menor frequência e com mais ou menos rudeza, as funções do patriarca, disciplinando filhos e outras crianças ou adolescentes, segundo a lei do pai. Ainda que não sejam cúmplices deste regime, colaboram para alimentá-lo (SAFFIOTI, 2004, p. 34).

Quem disse que o cuidar dos filhos é atividade especificamente feminina? E quem disse que o trabalho exercido pelo homem é superior ao da mulher? E quem afirmou que uma mulher não pode governar o Brasil? A resposta é “relativamente” simples. Foi

a sociedade capitalista que disseminou suas ideologias e propagou ao longo dos anos uma direção moral e intelectual patriarcal para a sociedade por meio dos chamados aparelhos privados de hegemonia.

Lembrando que a ideologia se trata de um processo subjetivo (ideias, consciência, visão de mundo, concepções), ele deve ser materializado por meio de algo, neste caso, por meio dos aparelhos privados de hegemonia – escola, Igreja, sindicatos, partidos políticos e, sobretudo, a mídia.

De acordo com Moraes (2010, p.54), é o italiano marxista Antonio Gramsci que traz importante contribuição para desvendar os jogos de consenso e dissenso que atravessam a produção nos meios de comunicação, interferindo nas disputas de poder e produção de sentido na atualidade.

No entender de Gramsci, a hegemonia pressupõe a conquista do consenso e da liderança cultural e político-ideológica de uma classe ou bloco de classes sobre as outras. Além de congregar as bases econômicas, a hegemonia tem a ver com entrecosques de percepções, juízos de valor e princípios entre sujeitos da ação política [...]. A hegemonia é obtida e consolidada em embates que comportam não apenas questões vinculadas à estrutura econômica e à organização política, mas envolvem também, no plano ético-cultural, a expressão de saberes, práticas, modos de representação e modelos de autoridade que querem legitimar-se e universalizar-se (MORAES, 2010, p.54).

A hegemonia de uma classe, ou seja, o poder exercido só é possível por meio do domínio sobre a produção e a circulação de ideias. Se assim não o fosse, esse poder só poderia ser exercido por meio da violência e já não sealaria mais em hegemonia, mas em dominação direta. “Sem isso, o domínio de uma classe social sobre os meios da produção material da vida teria de se afirmar permanentemente pela coerção e pela violência” (DANTAS, 2008, p. 92-93).

Gramsci ainda distingue duas esferas no interior das superestruturas⁴ que são a sociedade política e a sociedade civil. A primeira é um conjunto de mecanismos por meio do qual a classe dominante detém o monopólio legal da repressão e da violência, ou seja, são os grupos burocráticos unidos às forças armadas e policiais e a aplicação das leis (polícia civil e militar, justiça, forças armadas).

A sociedade política é o aparelho de coerção estatal que assegura 'legalmente' a disciplina dos grupos que não 'consentem', nem ativa nem passivamente, mas que é constituído para toda a sociedade, na previsão do momento de crise no comando e na direção (GRAMSCI, 2000 apud MORAES, 2010, p.57).

Pode-se citar aqui, a questão dos movimentos que acontecem no país inteiro e que são sempre reprimidos pela polícia, sendo eles movimentos pacíficos ou não. Isso reafirma que a sociedade política serve para garantir a segurança da hegemonia.

A outra esfera que o autor delinea (MORAES, 2010) é a sociedade civil, as instituições responsáveis pela elaboração e propagação de ideologias em forma de concepções de mundo. E esta esfera abrange o sistema escolar, a Igreja, os partidos políticos, as organizações profissionais, os meios de comunicação, instituições de caráter científico e artístico. Moraes (2010, p. 57) ainda fala sobre a diferença existente entre essas duas esferas.

Sociedade civil e sociedade política se diferenciam pelas funções que exercem na organização da vida cotidiana e, mais especificamente, na reprodução das relações de poder. Na sociedade civil, as classes procuram ganhar aliados para seus projetos através da direção e do consenso. Já na sociedade política, as classes impõem

4 Para Gramsci as superestruturas são todo o aparato ideológico da sociedade (o Estado, as Leis).

uma dominação fundada na coerção. Em somatório, formam o Estado em sentido amplo: sociedade política + sociedade civil, isto é, hegemonia revestida de coerção.

A sociedade política tem seus portadores materiais nas instâncias coercitivas do Estado, já na sociedade civil operam aparelhos privados de hegemonia, isto é, organismos relativamente independentes ao Estado, que desejam somar consensos e consentimentos em torno de suas próprias proposições (MORAES, 2010, p.59).

Dentro desses aparelhos privados de hegemonia está a imprensa, que é colocada como um agente de hegemonia, como portadora material de ideologias, buscando sempre apoio na sociedade civil, seja para manter a dominação ou mesmo para contrariar ideias. “Em qualquer caso, os aparelhos de hegemonia atuam como difusores e sustentáculos de concepções particulares de mundo, que almejam legitimar-se na sociedade civil” (MORAES, 2010, p.59).

Como a mídia está enquadrada dentro da esfera dos aparelhos privados de hegemonia, portanto, se pode dizer que os meios de comunicação garantem a dominação capitalista por meio dos discursos noticiados. É deste modo que as concepções difundidas pela mídia geram na população a sensação de verdade universal sobre o que está sendo dito e dessa maneira a hegemonia ao fazer com que as ideias impostas sejam tidas como verdades incontestáveis cumpre sua verdadeira função.

É preciso fazer compreender que o proletariado hoje não tem contra si apenas uma associação privada, mas todo o aparelho estatal, com sua polícia, seus tribunais, seus jornais que manipulam a opinião segundo o arbítrio do governo e dos capitalistas (GRAMSCI, 2004 apud MORAES, 2010, p.63).

Diante do exposto, se pode concluir que a mídia contribui para que os conteúdos por ela difundidos coadunem com a construção

de uma hegemonia ideológica. A ideologia capitalista transformou as mulheres em ‘escravas do lar’, em ‘seres com capacidades cognitivas inferiores às dos homens’, ou seja, refêns de uma sociedade machista cheia de ideologias do que é “certo” e do que é “errado” para as mulheres, algo que foi muito perceptível nos discursos jornalísticos sobre a presidente Dilma.

Além de se ter uma mídia que leva os usuários a pensar de maneira homogênea, ou seja, de forma hegemônica, ainda se tem a concentração dessa mesma mídia na mão de poucos. Isso interfere diretamente na ruptura de ideologias, sejam elas machistas, racistas, classicistas ou de qualquer outro tipo. É importante dizer que se os discursos midiáticos estão em consonância com a ideologia dominante, a tendência é que eles sejam reproduzidos de maneira desenfreada.

FEMINISMO E POLÍTICA

De acordo com Miguel (2014), o mundo desigual entre homens e mulheres está presente em todas as sociedades e esse fato não está camuflado, pelo contrário, a desigualdade foi assumida como um reflexo da natureza desigual e biológica entre os gêneros. Foi justamente por combater esse ideal de que homens são “seres superiores” e as “mulheres são inferiores” que o feminismo inaugurou uma ampla crítica do mundo em que se vive “que reproduz assimetrias e impede a ação autônoma de muitos de seus integrantes” (MIGUEL, 2014, p.17). Seu papel na política torna-se uma ferramenta indispensável.

[...] na teoria política produzida nas últimas décadas, a contribuição do feminismo se mostrou crucial. O debate sobre a dominação masculina nas sociedades contemporâneas – ou o patriarcado, como preferem algumas – abriu portas para tematizar, questionar e complexificar as categorias centrais por meio das quais era

pensado o universo da política, tais como as noções de indivíduo, de espaço público, de autonomia, de igualdade, de justiça ou de democracia. Não é mais possível discutir a teoria política ignorando ou relegando às margens a teoria feminista, que, nesse sentido, é um pensamento que parte das questões de gênero, mas vai além delas, reorientando todos os nossos valores e critérios de análise (MIGUEL, 2014, p. 17).

É por isso que o feminismo se tornou importante para a teoria política que foi produzida nas últimas décadas, como, por exemplo, o debate sobre a dominação masculina na sociedade, que se tornou importante para teorizar sobre o universo da política, “como as noções de indivíduo, de espaço público, de autonomia, de igualdade, de justiça ou de democracia” (MIGUEL, 2014, p. 17).

O autor ainda afirma que não se pode mais discutir política ignorando ou deixando de lado o feminismo. Ele ainda afirma que os discursos da sociedade, em especial, o jornalístico tem colocado as reivindicações do feminismo como algo superado, sendo que as mulheres tiveram muitos avanços, mas as evidências da dominação masculina ainda são preponderantes. Exemplo claro de como a dominação ainda se faz presente nos discursos jornalísticos, foi a cobertura do *impeachment* da presidente, onde mais uma vez o discurso patriarcal⁵ se sobrepôs a qualquer tipo de bom senso. Ele ainda afirma que as mulheres têm que se adequar aos espaços que foram reservados a elas, “o de esposas e donas de casas submissas a um marido que as comanda. Delas não se espera nem iniciativa nem criatividade nem liderança: para uma garota, não é inteligente ser muito inteligente” (MIGUEL, 2011, p. 28).

5 Conferir Miguel (2014, p. 19) [...] o patriarcado é entendido como sendo apenas uma das manifestações históricas da dominação masculina. Ele corresponde a uma forma específica de organização política, vinculada ao absolutismo, bem diferente das sociedades democráticas concorrenciais atuais.

Outro debate sobre a cobertura do *impeachment* da presidente Dilma Rousseff gira em torno da discussão de público e privado. A questão da valoração laboral de quem trabalha “dentro” e “fora” de casa foi historicamente construída, reafirmando a ideia de que a mulher, ao exercer atividades domésticas deveria ser menos valorizada do que o homem que exercia o trabalho fora de casa. Algo bastante presente no discurso patriarcal é a questão das “habilidades naturais” das mulheres, onde se divulga que cabe a elas trabalhos referentes ao cuidado e sensibilidade, pois essa habilidade foi desenvolvida justamente por elas fazerem parte “naturalmente” do doméstico. Mas se sabe que essa diferença biológica entre homens e mulheres, como se costumar argumentar e justificar, não existe.

[...] essas qualidades ‘femininas’ são fruto, portanto, da nossa opressão [...]. Dizer que a mulher tem ligações especiais com a terra, com o ritmo lunar, com as marés etc. Que mais tem alma, que é naturalmente menos destruidora. Não, se houver alguma verdade nisso tudo, não é em função de nossa natureza e sim de nossas condições de vida. As garotinhas ‘tão femininas’ são fabricadas assim e não nascidas assim. Numerosos estudos o provam. *A priori*, uma mulher não tem valor especial porque é mulher. Seria biologismo mais retrógrado, em contradição com tudo o que penso (DE BEAUVOIR, 1976 *apud* SCHWARZER, 1986).

Desde a primeira eleição da Dilma Rousseff, muito se ouviu a respeito de como ela ia liderar o país sendo que ela era uma mulher, e até mesmo quando o país começou a entrar em crise “isso tudo estava acontecendo porque ela era uma mulher”. Assim como se escuta comentários do tipo “não sabe dirigir porque é mulher”, “não pode julgar um caso direito porque é mulher”, ou seja, nas tarefas mais simples do cotidiano se ouve essa justifica que não se pode fazer determinada tarefa porque é “mulher”. Os comentários machistas sobre a presidente aparecem nos mais diversos espaços.

Figura 1: Charge Machista 1



Fonte: Bessinha, Charge (2015).

Figura 2: Charge Machista 2



Fonte: Nani Humor.com (2015).

Figura 3: Charge



Fonte: Blog do Miro, 27 mar 2016. Disponível em: <https://altamiroborges.blogspot.com/2016/03/onu-condena-machismo-contra-dilma.html>

Figura 4: “Meme” Instagram



Fonte: reprodução instagram (2013).

As imagens foram colocadas com o intuito de exemplificar como Dilma, por ser mulher, era tratada mesmo antes do processo da saída dela. No *impeachment*, esses discursos apareceram de maneira muito mais visíveis, colocando em xeque o tempo todo a capacidade da presidente em governar. “O fato é que o sucesso profissional de algumas mulheres não impede que a maioria continue em condições nas

quais [...] a vulnerabilidade à violência, [...] são a realidade” (BIROLI; MIGUEL, 2014, p. 148). Ou seja, mesmo a presidente ocupando um cargo de poder, ela ainda é colocada como alguém que não consegue exercer o ofício por ser mulher.

ANÁLISE CRÍTICA DA MATÉRIA “UMA PRESIDENTE FORA DE SI” – ISTOÉ (06/04/2016) – EDIÇÃO 2417

Ao longo do processo de *impeachment*, vários foram os comentários machistas sobre a presidente Dilma. Esta matéria da IstoÉ (retirada da versão digital), sem dúvidas foi uma que mais receberam destaque por fazer muitas afirmações sobre o estado emocional da presidente sem ter fontes concretas. Vale dizer que no dia 06 de julho, a juíza da 18º Vara Cível de Brasília condenou a revista a publicar o direito de resposta da presidente, a IstoÉ recorreu do pedido, mas a juíza manteve sua decisão.

Figura 5: Página da Revista Istoé



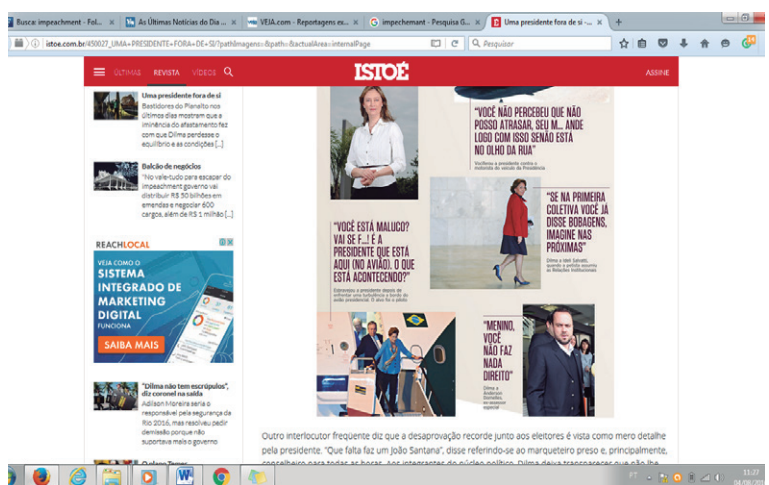
Fonte: ISTOÉ, Revista Edição Digital (2016).

Figura 6: Comparação de duas capas da Revista Istoé



FONTE: ISTOÉ, Capa da Revista Imprensa (2016).

Figura 7: Trechos da matéria analisada 1



Fonte: ISTOÉ, Revista Edição Digital (2016).

Figura 8: Trecho da matéria analisada: Dilma em posição vulnerável



Fonte: ISTOÉ, Revista Edição Digital (2016).

A matéria tem como título “Uma Presidente Fora de Si” com o subtítulo “Bastidores do Planalto nos últimos dias mostram que a iminência do afastamento fez com que Dilma perdesse o equilíbrio e as condições emocionais para conduzir o país”. Ao longo do texto, os jornalistas exemplificam de forma bastante pejorativa os motivos pelos quais Dilma não pode mais conduzir o Brasil. Em momento algum, eles citam na reportagem o porquê de ela estar sendo afastada e não deram informação sobre o andamento do processo. O texto se concentrou apenas no estado emocional da presidente, onde eles destacaram bastante os “acessos de fúria dela”. Afirma-se ainda que o Planalto estava sendo marcado por muita tensão pelas sucessivas explosões nervosas da presidente, que além, do destempero, mostrava total desconexão com a realidade do país. Segundo a revista, os assessores estavam aturdidos pelo estado dela, eles afirmaram que ela tinha perdido o total controle emocional, não podendo assim dominar o país. Em nenhum momento a revista cita fontes para respaldar suas informações, os fatos noticiados são feitos com base no “que se diz pelos corredores do Planalto”.

Outro ponto bastante explorado pela revista é a forma como Dilma lida com seus subordinados, eles afirmam que ela “esbravejava” diversos palavrões para qualquer um que se aproximasse e estava sob efeito de remédios ansiolíticos e antidepressivos – rivotril e olanzapina – que não estavam surtindo efeito algum “como era possível notar”. Segundo a revista, além de xingamentos pelos corredores, Dilma ainda gritava com os pilotos de seu avião particular “A presidente não demonstra paciência nem mesmo para esperar o avião presidencial seguir o procedimento usual de taxiamento”.

A IstoÉ ainda faz um balanço do estado emocional da presidente segundo estudo da psiquiatra Elisabeth Kübler-Ross que “descreve cinco estágios pelo qual as pessoas atravessam ao lidar com a perda ou a proximidade dela. São eles a negação, a raiva, a negociação, a depressão e a aceitação. Por ora, Dilma oscila entre os dois primeiros estágios. Além dos surtos de raiva, a presidente, segundo relatos de seus auxiliares, apresenta uma espécie de negação da realidade”.

Sérgio Pardellas e Débora Bergamasco, autores da matéria, relembram que Dilma nunca foi de tratar bem seus funcionários, mas que nesse processo da saída dela, ela perdera qualquer tipo de filtro, falando palavrões pelo Planalto e esbravejando todos que estavam ao seu redor. “Mas não precisa ser psicanalista para perceber que, nas últimas semanas, a presidente desmantelou-se emocionalmente. Um governante, ou mesmo um líder, é colocado à prova exatamente nas crises. E, hoje, ela não é nem uma coisa nem outra. A autoridade se esvai quando seu exercício exige exacerbar no tom, com gritos, berros e ofensas”, ou seja, Rousseff não se mostrara uma boa governante, sendo que quando ela foi colocada em uma situação de crise, se mostrou despreparada para tal função. Por mais de uma vez, os jornalistas falam sobre o caso emocional de Dilma e afirmam “Os surtos, os seguidos destemperos e a negação da realidade revelam uma presidente completamente fora do eixo e incapaz de gerir o País”. A matéria quer convencer o leitor, que Dilma não tem a menor condição de governar por ser uma mulher louca. O texto se torna

repetitivo e cansativo pelo modo que noticiam Dilma, eles repetem que “ela nunca tratara bem seus subordinados” e, principalmente, do comportamento emocional indevido da presidente.

Figura 9: Trecho da matéria analisada 2



Fonte: ISTOÉ, Revista Edição Digital (2016).

Os repórteres ainda brincam com a aparência dela, como se beleza fosse algo fundamental para governar um país. “Publicamente, a presidente tenta disfarçar seu estado de ânimo atual. Mas nem sempre é possível deixar transparecer serenidade quando, por dentro, os nervos estão à flor da pele. Seus últimos discursos refletem a tensão reinante nos corredores do Palácio do Planalto”. Eles afirmam que Dilma está cada vez mais sozinha, pois em uma cerimônia e entrega de casas do “Programa Minha Casa Minha Vida”, nenhum governador “teve coragem de aparecer” e “apenas oito prefeitos” estiveram presentes. Os jornalistas da revista deixam claro seu posicionamento quando afirmam que teve gritos de “não vai ter golpe” e “o coro foi puxado pela MILITANTE TRAVESTIDA DE PRESIDENTE DA REPÚBLICA” (grifos nossos). No texto ainda aparece “repetição da retórica cretina da campanha eleitoral”, quando eles falam das ameaças

da presidente em cortar os programas sociais, caso ela seja afastada. E para finalizar o texto, os repórteres ainda fazem comparação da presidente com a rainha Maria I, a Louca.

Figura 10: Trecho da matéria analisada: mostram Dilma com a rainha Maria I, a Louca



Fonte: ISTOÉ, Revista Edição Digital (2016).

Eles falam que não é de agora que governantes ameaçados de perder o poder agem como verdadeiros loucos, e para exemplificar, usam o exemplo de Maria Francisca Isabel Josefa Antônia Gertrudes Rita Joana de Bragança – Maria I, a Louca. “Foi a primeira mulher a sentar-se no trono de Portugal e, por decorrência geopolítica, a primeira rainha do Brasil”. Eles fazem questão de dizer que Maria I, a Louca, foi também a primeira mulher a governar, tecendo comparações entre ela e Dilma. Quando citam que diversos governantes perdem o equilíbrio ao se sentirem ameaçados, por que não usam o exemplo de um governante do sexo masculino? E porque fazem comparação de Dilma com Maria I, a rainha que ficou conhecida como a Louca? É proposital ou eles apenas estão dando um tom engraçado para a matéria? Ou realmente querem dizer que quando uma mulher chega ao poder, ela

enlouquece, seguindo os discursos mais comuns e machistas de “que mulher é tudo louca mesmo”? O texto traz também “relatos históricos” que deixam mais clara a comparação: “Maria I, a Louca, veio às pressas para o Rio de Janeiro com a Família Real diante da invasão de Portugal. Aqui, ela tinha por hábito usar longos vestidos pretos e passava horas correndo pelos CORREDORES PALACIANOS GRITANDO PALAVRÕES DESCONEXOS” (grifos nossos).

ÉTICA E ANONIMATO DAS FONTES: ATÉ ONDE IR?

Existe um código deontológico do jornalismo que define o uso de fontes e de como trabalhar com elas. Muitos teóricos discorrem sobre este fato por ser um tema bastante recorrente e confuso no jornalismo, mas todos eles inferem que de algum modo tem que haver referência sobre a fonte mesmo quando elas pedem para não ser identificadas. “O leitor não pode ficar com dúvidas sobre quem disse o quê, quem viu o quê, quem ouviu o quê, quem observou o quê ou quem escreveu o quê” (SOUSA, 2001).

Na matéria “Uma presidente fora de si”, os jornalistas em nenhum momento citam uma fonte específica, todas as informações que os leitores têm na matéria são respaldadas em “segundo informações” e “atestam seus auxiliares”. Vale ressaltar que todas as informações publicadas pelo veículo noticioso causam muita controvérsia e não há provas concretas para tamanha desqualificação da presidente da república. Os fatos informados até podem ser verdadeiros, mas como se pode ter certeza de que a notícia não passa de uma tentativa de desclassificação de Dilma e defesa do processo de *impeachment*? Como foi citado acima, a presidente é colocada como louca, até análises psicológicas sobre o estado emocional dela foram feitas no texto com base em um estudo de “grandes governantes são colocados a prova quando estão sobre tensão”, ou seja, é a mesma coisa que pegar alguém que sofre com alguma doença e fornecer um diagnóstico a ela que foi dado a outro paciente. Isso tudo em nome de quê? É do bom jornalismo? Que apuração foi

feita nessa matéria? Onde os jornalistas Sérgio Pardellas e Débora Bergamasco encontram tanto respaldo para chamarem a presidente de louca e afirmarem que nem “remédios controlados” estão ajudando Dilma que “perdeu o controle total de suas emoções” e, consequentemente, “perdeu o controle do país”?

Ainda segundo Sousa (2001, p. 68) quando se usam as fontes confidenciais - *On Background/not for attribution* (atribuição com reserva) – que no caso foi a utilizada na matéria, onde a fonte não é identificada, mas são dadas pistas superficiais sobre o meio em que ela trabalha “exemplo: “fonte próxima do presidente da República”, “um vereador”, “um dos participantes na reunião”, etc.)”, estas informações servem como objetos para uma possível enunciação jornalística, mas que é preciso ter na matéria algo que comprove, de fato, o que essa fonte confidencial afirmou e só assim, ela pode ser publicada.

Segundo Karam (2009), existe no jornalismo um dilema ético que, por um lado, ele deveria servir como vigilante social e que por outro, serviria aos interesses políticos e econômicos envolvidos nas esferas sociais, logo, nesta matéria, o jornalismo atende especificamente aos interesses políticos, econômicos e ideológicos. Até que ponto o veículo de informação agiu com ética frente aos seus leitores? O que vale mais hoje é o espetáculo da notícia? Ou a veracidade das informações? Sem dúvida a matéria que promove o espetáculo vende mais e atrai mais público, mas por outro lado tem-se o total esvaziamento da função do jornalismo como um vigilante social e assim, como um gerador de conhecimento (GENRO FILHO, 2012). Perde-se o aspecto crítico do jornalismo e a credibilidade se esvai aos poucos com matérias como essa, que difunde “verdades” sem o menor respaldo em lugar algum.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A caracterização da Revista ISTOÉ teve como principal horizonte a exposição ampla da figura da presidente como um exemplar da

“espécie” mulher. Todos os estereótipos patriarcais e machistas, apoiados na ideia de que as mulheres são incapazes de dar conta de funções masculinas se reproduziram sem travas. A reportagem é uma anti-lição de jornalismo. Os repórteres utilizaram o pressuposto do sigilo da fonte para criarem uma narrativa quase teatral, em que uma colcha de retalhos de episódios sem apuração efetiva e objetiva demonstrariam a incapacidade mental de Dilma. A capa da revista é um panfleto político de agitação e propaganda machista, tocando em um esvaziamento da política em direção às sensações do público, alimentando setores patriarcais e fascistas, logicamente incomodados com a possibilidade de as mulheres assumirem um papel emancipador na sociedade. No auge da crise política, a revista assume um papel de mensageira política dos setores interessados na queda da presidente, disseminando na opinião pública a corrosão da personagem Dilma, com o claro intuito ideológico de derrubar a popularidade da presidente.

O senso comum conservador patriarcal disseminado também nas redes sociais encontra eco na revista. Percebe-se que o papel enquanto aparelho privado de hegemonia da imprensa só alcança sucesso quando consegue ser o norteador de uma espécie de sentido preferencial, ideológico, em que essas ideias distorcidas são realimentadas e assimiladas (HALL, 2003). Há uma audiência que dá suporte a essas produções de sentido. Contudo, como personagem ativo do *impeachment*, vemos que a imprensa, ao atender aos oligopólios interesses das famílias que comandam os meios de comunicação massivos, são também responsáveis pela mudança na política brasileira. Um conjunto de homens, velhos, acusados de corrupção, voltaram ao governo, e não há sinal de que eles vão ser enquadrados como loucos nas revistas semanais, visto que já aparecem como construtores de uma “ponte para o futuro”.

Referências

BESSINHA, Charge. *In: O Jornal de todos os Brasis*. 19/08/2015. Disponível em: <https://jornalggn.com.br/artigos/o-machismo-de-esquerda-por-arnobio-rocha/>. Acesso em: 05 ago. 2016.

BOITO JR., Armando. Os atores e o enredo da crise política. *In: JINKINGS, Ivana; DORIA, Kim, CLETO, Murilo (orgs.). Por que gritamos golpe?: para entender o impeachment e a crise*. São Paulo: Boitempo, 2016.

BRAGA, Rui. O fim do lulismo. *In: JINKINGS, Ivana; DORIA, Kim, CLETO, Murilo (Orgs.). Por que gritamos golpe?: para entender o impeachment e a crise*. São Paulo: Boitempo, 2016.

CARDOSO, Y. R. G.; SOUZA, R. B. R. de. (2016). Dilma, uma “presidente fora de si”: o impeachment como um processo patriarcal, sexista e midiático. *In: Pauta Geral - Estudos em Jornalismo*, v. 3, n. 2, p. 45-65, 2016.

DANTAS, Rodrigo. **Ideologia, Hegemonia e Contra Hegemonia** *In: Comunicação e contra-hegemonia: processos culturais e*

comunicacionais de contestação, pressão e resistência – Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2008.

DUKE. *In: Blog do Miro*. 27/03/2016. Disponível em: <http://altamiroborges.blogspot.com.br/2016/03/onu-condena-machismo-contra-dilma.html>. Acesso em: 05 ago. 2016.

GENRO FILHO, Adelmo. **O segredo da pirâmide**: (para uma teoria marxista do jornalismo). Florianópolis: Editora Insular, 2012.

HALL, Stuart. **Da Diáspora**: identidades e mediações culturais. Belo Horizonte: UFMG, 2003.

ISTOÉ, Revista. **Uma presidente fora de si**. 06/04/2016. Disponível em: http://istoe.com.br/450027_UMA+PRESIDENTE+FORA+DE+SI/?pathImagens=&path=&actualArea=internalPage. Acesso em: 29 jul. 2016.

KARAM, Francisco José Castilhos. **Jornalismo e Ética no Século XXI**. Anuário Unesco/Metodista de Comunicação Regional, ano 13 n.13, p. 15-27, jan/dez. 2009.

MARTINS, Carlos Eduardo. **Brasil em transe**: crise política, golpe de Estado e perspectivas da esquerda. *In: Le Monde Diplomatique Brasil*, ano 9, número 108, julho de 2016.

MIGUEL, Luis Felipe; BIROLI, Flávia. **Feminismo e Política**: uma introdução/Luiz Felipe Miguel, Flávia Biroli. 1.ed., São Paulo: Boitempo, 2014.

MORAES, Dênis de. **Comunicação, Hegemonia e Contra-Hegemonia**: A contribuição Teórica de Gramsci. Revista Debates, Porto Alegre, v. 4, n.1, p. 54-77, jan.-jun. 2010.

MORAES, Dênis de. **Crítica da mídia & hegemonia cultural**. 1.ed. Rio de Janeiro: Mauad X: Faperj, 2016.

NANI, Humor. In: **Náufrago da Utopia**. 31/08/2015. Disponível em: https://naufrago-da-utopia.blogspot.com.br/2015_08_01_archive.html. Acesso em: 05 ago. 2016.

PAGU, Ana. **O que é machismo**. In: CANARY, Henrique. O que é...Conceitos fundamentais de política, economia e sociedade. São Paulo: Sundermann, 2012.

REPRODUÇÃO INSTAGRAM. In: **Extra**. 20/06/2013. Disponível em: <http://extra.globo.com/esporte/flamengo/flamengo-goleiro-ferlipe-adere-protestos-faz-piada-machista-com-presidente-dilma-rousseff-8752852.html>. Acesso em: 05 ago. 2016.

SAFFIOTI, Heleieth Iara Bongiovani. **Gênero, patriarcado, violência** – São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2004.

SCHWARZER, Alice. **Simone de Beauvoir hoje**/Simone de Beauvoir; [entrevistas concedidas a] Alice Schwarzer; tradução de José Sanz – Rio de Janeiro: Rocco, 1986.

SOUSA, Jorge Pedro. **Elementos do Jornalismo Impresso**. Porto, 2001.

TAMBELLI, Alexandre. Os meios de comunicação hegemônicos do Brasil e a notícia. In: GGN – **Jornais de Todos os Brasis**, 2014.

VIEIRA JR, Vilson. **Oligopólio na comunicação**: um Brasil de poucos. Direito a comunicação, 2007.

A rotina produtiva do telejornal e a produção de sentido: um estudo de caso sobre os impactos do uso do WhatsApp pela redação

Rafael Paes Henriques

Elaine de Castro Garau

INTRODUÇÃO

Realizado com investimentos relativamente pequenos, se comparado a produtos de outras emissoras com alcance semelhante, podemos apontar que o telejornal Tribuna Notícias 1ª edição (TN1)⁶ apresenta algumas limitações, principalmente técnicas: a imagem tem aspecto lavado, sem muita fidelidade de cores; não são raros os problemas de áudio ou vídeo que podem ser notados no ar; a emissora não possui

⁶ Telejornal local exibido de segunda a sábado, na hora do almoço, pela TV Tribuna afiliada do SBT no Espírito Santo.

carro para externas ao vivo; a equipe é extremamente enxuta e não recebe assessoria de imagem, nem qualquer tipo de atualização ou treinamento.

O telejornal também sofreu por muitos anos com a incerta grade de programação, típica das afiliadas do SBT. Muitas vezes, o TN1 precisou mudar de horário, sem qualquer aviso prévio ou preparação do público. Os programas que antecedem o telejornal do meio-dia também são trocados com certa frequência, o que dificulta a fidelização da audiência e prejudica os números nos minutos iniciais da emissão.

Mesmo com tantas limitações de ordem técnica, organizacional e de recursos humanos, o TN1 soube conquistar os telespectadores. A julgar pelos resultados de audiência, o telejornal conhece muito bem quem é o seu público e usa de uma estratégia adequada para dialogar com ele (PEREIRA JÚNIOR, 2005), seja por meio de uma linguagem coloquial, seja através da seleção apropriada dos principais temas abordados como polícia, comunidade, saúde e culinária. Por mais de sete anos consecutivos, o telejornal foi líder em audiência no horário do almoço, na região metropolitana de Vitória, de acordo com o Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (Ibope).⁷ Esse resultado transformou o TN1 em *case* de sucesso, analisado e indicado como exemplo em encontros promovidos pelo SBT com jornalistas de emissoras afiliadas de todo o país.

Em abril de 2015, o aplicativo *WhatsApp* começou a ser utilizado na redação do telejornal para troca de mensagens entre membros da equipe e para o recebimento de sugestões de pauta enviadas por telespectadores. Já no mês seguinte, em maio de 2015, as sugestões enviadas pelo público passaram a ser incentivadas por meio de uma vinheta própria, que elevou a participação da audiência ao status de quadro fixo no telejornal.

7 A liderança foi conquistada pelo Tribuna Notícias 1ª edição, em 2009, e se manteve até meados de 2016, de acordo com dados confirmados pelo Ibope.

Este capítulo pretende detalhar a rotina produtiva dos profissionais envolvidos diretamente no processo de elaboração do TN1 com o objetivo de descrever e avaliar as mudanças registradas nos primeiros 18 meses de utilização do *WhatsApp* na redação da TV Tribuna. Um caso específico, o da cobertura sobre o desmoronamento da área de lazer de um edifício, na zona nobre de Vitória, será explicitado, como forma de apontar as alterações em todo o processo de construção da notícia causadas pelo uso do aplicativo de mensagens.

Para cumprir com esse objetivo, fizemos uso da revisão bibliográfica, da observação participante⁸ e da entrevista semiestruturada. Os dados foram coletados por meio do acesso direto à conta da emissora no *WhatsApp* e de análises feitas no *Easynews*, que é o software de redação utilizado pela equipe jornalística da TV.

A nossa hipótese inicial é a de que a utilização desta inovação tecnológica está transformando de maneira irreversível as rotinas nas redações jornalísticas, tornando mais ágeis os contatos, facilitando e barateando a troca de conteúdo e informação. Acreditamos, porém, que alguns dos resultados encontrados por esta investigação são contrários aos esperados pelos envolvidos no processo. Isso porque os jornalistas, de um lado, foram, em parte, sobrecarregados com mais trabalho por conta da adoção da nova forma de contato com o público e, os telespectadores, que passaram a enviar sugestões e colaborações, por outro lado, ficaram, muitas vezes, frustrados com a falta de atenção por parte da equipe do telejornal e devido à participação limitada na definição do que realmente será objeto de cobertura jornalística por parte do TN1.

Vamos começar a nossa análise com a descrição do atual contexto de produção de notícias, no qual o contato com o público foi ampliado e intensificado, o que tem transformado, de alguma

8 Uma das autoras deste trabalho atuou como editora de texto no TN1 durante boa parte do tempo de realização desta pesquisa, vindo a se desligar da TV Tribuna em 2016.

maneira, a tarefa de definir quais são os acontecimentos de interesse jornalístico e quais são aqueles que não farão parte do noticiário.

UM NOVO AMBIENTE MIDIÁTICO

Na conceituação e descrição do jornalismo como forma de conhecimento, Henriques (2014) defende a ideia de que os profissionais realizam uma atividade interessada quando tomam decisões e fazem escolhas no processo de construção da notícia, imprimindo significado aos fatos e sentido aos acontecimentos enquanto são “estruturados” com crenças e valores:

Isso quer dizer que, tanto os fatos (objeto), quanto os próprios jornalistas (sujeito) são forjados em uma relação específica; são o resultado de uma perspectiva que define não somente um modo “mais correto” de compreensão e de relato da realidade, como também determina o que é ser, pensar e agir como jornalista (HENRIQUES, 2014, p. 2).

Berger (2015) constrói a sua argumentação na mesma direção e destaca a importância dos estudos sobre noticiabilidade como forma de descrever e entender as notícias e classifica o jornalismo como porta-voz das mais importantes vozes que interpretam a realidade contemporânea.

Em um novo ambiente onde os profissionais desenvolvem múltiplas competências para realizar múltiplas tarefas, o material colaborativo enviado pelo *WhatsApp*, por exemplo, precisa ser monitorado e selecionado pelos jornalistas. Além disso, é preciso verificar a veracidade da informação e buscar dados complementares que se fizerem necessários. Nesse processo, os profissionais da notícia utilizam de critérios de relevância, conforme indica, entre outros, Pereira Júnior (2000).

Junto com os conteúdos colaborativos, uma nova noticiabilidade surge nas redações, onde boa parte dos profissionais se vê

sobrecarregada com as novas funções, passando a assimilar novos métodos e rotinas. Para tentar entender essas mudanças, é preciso fazer a diferenciação proposta por Pereira Júnior (2015, p.3). Desde o surgimento do jornalismo moderno, a “notícia fordista” “é uniforme e padronizada em que a redação parecia uma linha de produção, com funções, processos e meios fixos”. O autor afirma que a “notícia fordista” está dando lugar às notícias flexíveis, nas quais o trabalho jornalístico é feito por:

[...] profissionais polivalentes multimídia e distribuído de modo multiplataforma entre meios televisivos e digitais, flexibilizando como tendência o modelo de produção dos anos 70, observado por nós na década de 90, em uma perspectiva conservadora de uma produção convergente (PEREIRA JÚNIOR, 2015, p. 4).

As alterações no processo de produção da notícia exigiram que os profissionais da área adotassem uma nova postura, mais competitiva e polivalente, redesenhando funções e se desdobrando em diversos papéis. De acordo com a classificação proposta por Scolari (2008), o profissional precisa redefinir alguns níveis. O primeiro é o tecnológico, quando busca se habilitar para utilizar novos instrumentos e gerenciar conteúdos em suportes diversos; um exemplo seria o repórter que vai à rua apurar a notícia com instrumentos de captura, fotografa utilizando câmeras ou celulares, e edita o material em ilhas ou computadores apropriados; ou ainda o jornalista de TV que agora consegue, sozinho, filmar, entrevistar e enviar o material para a redação, com a ajuda de equipamentos como *mochi-link*. No nível midiático, o profissional precisa dominar diferentes técnicas e linguagens para que seja capaz de produzir conteúdo para meios diversos. Em nível temático, o jornalista deveria estar apto a falar sobre assuntos de diferentes áreas, com conhecimento sobre cultura, política, segurança, economia ou, pelo menos, característica de bons profissionais da imprensa, deveria ter a capacidade de

fazer as pesquisas e as perguntas certas e de repassar as informações recebidas de maneira adequada a cada editoria. Como afirma Pena (2010, p. 178), seria “preciso preparar as redações e os jornalistas para as transformações da profissão, desenvolvendo uma visão multidisciplinar e a capacidade de trabalhar com diversas mídias”.

Essas mudanças recentes das práticas produtivas e as consequências que podem trazer para os profissionais da área resultam na preocupação com a desvalorização do trabalho feito pela equipe de jornalismo. A tendência é que a utilização do material enviado de maneira participativa se torne cada vez mais frequente, já que, em certa medida, significa uma forma de reduzir os custos de produção de um produto jornalístico. Frazão (2012) destaca essa possibilidade e pontua outras motivações por trás da decisão de abrir espaço ao conteúdo produzido pelo público.

Se por um lado a medida se torna um modo econômico para as empresas em não necessitar deslocar a reportagem para locais de difícil acesso, por outro fomenta a colaboração de agentes dotados de conhecimento de causa, que vivem a realidade a ser apresentada (FRAZÃO, 2012, p. 48).

A preocupação de oferecer um cardápio de notícias que atendam não somente o interesse público, mas também o interesse do público não é uma novidade no jornalismo comercial, pelo menos desde o surgimento da *penny press*, modelo de negócios que permitiu o barateamento do preço de capa, por meio do financiamento via publicidade para o grande público. Isso quer dizer que monitorar aquilo que o público quer saber e procurar atender a essa demanda, como forma de alcançar a maior audiência possível, é uma preocupação antiga na atividade (KELLNER, 2004). A novidade é a sofisticação dos dispositivos técnicos capazes de realizar esse monitoramento do que quer a audiência. O que traz consequências marcantes para a tarefa de selecionar o que é ou não notícia.

SELEÇÃO E HIERARQUIZAÇÃO DA INFORMAÇÃO

Alguns conceitos são fundamentais em estudos relacionados à rotina de produção telejornalística. Um deles é o de *Gatekeeping* que, como o nome prediz, aponta para a ideia de que existe uma espécie de portão, uma seleção das informações que vão ser transformadas em notícia, de acordo com o perfil editorial da empresa, a importância do fato para a sociedade ou para o produto jornalístico e outra série de fatores objetivos (como tempo disponível ou uso de equipamentos) e subjetivos (como interesses econômicos e até as convicções pessoais do *Gatekeeper*).

David Manning White, que trouxe o termo para os estudos da comunicação de massa, na década de 50, acreditava que a ação pessoal era determinante na seleção das notícias, mas recebeu críticas por focar na figura do indivíduo sem contextualizá-lo na estrutura em que o mesmo está inserido. Para Wolf (1999), o processo de filtragem está ordenado hierarquicamente, é influenciado por um contexto “profissional, organizativo e burocrático”, e está ligado a uma rede de *feedback*. E Breed (1955), em sua Teoria Organizacional, afirma que o produto jornalístico é o resultado, entre outros fatores, de pressões e constrangimentos impostos aos jornalistas pela empresa. O autor aponta que fatores como as aspirações de mobilidade, o medo da demissão, e a visão de que as notícias são valores, acabam facilitando o conformismo dos profissionais.

Basicamente, a aprendizagem da política editorial é um processo por meio do qual o novato descobre e interioriza os direitos e as obrigações do seu estatuto, bem como as suas normas e valores. Aprende a antever aquilo que se espera dele, a fim de obter recompensas e evitar penalidades (BREED, 1955, p. 155).

O *gatekeeping* também foi afetado pelo jornalismo participativo, tornando-se menos centralizado, “menos pasteurizado” e, de certa

forma, mais observado pela audiência (mesmo que essa observação nem sempre seja feita de maneira consciente) (BARSOTI, 2014). O *gatekeeper* é, então, forçado a rever seus conceitos e práticas, abrindo-se a uma nova visão do que pode ser notícia. O uso de imagens sem qualidade técnica, por exemplo, seria impensável na década passada. Hoje, podemos ver imagens tremidas, sem foco, fora de enquadramento padrão, feitas por meio de celulares ou câmeras não profissionais, mesmo em telejornais que adotam modelos mais tradicionais, desde que essas fotos ou vídeos sejam considerados relevantes, conforme já indicaram Frazão e Brasil (2013).

Mas o que define a relevância? Para Escalonilla (2007) a seleção dos fatos que vão ser divulgados, baseada em valores-notícia, atende aos seguintes requisitos:

1. Atualidade, ou seja, a proximidade temporal com o momento da recepção;
2. A relevância e/ou notoriedade do fato, motivadas por fatores como número de pessoas envolvidas, impacto sobre a região, consequências futuras, notoriedade das pessoas envolvidas ou da fonte de informação;
3. Ser novidade para a audiência;
4. Proximidade geográfica ou cultural (temática) em relação à audiência;
5. Interesse potencial motivado pelo extraordinário de um fato, o dramático, o mórbido, o completamente inesperado.

Johan Galtung e Mari Ruge (1993), no pioneiro estudo *The structure of foreign news*, realizado em 1965, já abordavam as características que acreditavam ser capazes de transformar um fato em notícia. Elas estão relacionadas ao impacto do acontecimento, a empatia da audiência com o fato, e a cobertura feita pelos profissionais da comunicação. Entre as condições elencadas pelos autores dinamarqueses para determinar o que é notícia estão:

- a) o número de pessoas envolvidas no acontecimento;
- b) a frequência de ocorrência do fato;
- c) a negatividade (notícias ruins venderiam mais do que as boas);
- d) o caráter inesperado;
- e) facilidade de interpretação e clareza do evento.

Nelson Traquina (2008, p. 79-88) ressalta que os valores-notícia não podem ser observados de maneira “estanque e impermeável”, já que os critérios dialogam entre si e descrevem alguns critérios de noticiabilidade: a morte, a notoriedade, a proximidade, a relevância, a novidade, a atualidade, a notabilidade, o fator inesperado, além de controvérsia, infração e escândalo.

Pereira Júnior (2000) explica que os valores-notícia ajudam a definir quais são os acontecimentos interessantes e chama a atenção para o fato deles estarem sempre em redefinição:

São as diferentes relações e combinações que se dão entre diferentes valores/notícia, que vão determinar a seleção de um fato. Outro aspecto a ser levado em conta é que os valores/notícia são critérios de relevância espalhados ao longo de todo o processo de produção. Ou seja, desde a captação até a apresentação da notícia. Um aspecto que faz parte da própria natureza dos valores/notícia é que eles são dinâmicos, mudam no tempo. Embora mostrem uma forte homogeneidade no interior da cultura profissional, não permanecem sempre os mesmos. À medida que acontecem mudanças na esfera informativa (por exemplo, a passagem de ilhas analógicas para as digitais no telejornalismo), há um reajustamento e uma redefinição dos valores/notícias (PEREIRA JÚNIOR, 2000, p. 80).

Durante o período de nossa observação-participante, entre abril de 2015 e outubro de 2016, verificamos que, no caso da TV Tribuna, o material enviado pelos telespectadores por meio do *WhatsApp*

passava, inicialmente, pela seleção feita por uma produtora; depois, pelo crivo dos editores de texto e de imagem. Grande parte das mensagens recebidas traziam informações referentes a assuntos policiais ou de serviço, além de casos curiosos ou pitorescos. Isso quer dizer que a maior parte do conteúdo enviado por telespectadores corroborava com o perfil editorial consolidado do TN1.

A equipe responsável por produzir o telejornal era formada por editora-chefe, três editores de texto, três editores de imagem, chefe de reportagem, duas produtoras, um estagiário, além de quatro equipes compostas por repórteres, cinegrafistas e, em alguns casos, motoristas. Uma dessas equipes de reportagem trabalhava à noite, produzindo material para o telejornal do dia seguinte. Todos eram subordinados ao Diretor de Jornalismo, que ocupava também a mesma função, no jornal impresso diário da rede. Como na maioria das grandes empresas de jornalismo, diretores das áreas comercial, financeira, de marketing e técnica exerciam influência na tomada das decisões mais importantes.

Detalharemos agora algumas das principais funções dos profissionais diretamente envolvidos no processo diário de produção do TN1, no momento de coleta de dados para esta pesquisa:

1) Editora-chefe: No TN1, era responsabilidade da editora-chefe coordenar toda a equipe e fazer a conexão organizacional entre a redação e outros setores da empresa, como a diretoria. Era dela a palavra final, quando existia dúvida a respeito dos assuntos pautados, sobre entrevistados, ou qualquer outro questionamento. Era também a responsável pela paginação do telejornal, ou seja, definir o que realmente ia ser exibido no dia e a ordem em que entraria no espelho.⁹ No TN1, era a editora-chefe que escrevia o

9 Lista com todos os conteúdos jornalísticos incluídos e a ordem em que serão exibidos em uma edição de telejornal. O espelho é gerado automaticamente pelo software de edição utilizado nas redações de telejornal.

texto da escalada,¹⁰ que era lido pelos apresentadores na abertura do telejornal, com sugestões passadas pelas editoras de texto durante a manhã.

2) Editoras de texto: Entre as funções das três editoras de texto estavam a edição de reportagens, com escolha de trechos de entrevistas e correção de eventuais erros de português e de informação; a elaboração das cabeças¹¹ e notas-pé¹² que eram lidas pelos apresentadores; e o retorno para os repórteres sobre as reportagens editadas. Cada uma das três editoras exercia uma função além das determinadas para o cargo: uma apresentava o telejornal, outra realizava reportagens externas para quadros, e a terceira fazia também o acompanhamento e produção de conteúdo para as redes sociais. Uma das editoras descreveu as tarefas realizadas, no questionário enviado por *e-mail* para a realização desta pesquisa:

Temos que analisar o que é já filtrado pela produção. Em caso de vídeos, nossa função é assistir o conteúdo, editar a fala do telespectador que enviou ou fazer um texto para explicar o que é retratado na imagem. Também solicitamos aos produtores que confirmem nome, local e possibilidade de citar ou não o autor, assim como pedir aos órgãos competentes a resposta para o problema apresentado (Editora de Texto 1, 2016).

3) Editores de imagem: Era função dos editores de imagens, ou editores de VT, manipular os equipamentos e montar adequadamente

10 Leitura das manchetes das principais notícias de uma edição de telejornal, geralmente com uma trilha sonora de impacto ao fundo. No caso do TN1, a escalada é lida de forma alternada pelos dois apresentadores.

11 Resumo da notícia, lido pelo apresentador, antes da exibição da peça telejornalística. A cabeça geralmente responde às principais informações do conteúdo jornalístico: o que, quem, quando, onde, como e por que.

12 Complementação das informações de um material telejornalístico, lido pelo apresentador, logo após a exibição da peça.

o material recebido, com orientação das editoras de texto; e cobrir os trechos gravados pelos repórteres com imagens. Essas imagens eram registradas pelos cinegrafistas, ou se tratava de fotos e vídeos recebidos por meio das redes sociais. No TN1, às vezes também exerciam outras funções como operar o *teleprompter*,¹³ a ilha de corte, ou disparar as reportagens na hora da exibição. Em relação ao procedimento com imagens recebidas por *WhatsApp*, o editor de imagem explica como era o processamento do material:

O vídeo é baixado pela produção e é enviado (salvo) em uma pasta onde, após o pedido da editora de texto, puxamos para a ilha de edição, e usamos um conversor para alterar o formato do arquivo para ficar no padrão que nosso editor utiliza. Após a conversão, o arquivo é importado para o programa, e é editado. Somente o trecho que a editora de imagens selecionou. Quando precisa, usamos filtros na imagem para clarear ou escurecer. Após a edição, o vídeo é mandado para a pasta de exibição (Editor de Imagens 1, 2016).

4) Chefe de reportagem: Era responsável por coordenar as produtoras, selecionar material que pudesse render boas reportagens, finalizar a pauta que era entregue aos repórteres e fazer a orientação das equipes nas ruas, entre outras responsabilidades.

5) Produtoras: Para descrever as tarefas inerentes ao cargo, utilizaremos trechos das respostas das profissionais no questionário aplicado.

Não é apenas monitorar o wtss,. precisamos apurar tudo o que foi enviado, responder mensagens de pessoas que estão apenas carentes e ao mesmo tempo precisamos marcar pautas do dia (isso inclui ir atrás de fonte e personagem e pensar em sugestões

13 Dispositivo que exibe e projeta o texto, a ser lido pelo apresentador, em um vidro em frente à lente da câmera.

também), pegar as notas dos VTs do dia e também da noite, acompanhar a concorrência e tentar adiantar pautas do dia seguinte (Produtora 1, 2016).

Atender ao telefone; dar prosseguimento aos recados deixados do turno anterior; pegar nota das reportagens realizadas no dia anterior; marcar as pautas que faltam para o dia e para a tarde; dar suporte aos editores e repórteres na rua; ler os jornais e selecionar matérias, e ainda assistir o jornal e saber se perdemos algo (Produtora 2, 2016).

6) Repórteres e cinegrafistas: recebiam as pautas do dia logo que chegavam à redação e iam para as ruas, algumas vezes com a ajuda do motorista da equipe, para cumprir as determinações e realizar as reportagens. Precisavam sempre estar com uma pauta pré-determinada, mesmo que o assunto fosse trocado no decorrer da manhã pelo aparecimento de um factual. Repórteres escreviam os *offs* com as informações apuradas e determinavam a estrutura inicial da matéria, mostrando onde gostariam de inserir as entrevistas e a passagem,¹⁴ por exemplo. Os cinegrafistas registravam as imagens e gravavam as entrevistas conduzidas pelos repórteres, além da passagem.

Passamos agora a uma breve descrição da rotina diária de produção do telejornal, com o objetivo de identificar possíveis alterações produzidas pela adoção do aplicativo de mensagens, como forma de contato direto com os telespectadores.

ROTINAS PRODUTIVAS

O dia de trabalho na redação do TN1 começava com a chegada do primeiro cinegrafista, por volta das 5h. Ele dava início à arrumação

14 Trecho da reportagem de TV em que o repórter aparece olhando para a câmera enquanto transmite informações.

do equipamento necessário, enquanto aguardava a chegada do motorista e da repórter. As equipes eram fixas: os profissionais poderiam passar anos trabalhando ao lado da mesma pessoa. A primeira repórter chegava logo depois, às 5h30. Ligava para algumas fontes, fazia uma rápida ronda nas delegacias e saía para a rua. Se houvesse factual, a prioridade era seguir para ele, principalmente quando era algo relacionado à polícia. Se não houvesse, a equipe partia para a pauta, preparada no dia anterior.

Editores de imagem chegavam por volta das 6h, ligavam os equipamentos, e começavam a trabalhar o material produzido pela equipe de reportagem na noite anterior. Enquanto aguardavam as editoras de texto, que chegavam meia hora mais tarde, eles podiam “limpar o *off*”, ou seja, cortar os excessos e erros no texto gravado pelos repórteres.

Editoras de texto, produtoras, chefe de reportagem geralmente estavam na redação antes das 8h30. Todos chegavam e, imediatamente, davam início às tarefas usuais. As produtoras entravam em contato com as equipes na rua para saber se as pautas estavam fluindo bem, depois faziam uma segunda rodada de ligações para delegacias e órgãos oficiais importantes, para verificar a existência de algum acontecimento de interesse jornalístico. A partir daí começavam a produzir as pautas determinadas pela chefia e a solicitar as informações exigidas pelas editoras. A produtora designada para a função fazia a primeira leitura das mensagens que chegavam pelo *WhatsApp*, e continuava acompanhando o aplicativo durante toda a manhã, intercalando a tarefa com as outras atividades.

As editoras de texto geralmente faziam uma leitura dinâmica nos jornais impressos do dia e partiam para a edição das reportagens. Costumavam também acompanhar as principais notícias nos *sites*, enquanto os editores de VT terminavam de cobrir as reportagens, usando as imagens feitas pelos cinegrafistas, aquelas recuperadas após busca no arquivo ou as recebidas de terceiros (material colaborativo).

A editora executiva chegava por volta das 9h e seguia uma espécie de ritual. Ao atravessar a redação para chegar até a sala de trabalho,

costumava parar e conversar com a equipe. Ainda era cedo e havia espaço para conversa descompromissada. Além do bate-papo informal, era neste momento que as primeiras orientações dela à equipe eram passadas. Se fosse necessário, era feita uma reunião no meio da manhã, mas isso não era uma regra.

As primeiras equipes de reportagem começavam a retornar da rua, entregavam o material e partiam novamente para outras coberturas. Cada uma delas costumava fazer no mínimo duas pautas no período de cinco horas. Não era raro que produzissem três. A partir das dez da manhã, a pressão do *deadline*¹⁵ começava a surgir e o trabalho não parava até que os apresentadores encerrassem o telejornal. Nas duas horas que antecediam o início do TN1, era preciso que os profissionais dispusessem de ainda mais agilidade, concentração e preparo para aguentar momentos de pressão. Os editores de texto e imagem preparavam as matérias que chegavam das ruas e, na maioria dos dias, ainda estavam editando material enquanto o TN1 já estava sendo exibido. A editora-chefe deixava a redação e assumia o comando na sala de controle, onde estavam os radialistas responsáveis pelas mesas de corte, áudio e *teleprompter*; se comunicava o tempo todo com os outros jornalistas na redação por meio de canais de áudio, cobrando as matérias que estavam sendo editadas, informações que as produtoras ainda estavam apurando, ou orientando as pautas que precisavam ser produzidas para a tarde.

A apresentadora Ingrid Schwartz chegava à redação por volta das 8h30, pois também era uma das editoras. Às 11h, parava de editar e se dedicava à maquiagem, que era feita por ela mesma ou por uma das produtoras que também era maquiadora (mas não era contratada pela empresa, nem recebia para maquiar a apresentadora). O outro apresentador, Torino Marques, costumava chegar às 11h, se arrumava e seguia para gravar a escalada e apresentar o telejornal. Esta era a rotina básica em um dia considerado normal, sem grandes factuais, eventos

15 Prazo limite para que o material jornalístico fique pronto.

ou repercussões. Ela era necessária e bem-vinda, facilitando a realização das tarefas e a cooperação entre os profissionais. Mas, no ambiente dinâmico de uma redação de telejornal, principalmente com um quadro de pessoal tão enxuto, às vezes era preciso mudar algumas coisas. Editoras e produtoras podiam ser convocadas a ir para rua, se acontecesse algum problema com os repórteres, por exemplo.

As transformações provocadas pelo uso do *WhatsApp*, relatadas pelos profissionais da redação e confirmadas durante o período de observação para esta pesquisa, afetaram a rotina da equipe de maneira muito variada, dependendo do cargo ocupado e das funções desempenhadas.

Para as produtoras do TN1, o uso do *WhatsApp* na redação trouxe as consequências mais notáveis e significativas. Por um lado, o aplicativo colaborou com a redução no número de ligações telefônicas recebidas, facilitou a troca de informações e de material entre membros da equipe, e promoveu o contato necessário com público e fontes; por outro, o grande número de mensagens sobrecarregou as jornalistas, já que as informações colaborativas exigem apuração, demanda por notas ou informações complementares, e retorno para o telespectador. A primeira triagem do material demandava muito tempo e atenção das produtoras. Depois, ainda era preciso encaminhar as mensagens para outros membros da equipe como chefia e edição. Além do tempo, era preciso ter tato e sabedoria para lidar com as exigências da redação e as dos telespectadores.

Para os editores, as mudanças foram menores. Definir o que é notícia e o que será exibido na edição do dia já era uma tarefa inerente ao cargo, realizada de acordo com os critérios de noticiabilidade, como tempo, relevância, abrangência, condições técnicas, interesses da empresa, entre outros. O material enviado pelos telespectadores chegava às mãos dos editores após passar por uma primeira seleção, o que reduzia de maneira significativa a quantidade de mensagens. Geralmente o que era enviado pelo público não exigia muitos recursos de edição, já que a maioria acabava por virar nota coberta:

o editor apenas escrevia o texto, que era coberto com imagens pelo editor de VT, narrando o que estava acontecendo no vídeo ou descrevendo a foto. Depois, escrevia também o texto que era lido pelos apresentadores, chamando o material e destacando a participação dos “amigos do TN”; ou seja, nada além do que já costumava fazer todos os dias. Se o editor verificava a necessidade de alguma informação extra, solicitava aos produtores; se achava que algo rendia repercussão, informava a chefe de reportagem; se encontrava grande dificuldade para lidar com o material, por falta de qualidade ou qualquer outra questão, gozava de autonomia para determinar que ele fosse dispensado. Como o espaço para o telejornal na grade da programação era predeterminado, não podemos afirmar que a quantidade de material a ser editado aumentou, já que era preciso respeitar o tempo disponível de qualquer forma. Se não houvesse colaboração, outras coisas seriam editadas para ocupar a lacuna, como matérias frias de gaveta ou notas.

O que foi observado em relação às editoras de texto pode ser aplicado também aos editores de VT. Boa parte do material que chegava de modo colaborativo precisava ser melhorada, mas nada que demandasse esforços além do usual, apenas pequenos cortes para adequação do tempo, ou uma arte quando era preciso inserir informações em caracteres ou cobrir o rosto de alguém que não podia ou não queria aparecer. Material com qualidade muito ruim era descartado. Pequenos defeitos, como imagem tremida, falta de foco leve, ou enquadramento fora do padrão considerado normal pelas emissoras, eram perdoados em nome da autenticidade, remetendo à análise feita por Martins (2016):

[...] frente a um espectador letrado nas gramáticas midiáticas, e instado a responder a elas com desconfiança, os veículos passam a fazer uso de conteúdos gerados externamente — ou gerados pela própria instância midiática sob uma estética próxima do amador, como se pretende demonstrar nesta reflexão —, de modo a tentar trazer

ao seu público narrativas nas quais o mundo exterior é exibido de forma pretensamente translúcida (MARTINS, 2016, p. 105).

Para os repórteres que trabalhavam na externa, o uso do *WhatsApp* representou maior agilidade no envio e recebimento de informações, fotos e vídeos. Também significou um auxílio quando era preciso comunicar algo aos colegas de trabalho na redação ou que estavam em outros locais de reportagem. A comunicação feita por escrito também era uma garantia de que a conversa poderia ser arquivada, servindo como comprovação em casos mais polêmicos ou que gerassem algum tipo de desentendimento entre as equipes, fontes ou telespectadores. Por outro lado, o aplicativo fez com que o profissional estivesse acessível 24 horas por dia, sendo muitas vezes demandando informalmente fora do horário de trabalho e sem receber remuneração a mais por isso. Mesmo que não houvesse a obrigatoriedade legal em responder às demandas, existia a pressão para que o jornalista apresentasse retorno.

Os cinegrafistas, para quem as colaborações da audiência são frequentemente citadas como ameaças, pelo menos na TV Tribuna não sofriram grande impacto. O trabalho não foi reduzido, nem aumentou por causa do conteúdo extra. O número de pautas determinadas por dia continuava o mesmo, ou seja, eles precisavam produzir imagens para duas ou três matérias no período da manhã (em seis horas de trabalho). O que chegava por meio do *WhatsApp* às vezes complementava alguma reportagem, mas isso era mais raro. Geralmente, o que era enviado, e utilizado pela equipe na redação, era o que o cinegrafista não conseguiria mesmo realizar, como registro em locais onde ele é proibido de entrar, factuais nos quais seria impossível chegar a tempo, e situações pitorescas, acontecimentos que só eram registrados porque o telespectador estava inserido pessoalmente no contexto.

Para a chefe de reportagem/pauteira, o uso do aplicativo representou aumento na quantidade de pautas, notadamente as que traziam

solicitações das comunidades. Também facilitou a comprovação de algumas informações na hora de decidir sobre o envio da equipe ao local. Tornou-se comum, por exemplo, solicitar imagens sobre buracos, lixo acumulado, quantidade de pessoas em manifestações e até de detalhes de locais de crimes, para confirmar se era verdade o que o contato que solicitava a reportagem estava dizendo. A troca de informações com equipes nas ruas ganhou um canal extra, mas a ligação telefônica ainda era o contato mais utilizado por causa do imediatismo necessário, principalmente quando a hora do telejornal começava a se aproximar. Em alguns momentos, quando as produtoras estavam sobrecarregadas com a quantidade de mensagens, a chefe de reportagem precisava assumir algumas funções ou delegar para a estagiária; neste caso, precisava monitorar o serviço e conferir o resultado do trabalho.

As tarefas da editora executiva não sofreram transformação significativa. Em relação ao *WhatsApp*, era tarefa dela, apenas, escrever o texto da escalada, que às vezes continha alguma chamada para a colaboração dos “amigos do TN”. Em caso de problemas, como recebimento de mensagens de desagravo ou reclamação com fundamento relacionada ao telejornal, era dela a decisão sobre o que fazer, que resposta enviar, ou mesmo decidir se era melhor não responder.

Os apresentadores também não sofreram mudanças importantes na rotina de produção do telejornal, já que apenas liam os textos escritos por outros profissionais, mas ambos sentiam de perto o desconforto dos telespectadores que atendiam à solicitação feita por eles para participar enviando material. Algumas reclamações que chegavam por meio do aplicativo eram destinadas diretamente a eles, que representavam “a cara do TN”.

Depois desta descrição mais geral das funções, rotinas e suas transformações, no próximo tópico, vamos apresentar um caso, mais detalhadamente, como forma de exemplificar como a cobertura jornalística de eventos de interesse público — e do público — se alterou com o uso do *WhatsApp*.

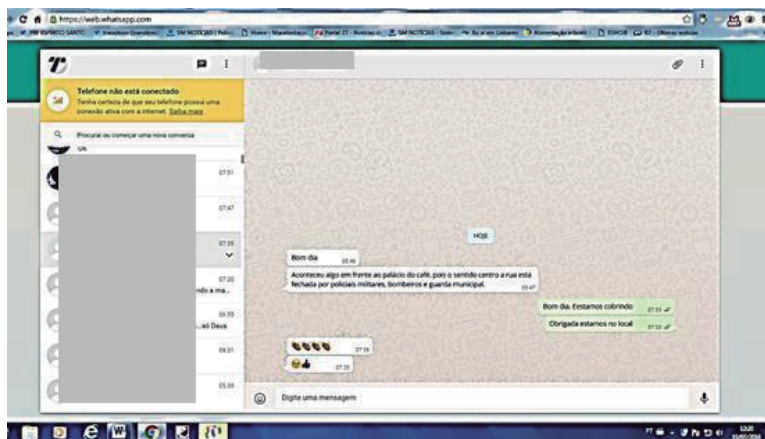
Antes disso, porém, vale ressaltar que, conforme afirma Robert Yin (2005, p. 29-30) os resultados encontrados em pesquisas de estudo de caso são generalizáveis apenas em seu aspecto teórico, pois “não representa uma ‘amostragem’, e, ao fazer isto, seu objetivo é expandir e generalizar teorias (generalização analítica) e não enumerar frequências (generalização estatística)”. Isso significa que, neste capítulo, não apresentaremos um levantamento de ordem quantitativa sobre o envio ou aproveitamento do material enviado pelos telespectadores em um determinado período, mas explicitaremos, a partir de um exemplo, o seu modo de funcionamento.

O CASO RESIDENCIAL GRAND PARC

No dia 19 de julho de 2016, o desabamento de toda a área de lazer de um prédio de luxo residencial ocupou grande parte da edição do telejornal TN1. O acidente aconteceu durante a madrugada e provocou muita apreensão. Até a edição do telejornal entrar no ar, uma pessoa estava desaparecida, o porteiro que trabalhava durante a noite. O síndico, ferido, havia sido socorrido e levado para o hospital. Ao ouvir barulhos estranhos durante a madrugada, ele havia descido para verificar o que poderia estar acontecendo. As equipes se mobilizaram para fazer a cobertura completa. Foram ao local e registraram os escombros, o desespero da família do porteiro ainda desaparecido. Conseguiram realizar entrevistas com bombeiros, policiais, moradores e secretário de segurança. Mas a reportagem só ficou completa graças ao *WhatsApp*. O síndico, que estava inacessível aos jornalistas no hospital, gravou um depoimento em vídeo, narrando com emoção os momentos de pânico que viveu. A filha enviou o material a tempo para que fosse exibido no Tribuna Notícias.

O espelho do dia, na imagem abaixo, mostra bem como o desastre ocupou grande parte da edição, e a importância do material enviado pelo *WhatsApp*.

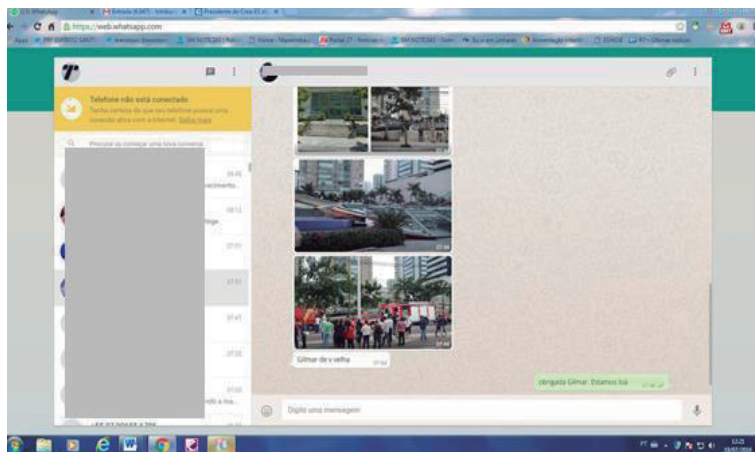
Figura 12: Telespectador informa sobre interdição do trânsito



Fonte: *Print Screen* da tela do *WhatsApp*

A figura abaixo mostra uma mensagem que trazia fotos do local, mostrando a presença das equipes de resgate e parte do estrago provocado pelo desmoronamento:

Figura 13: Informações e fotos do desmoronamento

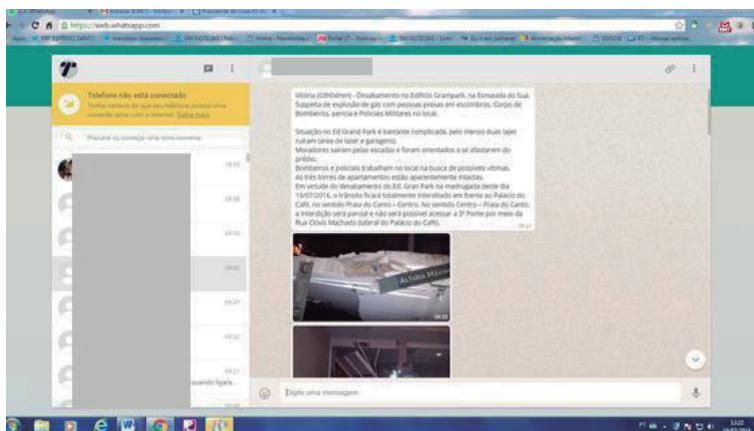


Fonte: *Print Screen* da tela do *WhatsApp*

Esta outra mensagem trazia informações bem completas, provavelmente enviadas por alguém que estava participando do socorro:

Vitória (03h04min). Desabamento no Edifício Grampark, na Enseada do Suá. Suspeita de explosão de gás com pessoas em escombros. Corpo de Bombeiros, perícia e Policiais Militares no local. Situação no Ed. Grand Park é bastante complicada, pelo menos duas lajes ruíram (área de lazer e garagens).

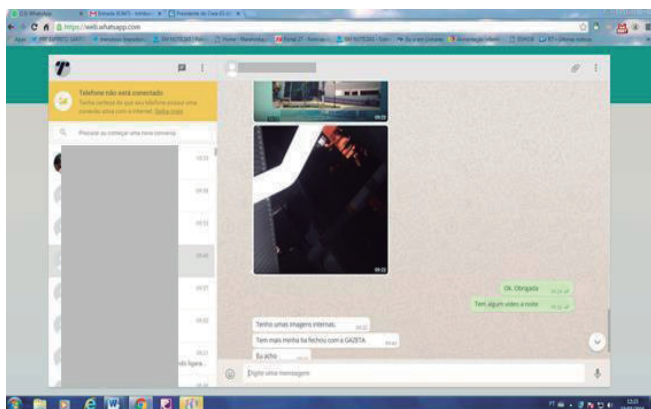
Figura 14: “Amigo do TN” manda informações e fotos



Fonte: *Print Screen* da tela do *WhatsApp*

A mensagem abaixo retrata um pouco da dualidade do público. O rapaz enviou informações e fotografias, mas questionado se possuía algum vídeo feito durante a noite, respondeu “Tenho imagens internas, mas minha tia fechou com a Gazeta”.

Figura 15: Telespectador avisa que mandou material para emissora concorrente



Fonte: *Print Screen* da tela do *WhatsApp*

O vídeo contendo a entrevista com o síndico feita no hospital (onde a equipe do TN1 não poderia entrar) também chegou por meio do *WhatsApp* a tempo de ser exibido na edição. Ele foi solicitado pela equipe de produção à família do síndico que o acompanhava durante o atendimento médico.

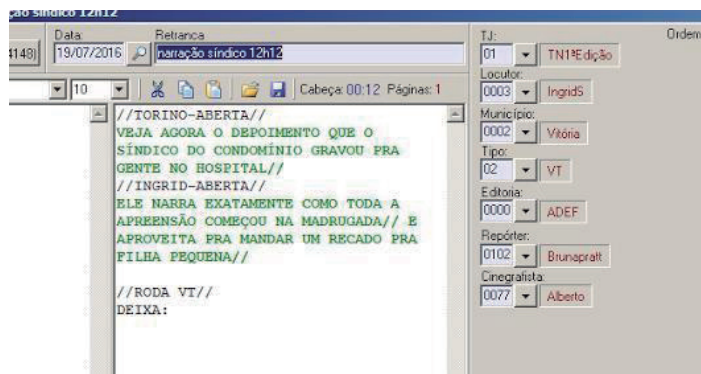
Figura 16: Síndico grava declaração na maca do hospital



Fonte: *Print Screen* da tela do *WhatsApp*

O material foi exibido da maneira acima, com a vítima ainda na maca, após os primeiros socorros, quando ele falou à imprensa e mandou um recado à filha caçula para que ficasse tranquila.

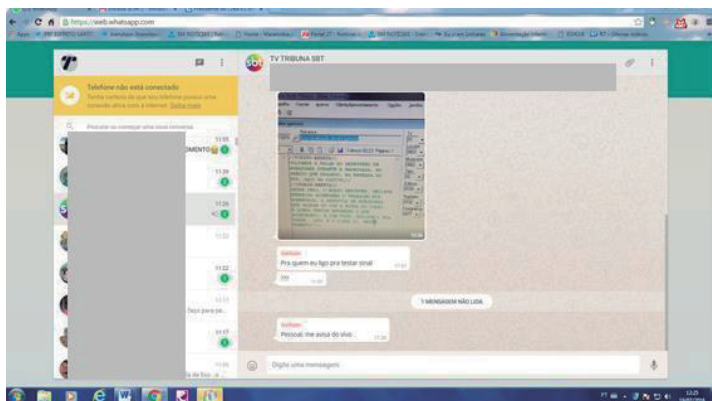
Figura 17: Síndico manda mensagem para filha pequena



Fonte: *Print Screen* da tela do *Easynews*

Neste dia, marcado por muita correria e estresse na redação, a Editora-chefe optou por fazer uma transmissão via *mochilink* (lembramos aqui que a TV Tribuna não possui carro para vivos externos). O *WhatsApp* também foi usado para agilizar a comunicação entre a equipe na redação e o repórter na rua. Uma das editoras enviou o *print* com o texto que seria falado pelo apresentador, para que o repórter pudesse se situar e soubesse o momento correto de começar a falar.

Figura 18: Comunicação entre equipe e redação



Fonte: *Print Screen* da tela do *WhatsApp*

A equipe também trabalhou sob a tensão de que o aplicativo pudesse ser suspenso por determinação judicial. Havia a informação de que a justiça do Rio de Janeiro bloquearia o *WhatsApp* porque a companhia se recusou a fornecer informações que ajudariam em investigações criminais. O bloqueio realmente aconteceu, mas, coincidentemente, apenas após a exibição do telejornal.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Concluimos reafirmando que nas redações de TV, principalmente em algumas regionais, como a TV Tribuna, as novas tecnologias trazem renovação no modo de produzir, transmitir e receber informações, mas os avanços esbarram nas limitações impostas pela falta de recursos, como quadro de pessoal extremamente enxuto, onde há sobrecarga de trabalho, e falta de treinamento específico para lidar com as inovações.

Chamamos à atenção que essas insuficiências podem causar certo esvaziamento na relação de confiança entre o público e o telejornal e na própria ideia de representatividade. Quando o telespectador é convidado a participar, mas não se vê, efetivamente, com

partícipe, pode se sentir “traído”. O consumidor, e agora produtor da informação, pode, assim, parar de colaborar se não obtiver nenhum retorno da emissora ou quando percebe que os critérios que utiliza para determinar a relevância dos acontecimentos são diferentes dos utilizados pela emissora.

A empresa, ao perceber que os resultados são contrários ao esperado (como rejeição por parte de uma parcela dos telespectadores, queda nos números de audiência e nos índices de credibilidade e engajamento) pode reduzir o período de utilização da nova tecnologia, no caso deste estudo, o *Whatsapp*. A obsolescência de novos dispositivos torna-se, então, uma questão não somente tecnológica, mas, sobretudo, de usos e apropriações que se fazem dessas ferramentas. Desse modo, o surgimento, adoção e desaparecimento desses dispositivos tecnológicos estão também intimamente ligados a valores, relações, e frustração de expectativas.

No que diz respeito à participação efetiva do público, podemos indicar que ela ainda é marcada pela hierarquização nos processos de comunicação e pela colaboração condicionada aos assuntos tradicionalmente de interesse jornalístico, como foi o caso da cobertura do desabamento da área de lazer de um edifício, nosso estudo de caso. Uma vez que o telespectador não participa da seleção do que será exibido, nem controla o enfoque que será dado ao material que enviou, podemos apontar que é concedido um lugar de coadjuvante ao público, mesmo que a ideia seja promover a interação e produzir representatividade.

Após a realização desta pesquisa, podemos indicar que o “amigo do TN” tem participação indireta na produção do telejornal, visto que a utilização do material depende dos mesmos critérios que já definiam o que entra ou não entra na edição do TN1, antes mesmo da possibilidade tecnológica de envio de vídeos e informações instantâneas por parte da audiência. O telespectador tem a chance de produzir conteúdo, mas não de escolher ou definir o que acontecerá depois que o material é cedido.

É importante destacar, entretanto, que esse descontentamento por parte dos telespectadores, que participam do processo de produção enviando mensagens por meio do *WhatsApp*, pode não significar, pelo menos no curto prazo, uma ameaça real aos números de audiência, credibilidade ou formação de identidade do Tribuna Notícias, já que o volume real de participação ainda é pouco representativo. Se analisarmos os números do Ibope de 2016, podemos constatar que o telejornal contava com uma média diária de 119.864 telespectadores. Levando-se em consideração a média de 300 mensagens diárias recebidas por meio do aplicativo no primeiro ano e meio de utilização na redação, chegamos ao índice aproximado de 0,25% do público total do TN1. Ou seja, os outros 99,75% dos telespectadores não produziram de maneira espontânea, nem responderam aos apelos feitos para envio de material colaborativo no período da pesquisa. Não foram, portanto, impactados diretamente pelo retorno alcançado pela sua participação ou pela falta dele.

Referências

BARSOTTI, A. Transformações contemporâneas nas práticas jornalísticas: o jornalista *on-line* como mobilizador da audiência. **E-Compós**, v. 17, n. 1, 2014.

BERGER, C. Comunicação, cultura midiática e jornalismo: afinidades dissonantes. **Rádio-Leituras**, v. 6, n.1, p. 183-199, 2015.

BREED, W. Social control in the newsroom: A functional analysis. **Social forces**, v. 33, n. 4, 326-335, 1955.

ESCALONILLA, G. G. **Gêneros informativos en la redacción periodística hipertextual**. Aproximaciones al periodismo digital. Madrid: Dykinson, 2007.

FRAZÃO, S. M. Jornalismo participativo no telejornal: o telespectador como produtor de conteúdo. **Vozes e Diálogo**, v. 11, n. 2, p. 44-57, 2012.

FRAZÃO, S. M.; BRASIL, A. A participação do telespectador na produção da notícia em telejornal: transformação do processo noticioso e da rotina profissional. **Brazilian Journalism Research**, v. 9, n. 2, p. 112-129, 2013.

GALTUNG, Johan; RUGE, Mari Holmboe. A estrutura do noticiário estrangeiro. A apresentação das crises do Congo, Cuba e Chipre em quatro jornais estrangeiros. *In*: TRAQUINA, N. **Jornalismo: questões, teorias e “estórias”**. Lisboa: Vega, p. 61-73, 1993.

KELLNER, Douglas. A cultura da mídia e o triunfo do espetáculo. **Líbero**, v. 6, n. 11, p. 4-15, 2004.

HENRIQUES, Rafael Paes. Para quem e com que estratégias falam essas reportagens? *In*: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 37, 2014, Foz do Iguaçu (PR). **Anais...** São Paulo: Intercom, p. 1-15, 2014.

MARTINS, M. O. Por uma ontologia das câmeras onipresentes e oniscientes: reconfigurações no telejornalismo frente à ubiquidade de dispositivos que registram o real. **Brazilian Journalism Research**, v. 12, n. 3, p. 102-119, 2016.

PENA, F. **Teorias do jornalismo**. São Paulo: Contexto, 2010.

SCOLARI, C. A. **Hipermediaciones**: elementos para uma Teoria de la Comunicación Digital Interativa. Barcelona: Gedisa, 2008.

TRAQUINA, N. **Teorias do Jornalismo**, Volume II: A tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional. 2. ed. Florianópolis: Insular, 2008.

PEREIRA JÚNIOR, A. E. V. **Decidindo o que é notícia**: os bastidores do telejornalismo. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2000.

PEREIRA JÚNIOR, A. E. V. **O lado oculto do telejornalismo**. Florianópolis: Calandra, 2005.

PEREIRA JÚNIOR, A. E. V.; LORDÊLO, T. S. 65 anos de telejornalismo: das “notícias fordistas” às “notícias flexíveis”. In: Encontro Nacional da Compós, 24., Brasília(DF). **Anais...** São Paulo: Compós, p. 1-18, 2015.

WOLF, M. **Teorias da Comunicação**. Lisboa: Presença, 1999.

YIN, R.K. **Estudo de caso** – planejamento e métodos. Porto Alegre, Bookman, 2005.

O enquadramento jornalístico da violência contra a mulher¹⁶

Yara Lopes
Rafael Bellan

INTRODUÇÃO

O capítulo apresenta discussão teórica sobre machismo na sociedade patriarcal, a violência contra a mulher e o papel do jornalismo enquanto noticiador de matérias com casos desse tipo de agressão. A proposta é questionar se a hegemonia e a ideologia dominante estão presentes nos conteúdos veiculados pela mídia. A opressão de gênero é definida por Fraser *et al* (2019) como originária da opressão de classe. Assim, para falar de machismo e misoginia coloca-se como fundamento entender que esta é uma realidade inserida no metabolismo do sistema do capital. Neste contexto, gênero, raça,

16 Conferir em Lopes e Souza (2019) sobre uma versão preliminar deste texto que foi publicada na Revista *Pauta Geral – Estudos em Jornalismo*.

classe e orientação sexual distribuem privilégios nessa sociedade, que é patriarcal. Saffioti (2015) ressalta que, inseridos na sociedade de classes, tanto homens quanto mulheres não se apropriam totalmente do valor do que produzem, mas estas ficam com uma parcela menor do que estes.

Moraes (2010) aponta que, na concepção gramsciana, a manutenção da hegemonia, que se dá não apenas nos âmbitos econômicos, mas políticos, culturais e sociais, é possível por meio do exercício de poder de uma classe dominante que consegue angariar apoio ao seu estilo de pensar. Ele destaca a existência de instituições que constituem a sociedade civil e que podem contribuir para a difusão de pensamentos hegemônicos, dentre elas os meios de comunicação. Mas se pensarmos no jornalismo moderno que, segundo Moretzsohn (2007), tenta se colocar como objetivo, imparcial, transparente e até mesmo a favor das questões sociais, a conclusão poderia ser a de que não haveria uma tendência para nenhum lado ou até que misoginia e machismo seriam combatidos, visto que diminuir essa opressão já é evidenciado como uma luta social em nível mundial.

Para trilhar um caminho sobre uma possível contribuição da mídia para manutenção ou diminuição de preconceito de gênero e ódio às mulheres, torna-se indispensável um debate teórico sobre as bases dessa problemática, além de uma análise do conteúdo expresso nas publicações. O enquadramento noticioso é uma ferramenta que pode auxiliar esse tipo de pesquisa, utilizando autores como Entman (1993) e Porto (2002) na investigação da produção de sentidos e representações jornalísticas. Para Entman (1993), o enquadramento é uma ferramenta de análise que utiliza saliência e seleção para construir argumentos em relação a algum assunto.

Ao buscar em portais de periódicos sobre jornalismo e violência contra a mulher, percebe-se que não são muitas as pesquisas voltadas para o tema. Pesquisas utilizando o enquadramento e a violência também não são tão numerosas. Mas já existem trabalhos desenvolvidos nesta área que apresentam resultados importantes.

Assim, o objetivo desse artigo é considerar a possibilidade de utilização do enquadramento para analisar matérias jornalísticas que tratem da violência contra a mulher e assim começar a construir análises mais palpáveis sobre como a mídia trata questões de gênero.

GÊNERO, PATRIARCADO E VIOLÊNCIA

Autoras como Saffioti (2015), Federici (2019) e Beauvoir (2016) são conhecidas por tratar do tema de gênero, história da mulher, machismo e misoginia. Elas traçam os alicerces e os fundamentos concretos de uma sociedade patriarcal.

A hierarquia dos sexos manifesta-se a ela primeiramente na experiência familiar; compreende pouco a pouco que, se a autoridade do pai não é a que se faz sentir mais quotidianamente, é, entretanto, a mais soberana [...] tudo contribui para confirmar essa hierarquia aos olhos da menina. Sua cultura histórica, literária, as canções, as lendas com que a embalam são uma exaltação do homem (BEAUVOIR, 2016, p. 28).

Pode-se inferir que o patriarcado ultrapassa o contexto das sociedades modernas. Lerner (2019) nos apresenta elementos da história de milhares de anos atrás, apontando que a criação do patriarcado foi um processo longo de aproximadamente 2.500 anos e contou com a participação tanto de homens quanto de mulheres. O Estado arcaico foi a primeira representação do patriarcado, através da família. Esse Estado foi afetado também pela definição de gênero, um sistema que concede privilégios a um sexo biológico atribuindo características socialmente construídas, como por exemplo, o fato de que é uma certeza biológica a mulher engravidar e parir o filho, mas que ela seja a responsável por todos os cuidados desse filho é uma questão de gênero. Esses papéis dados a homens e mulheres foram consolidados ao longo do tempo através de costumes e também de leis.

O Estado, a família e questões econômicas foram cruciais para a formação do patriarcado. Engels (2012) foi pioneiro em fazer uma análise materialista da história, método criado por ele e Marx, explicando como se deu a criação da família, da propriedade privada e do Estado. O texto amplamente divulgado tem em primeiro lugar um pensamento revolucionário ao concluir que o Período Neolítico gerou um desenvolvimento da produção, criando assim o marco histórico do início da exploração do homem e consequente das classes sociais, da família e do Estado. Assim, para superar essa sociedade de classes, seria necessário também superar a família monogâmica, o Estado e a propriedade privada. Mas o texto também tem sido utilizado nos estudos sobre a mulher, visto que o autor aponta a relação desse momento com a exploração de gênero e com o que chama de “grande derrota histórica do sexo feminino em todo o mundo” (ENGELS, 2012, p. 77).

Saffioti (2015) discute os fenômenos sociais que incidem sobre a violência contra a mulher e tece em sua abordagem análises relativas a gênero, trabalho, capitalismo e poder. Em relação ao conceito de patriarcado pontua:

À medida que as (os) teóricas (os) feministas forem se desvinculando das categorias patriarcais, não apenas adquirirão poder para nomear de patriarcado o regime atual de relações homem-mulher, como também abandonarão a acepção de poder paterno do direito patriarcal e o entenderão como direito sexual. Isto equivale a dizer que o agente social marido se constitui antes que a figura do pai (SAFFIOTI, 2015, p. 59).

Nessa posição inferiorizada característica da sociedade patriarcal, a mulher sofre ainda diversas formas de agressão. Ela aponta que a violência é uma ruptura da integridade, seja ela física, psíquica, sexual ou moral. Em qualquer tipo de agressão, as modalidades emocional e moral aparecem. Destaca também que a dificuldade é conseguir, nos

casos de violência doméstica, diferenciar o que é a ruptura da integridade e o que é uma obrigação histórica devido ao gênero.

Desta maneira, cada mulher colocará o limite em que um ponto distinto do *continuum* entre agressão e direito dos homens sobre as mulheres. Mais do que isto, a mera existência desta tenuidade representa a violência. Com efeito, paira sobre a cabeça de todas as mulheres a ameaça de agressões masculinas, funcionando isto como mecanismo de sujeição aos homens, inscrito nas relações de gênero (SAFFIOTI, 2015, p. 80).

Tratando-se de violência, a autora discorre sobre como é levado em consideração a manutenção dos direitos humanos, sendo que estes foram pensados pautados nos homens, não nas mulheres. No Brasil, há alguns anos foi criada legislação específica para os casos de violência contra a mulher: a Lei Maria da Penha, que cria mecanismos para coibir a violência doméstica (física, sexual, verbal, psicológica e patrimonial) e está em vigor desde 2006; a Lei do Feminicídio, o assassinato de mulheres marcado pela questão de gênero, neste caso em vigor desde 2015; e mais recentemente a Lei da Importunação Sexual, em vigor desde 2018. Apesar da existência desse aparato legal, a violência continua. Federici (2019) critica a reforma jurídica como principal meio de intervenção do governo nos casos de violência contra a mulher.

Inclusive, a campanha pelo fim da violência contra as mulheres ganhou impulso nos últimos anos centrando-se no estupro e na violência doméstica – de acordo com as recomendações das Nações Unidas -, enquanto a violência inerente ao processo de acumulação capitalista foi ignorada, bem como a violência da fome, das guerras e das estratégias de contrainsurgência que, entre os anos 1980 e 1990, abriram caminho para a globalização econômica (FEDERICI, 2019, p. 139).

A Agência Patrícia Galvão mantém números atualizados da violência contra a mulher. Em seu cronômetro de dados,¹⁷ aponta que uma mulher é vítima de estupro a cada 9 minutos; três mulheres são vítimas de feminicídio a cada um dia; uma pessoa trans ou gênero-diversas é assassinada a cada dois dias; e uma mulher registra agressão sob Lei Maria da Penha a cada dois minutos. A plataforma traz ainda a informação de uma pesquisa realizada pelo próprio Instituto Patrícia Galvão em 2013,¹⁸ na qual quase metade dos homens entrevistados concordam que “mulher que apanha é porque provoca”, sendo que uma parte das mulheres também concordou com a afirmação.

O Anuário Brasileiro de Segurança Pública de 2019¹⁹ teve acesso aos registros policiais e de Secretarias de Segurança de todo o país nos anos 2017 e 2018 e calculou que 63,8% dos estupros cometidos são contra vulneráveis. Percebeu-se também que 5.636 casos aparecem como estupro, mas deveriam ser estupro de vulnerável, pois as vítimas tinham até 13 anos de idade. Do total de crimes, 81,8% têm mulheres como vítimas – o que aponta que é um problema em larga escala de gênero, mas não apenas, pois o estupro tem a ver com dominação e não prazer sexual- e 50,9 % têm pessoas negras como vítimas.

O anuário traz ainda dados em relação ao feminicídio, indicando que os números desse crime, em 2018, corresponderam a 29 % dos homicídios dolosos de mulheres no Brasil. A questão de raça é ainda mais explícita nestes casos, pois as mulheres negras são 61 % das vítimas, contra 38,5 % de brancas, 0,3 % indígenas e 0,2 % amarelas. As

17 Disponível em: <https://dossies.agenciapatriciagalvao.org.br/violencia-em-dados/> Acesso em: 18 jul. 19.

18 Disponível em <https://dossies.agenciapatriciagalvao.org.br/violencia-em-dados/brasileiros-ainda-acham-que-as-mulheres-vitimas-de-violencia-provocam-agressao/> Acesso em: 18 jul. 19.

19 Disponível em: <http://www.forumseguranca.org.br/wp-content/uploads/2019/09/Anuario-2019-FINAL-v3.pdf> Acesso em: 01 dez. 2020.

violências sofridas pelas mulheres têm diferença de raça. Enquanto mulheres brancas de classes intermediárias ou altas eram colocadas em uma posição de realização como mães e esposas, sem possibilidade de trabalhar fora e totalmente submissas aos homens da família, as mulheres negras e escravizadas tinham que trabalhar desde a infância. Esse trabalho era também permeado pela intensa violência sexual e mesmo após a emancipação, mulheres negras encontraram muita dificuldade em sair dos cargos de limpeza em geral, além de terem tido seus corpos hipersexualizados (DAVIS, 2016).

Fraser et al (2019) tratam da violência como uma particularidade da sociedade capitalista, argumentando que este sistema se sustenta em uma mistura de consentimento e coerção. Ressaltam que a violência de gênero, que está presente com tanta frequência na sociedade atual, é resultado tanto dos efeitos do capitalismo quanto das dinâmicas familiares. Para elas, a agressão está institucionalizada e instrumentalizada como uma forma de controle e poder, em uma hierarquia de gênero, raça e classe. As leis criadas com a justificativa de proteger a mulher também não são vistas como boas alternativas.

A resposta carcerária ignora a importância de alternativas para as sobreviventes. Leis criminalizando o estupro marital ou a agressão no ambiente de trabalho não vão ajudar as mulheres que não têm outro lugar pra ir nem aquelas sem nenhum meio para chegar lá (FRASER *et al*, 2019, p. 61).

Entendemos que as violências sejam muito mais abrangentes do que as definições legais e as especificidades da violência doméstica. Gago (2020) aponta que a violência de gênero que atinge mulheres e corpos feminizados busca uma neutralização e anulação política. Coloca-se no âmbito da violência de gênero o feminicídio como o ápice da violência, mas é preciso entender que existem várias outras facetas, que ela aponta através de um entendimento de violências pluralizadas:

É um modo de cartografar sua simultaneidade e sua inter-relação, isto é, conectar os lares desestruturados às terras arrasadas pelo agronegócio, às diferenças salariais e ao trabalho doméstico invisibilizado; vincular a violência do ajuste neoliberal e a crise aos modos como esses são enfrentados a partir do protagonismo feminizado das economias populares, e relacionar tudo isso à exploração financeira pelo endividamento público e privado; vincular as formas de disciplinamento das desobediências nas mãos da repressão nua e crua do Estado e a perseguição aos movimentos de imigrantes à maneira como se encarceram as mulheres mais pobres, criminalizando economias de subsistência, e as mulheres que praticam o aborto à motivação racista de cada uma dessas violências (GAGO, 2020, p. 72).

Assim, vê-se que é um cenário muito mais complexo que possibilita a violência de gênero, com pontos econômicos, institucionais, laborais, coloniais e midiáticos. Já apontamos as relações dessa violência com a propriedade privada e os vários sistemas econômicos vigentes, com ênfase no capitalismo. Mas até mesmo o capitalismo passa por diversas fases e a lógica do neoliberalismo apresenta uma leitura diferente da violência, com quatro situações de base:

i) A violência que implode os lares como efeito da crise da figura do homem provedor e da des-hierarquização de seu papel no mundo do trabalho; ii) A organização de novas violências como princípio de autoridade nos bairros populares a partir da proliferação de economias ilegais que repõem, com outras lógicas, formas de provisão de recursos; iii) A espoliação e o saqueio de terras e recursos comuns por parte de transnacionais, que despojam de autonomia material outros tipos de economia; e iv) A articulação de formas de exploração e extração de valor que têm na financeirização da vida social — e, em particular, através do dispositivo da dívida — seu código comum (GAGO, 2020, p. 83).

Mesmo com a compreensão de que as violências descritas na legislação não correspondem a toda complexidade de agressões, elas são a maneira mais palpável de, ao menos inicialmente, abordar o assunto. Tratando-se de jornalismo, a existência dessas leis começou a pautar o noticiário, além de também ser uma forma da comunicação tocar neste assunto. Mas não basta apenas tematizar e fazer a violência contra a mulher ser pauta, a maneira como essa abordagem é feita também deve ser analisada. Ainda em um contexto de comunicação de massa e hegemônica, observar o enquadramento jornalístico dessas matérias pode auxiliar na compreensão do que ainda se pensa sobre as mulheres e a violência sofrida por elas.

JORNALISMO, HEGEMONIA E IDEOLOGIA

Moraes (2010) tece considerações sobre a hegemonia na perspectiva do filósofo marxista italiano Antonio Gramsci. Ele explica que a hegemonia acontece quando um grupo ou classe social consegue colocar seus pensamentos culturais e políticos como dominantes sobre os demais grupos e classes. A hegemonia não estaria ligada apenas a questões econômicas, mas envolveria também cultura, ética, percepções e representações. Assim, esta não se dá por coerção e força simplesmente, pois se trata na verdade de um consentimento coletivo de determinadas regras morais e crenças. O processo para conseguir conquistar essa hegemonia é longo e pode ser feito justamente por um grupo que tenha liderança histórica e que articule diversos grupos sociais.

[...] uma classe é hegemônica, dirigente e dominante até o momento em que – através de sua ação política, ideológica, cultural – consegue manter articulado um grupo de forças heterogêneas, consegue impedir que o contraste existente entre tais forças exploda, provocando assim uma crise na ideologia dominante, que leve à recusa de tal ideologia, fato que irá coincidir com a crise política das forças no poder (GRUPPI, 1978, p. 67).

Inseridos em uma sociedade capitalista e patriarcal, é possível que os nossos meios de comunicação veiculem textos permeados por pensamentos hegemônicos que corroborem esse modelo. O que não significa que o público absorva integralmente e verticalmente o que consome. Hall (1980) explica que o processo comunicacional em circuito de emissor/mensagem/receptor tem sido bastante criticado justamente por deixar o foco na troca de mensagens e não demonstrar a complexa estrutura que é envolvida, que articula produção, circulação, distribuição/consumo, reprodução. O autor cria um esquema em diagrama do discurso significativo, apresentando códigos de codificação e decodificação, que para ele podem não ser perfeitamente simétricos.

A falta de adequação entre os códigos tem a ver em grande parte com as diferenças estruturais de relação e posição entre transmissores e audiências, mas também tem algo a ver com a assimetria entre os códigos da “fonte” e do “receptor” no momento da transformação para dentro e para fora da forma discursiva. O que são chamadas de “distorções” ou “mal-entendidos” surgem precisamente da falta de equivalência entre os dois lados na troca comunicativa. Mais uma vez, isso define a “autonomia relativa”, mas também a “determinação” da entrada e saída da mensagem em seus momentos discursivos (HALL, 1980, p. 391).

Apesar de não haver um sistema de agulha hipodérmica, no qual tudo que é dito na mídia seja automaticamente absorvido pelo público, existe algum nível de influência. Segundo Moraes (2010), os meios de comunicação têm como objetivo promover uma regulação da opinião pública através da difusão de informações com um agendamento próprio, inclusão e exclusão de temas e esvaziamento de análises mais críticas, evitando o conflito. Ouve-se comumente que nunca houve tanta quantidade de informação e de entretenimento disponível para a população como há atualmente, mas não se

pode esquecer de que a produção massiva desse conteúdo ainda está nas mãos de um grupo pequeno.

A mídia precisa ter seus radares permanentemente ativados para captar sinalizações, insatisfações e carências – e com isso preencher vácuos abertos, antecipar tendências, criar modismos, atenuar variações e repensar aproximações. Sem nunca perder de vista que os deslocamentos devem ocorrer, o máximo possível, dentro das margens de controle delineadas por estrategistas e gestores corporativos, que tomam preferências e gostos de segmentos do público como elementos essenciais à escolha de planos mercadológicos que alarguem a base de audiência e o volume de usuários, assinantes, patrocínios e publicidade (MORAES, 2010, p. 71).

Importante ressaltar que é o conjunto de notícias, de jornais, de veículos, que, seguindo uma lógica hegemônica, pode contribuir para uma atenção a determinados assuntos em detrimento de outros e a uma normalização e conformidade com a realidade. Assim, para ter uma visão mais abrangente de como os veículos de comunicação tratam da questão de gênero, não basta ver uma matéria, mas o conjunto delas ao longo de um determinado período, observando se existe um padrão de enquadramento e critérios de noticiabilidade que se relacionem ou tensionem a direção moral e intelectual reinante.

JORNALISMO, MACHISMO E MISOGINIA

Na sociedade machista, misógina e patriarcal, às mulheres foram negados o estudo, o trabalho remunerado e as escolhas particulares, deixando-as por muito tempo confinadas no espaço privado, responsáveis por todas as tarefas domésticas e sem participação política. Depois de muita luta de mulheres por uma libertação patriarcal, alguns pontos mudaram e diretos foram lentamente adquiridos. Mas a sociedade ainda é machista e a cultura é de violência contra

a mulher, visto que apesar das mudanças, ainda estamos em uma realidade capitalista cuja lógica transforma quase tudo em mercadoria, até mesmo as mulheres. Abrir espaço para algumas mudanças faz parte inclusive dessa racionalidade capitalista, que tenta se apropriar até mesmo das lutas, cedendo em alguns pontos, para manter sua hegemonia.

Fraser et al (2019) trazem uma perspectiva da luta das mulheres com um olhar de luta também contra o capitalismo. Apontam que o feminismo para os 99% é internacionalista, anticapitalista e antirracista, tem compromisso com o bem viver, com a liberdade do outro e com a natureza, e que luta contra o feminismo do 1% que detém riqueza e não serve a toda a humanidade. O que é proposto é uma luta para conseguir retirar o capitalismo e implementar um modelo que tenha igualdade de gênero, raça e classe, considerando que a hierarquia de poder que funde essas três categorias é o que permite a violência contra a mulher.

A violência, em todas as formas, é parte integrante do funcionamento cotidiano da sociedade capitalista – pois é apenas por meio de uma mistura de coerção brutal e consentimento construído que o sistema consegue se sustentar com perfeição (FRASER et al, 2019, p. 65).

Moretzshon (2007) pontua que o jornalismo moderno gosta de se descrever como objetivo, imparcial, neutro e com dever de noticiar o que interessa a sociedade. Levando essa descrição em consideração, seria possível concluir que a problemática da mulher deveria ter destaque, visto que elas são maioria da população e que o machismo e patriarcado não prejudicam apenas um gênero, mas é nocivo a todos. Todavia, tudo que já foi dito ao longo deste texto mostra que essa objetividade não existe da maneira que se prega. Para Ciro Marcondes Filho (1989) existe uma “política da notícia” que costuma incentivar apatia e passividade, aceitação e submissão das pessoas. Ele aponta

ainda que, para sobreviver, o jornal traz tanto as notícias que atemorizam a população, como roubos e greves, quanto que trazem uma tranquilidade e bem-estar, como casamentos de celebridades e vitórias de times esportivos.

Quanto às questões sociais que são trazidas, muitas vezes existe uma sensação de vingança ou penalização, mas não de real descontentamento quanto ao gerador desse problema social. O exemplo que o autor traz reflete sobre como a notícia da morte de uma criança pode desencadear um sentimento de condenação deste ato, mas que notícias com dados sobre as dezenas de milhares de crianças que morrem no Nordeste por desnutrição não causam a mesma sensação de revolta. É possível trazer essa reflexão também para a questão da mulher.

Quando uma mulher é brutalmente assassinada por um companheiro e a notícia sai em diversos veículos, suscita-se o debate sobre a violência contra a mulher e o público costuma mostrar-se indignado. Normalmente, os feminicídios que ganham uma grande repercussão em meios de comunicação de massa são os de mulheres brancas e de classe social alta, mesmo que as mulheres negras e periféricas sejam as maiores vítimas de violência no Brasil, mas elas não geram tanta empatia com o público.

Essa observação vai ao encontro do que Marcondes Filho (1989) expressa sobre o anormal que tenha interesse da hegemonia ganhar espaço na mídia, não simplesmente o anormal isolado. Além disso, as reportagens que retratam feminicídio dificilmente mostram que essa é uma consequência de um ciclo de violência e que essa violência tem origem no machismo, na misoginia, no patriarcado e que tudo isso está também ligado ao capitalismo e à propriedade privada. Engels (2012) explica como a necessidade de deixar a herança para o seu filho contribuiu para a mudança de uma sociedade matriarcal para patriarcal e como a própria ideia de propriedade privada passou aos homens o direito a bens que os deram mais poder sobre as mulheres. Para entender como chegamos ao ponto onde estamos hoje

é preciso recorrer à história e questionar se realmente tudo sempre foi assim e porque é assim atualmente. Essa compreensão é essencial para a transformação.

Voltando ao exemplo de violência contra a mulher na mídia, do mesmo modo que os dados sobre mortes das crianças geram pouca comoção comparados a uma notícia de uma criança morta, as matérias que saem com os dados de violência contra a mulher também não geram tanta emoção quanto a de um caso. Para Marcondes Filho (1989), isso se explica pelo fato de a produção das notícias trazer algo que é de certa forma estranho à população, pois não é possível politizar sem um envolvimento com a sua realidade.

A tranquilização, o não-envolvimento do receptor com as questões que direta ou indiretamente vão interferir efetivamente na sua vida (economia, política, etc.), estão indissolúvelmente ligadas ao processo de trabalho no capitalismo. [...] A necessidade de harmonia, portanto, surge da desintegração do ser humano no processo de trabalho, de seu isolamento com a concorrência, da dispersão do tempo de vida em puros valores de trabalho e lazer (MARCONDES FILHO, 1989, p. 19).

O jornalismo traz matérias sobre violência contra a mulher, mas normalmente essas notícias estão dentro da editoria policial e trazem muito pouca reflexão e criticidade, apresentando naquele estilo tradicional do jornalismo moderno informações principais no lead e muitas vezes alguma fala do acusado da agressão, que costuma se defender alegando provocação da mulher ou ciúmes. Os crimes chegam a ser descritos como passionais. Dificilmente há espaço para a fala dessa mulher ou de algum representante que possa discutir sobre a situação da violência.

A repetição desse padrão pode causar uma espécie de reforço na opinião de que a violência contra a mulher é causada até mesmo como uma resposta às suas próprias atitudes. Não há uma repetição,

assim como há de que a mulher sofreu violência com uma justificativa do agressor, de que a violência não é aceitável e que é resultado do machismo e do patriarcado.

JORNALISMO, ENQUADRAMENTO E VIOLÊNCIA

O uso de enquadramento nas pesquisas sobre comunicação e jornalismo são relativamente recentes. Segundo Porto (2002), os estudos começaram com o livro *Frame Analysis*, escrito pelo sociólogo Erving Goffman em 1974. A obra de Goffman é a primeira a fazer articulações teóricas mais sistematizadas, utilizando o conceito para fazer análises das interações sociais. No caso do campo da comunicação, Porto afirma que os estudos de enquadramento se tornaram mais relevantes com a publicação do livro *Making News*, da socióloga Gaye Tuchman, em 1978, baseado na obra de Goffman.

Outra grande referência nos estudos de enquadramento relacionados ao jornalismo é Robert Entman. Ele também tem uma citação que se tornou muito famosa nas pesquisas relacionadas a essa ferramenta de análise de conteúdo:

Enquadramento essencialmente envolve *seleção e saliência*. Enquadrar é *selecionar alguns aspectos de uma realidade percebida e fazê-los mais salientes em um texto comunicativo, de maneira a promover um problema de definição particular, uma interpretação causal, uma avaliação moral, e/ou tratamento recomendado* para o item descrito (ENTMAN, 1993, p. 52; *itálicos no original; tradução nossa*).

Alguns trabalhos podem ser destacados por seus resultados ao tratar do tema. Santos (2018) analisou matérias do Jornal *Zero Hora* sobre homicídios de mulheres veiculadas ao longo de 2016, com objetivo de analisar as representações sociais produzidas pela mídia sobre este fenômeno. A pesquisa analisou 48 matérias, sendo que todas elas estavam localizadas no caderno policial e seis apareceram em

chamadas na capa. A autora buscou compreender a leitura que a mídia tinha desses homicídios, observando pontos como quais casos são mais destacados, a inclusão dos antecedentes criminais das mulheres e até mesmo a identificação do homicídio como um crime passional.

Para fazer essa análise, utilizou referencial teórico sobre representações sociais da violência a partir da socióloga Maria Stela Grossi Porto e debateu qual lugar da mídia na construção e difusão das percepções de violência, mais especificamente a violência contra a mulher. Com os dados das 48 matérias, definiu as seguintes categorias: vítima, culpabilização da vítima, autor, circunstâncias, investigação, passional, violência por parceiro íntimo, violência doméstica e intrafamiliar, violência extrafamiliar, violência no contexto da criminalidade urbana, fonte oficial, fonte não oficial, tamanho das notícias e chamada de capa.

Entre as conclusões do trabalho, a pesquisadora destaca o fato de muitos homicídios serem tratados como decorrentes de criminalidade, mas terem o fator gênero como ponto crucial; a faixa etária de 20 das 32 mulheres assassinadas ser entre 15 e 24 anos, fato que não é destacado pela mídia; uma regularidade na presença de matérias de homicídios de mulheres, mas a atenção na produção depende do grau de crueldade do crime e da falta de elementos que provem uma postura considerada moral da mulher vítima; a grande presença de falas de policiais e delegados nas matérias, apontando que feminicídios e homicídios de mulheres são tratados dentro da esfera de segurança e de política públicas, apesar de não ter havido realmente uma proteção dessas mulheres pelo governo. Assim, conclui que não há ainda um tratamento pela mídia da violência como um processo completo e multifacetado, considerando, por exemplo, raça e classe, mas limitando-se ao enquadramento policial.

Saad (2018) discutiu o “feminicídio íntimo”, causa principal das mortes violentas de mulheres, resultado de um ciclo de violências, mas que segundo a autora ainda é invisibilizado pelas instituições e pela mídia. A pesquisadora analisou matérias do jornal goiano Daqui

sobre assassinatos ou tentativas de assassinatos de mulheres cujos acusados ou suspeitos eram companheiros ou ex-companheiros íntimos das vítimas. O objetivo era caracterizar o perfil das vítimas e dos agressores, fazendo uma análise do discurso social da produção das matérias jornalísticas. Foram encontradas 121 matérias sobre feminicídio íntimo e tentativa de feminicídio entre março de 2015, quando a Lei do feminicídio entrou em vigor, e junho de 2016. Foram utilizadas além da análise de discurso crítica, teorias feministas e da comunicação para entender como os fatos foram tratados pelo veículo de comunicação. A autora encontrou traços comuns nas matérias do veículo, como a caracterização de mulheres segundo padrões patriarcais da sociedade – as mulheres “honradas” e as “perdidas” - e silenciamento dessas vítimas nos textos.

Embora os títulos das matérias trouxessem uma ideia de sofrimento dessas mulheres, o conteúdo focava sempre no autor, mostrando inclusive suas explicações para cometer o crime. O homem também é descrito segundo critérios patriarcais machistas, com virilidade e masculinidade. Além disso, o uso do termo “femicídio” foi apenas no sentido de falar sobre um agravante da pena, sem discutir as raízes dessa violência de gênero. A conclusão foi a de que o jornal caracteriza o feminicídio íntimo como crime passional, legitimando ou naturalizando o crime através do discurso, sem focar em questões de gênero, e fortalecendo os estereótipos dos envolvidos.

Góes (2014) busca analisar o sensacionalismo jornalístico que retrata a violência, buscando ir além das rotulações superficiais, utilizando, assim, enquadramento, relação dos *frames* com representações sociais de pobreza e violência, e a avaliação desse sensacionalismo pela ótica ética do jornalismo. Foi analisado o jornal *Cinform* entre 2008 e 2012, e através de análise de conteúdo e entrevistas com repórteres e o diretor de jornalismo, entendeu-se o sensacionalismo como um enquadramento, uma articulação entre os trabalhadores para transformar determinados assuntos violentos em relatos de barbárie. Entre as matérias analisadas nesta pesquisa, estão também matérias

de violência contra a mulher, apesar de não ser o objetivo do trabalho falar especificamente de gênero.

Ainda assim, foi utilizada a metodologia de enquadramento para analisar como o veículo apresenta também esse tipo de situação. Foram analisados 39 conjuntos sensacionalistas – manchete principal, chamada na capa, reportagem e apresentação visual. Na conclusão do trabalho, o autor ressalta, por exemplo, a maneira como as matérias descrevem casos de violência contra a mulher, enfatizando as características sociais de autores e vítimas de poder aquisitivo maior com tom de surpresa, enquanto acusados de classes sociais mais baixas são descritos como monstros. Há também muita sexualização das situações criminosas, principalmente envolvendo estupro, e uso de moralidade no texto. O autor percebeu que o enquadramento sensacionalista valoriza a dramaticidade dos acontecimentos, com histórias de impacto e viés moral.

Lage *et al* (2018) analisa a cobertura jornalística sobre o parto e a maneira como as mulheres que são mães são tratadas, fazendo um enquadramento sobre a moral que regula os corpos dessas mulheres, o respeito às suas decisões e as experiências de violência obstétrica. Foi analisada a cobertura que o jornal *Folha de São Paulo* fez sobre o parto a partir da discussão sobre a Resolução Normativa 368/15 da ANS. O *corpus* é composto de 38 matérias do jornal e parte-se da ideia de que a mídia atua ativamente na produção de avaliações sobre as pessoas e seus estilos de vida. A abordagem da questão da maternidade e do parto é permeada no trabalho pelo conceito de vulnerabilidade como local problemático para pensar a condição da mulher mãe na mídia. Concluiu-se que o jornalismo utilizou enquadramentos variados para tratar dessa questão, o que aponta para a existência de tensões sobre o entendimento de vulnerabilidade e capacidade de agir das mulheres.

Bianchi e Persegona (2018) levantam uma discussão teórica sobre o lugar do jornalismo em abordagens de gênero e coberturas de violência contra a mulher. Foram coletadas 22 matérias do portal

A Rede e 9 matérias do portal RSN dos meses outubro e novembro de 2017. A pesquisa entende o jornalismo como uma ferramenta central na midiaticização de debates e com capacidade de definir visões de mundo. Percebeu-se na análise a falta de contextualização sobre o tema e uma baixa produção jornalística.

Outras pesquisas trazem também contribuições para esse debate, como a de Marques e Biondi (2018), que analisa fotografias de mulheres beneficiárias do programa Bolsa Família entendendo que as vulnerabilidades e o empobrecimento que costumam ser associadas ao gênero; a de Quirino e Moura (2018), que estuda o enquadramento jornalístico do genocídio dos jovens negros, ressaltando a importância de fazer uma contextualização de interseccionalidade de gênero, raça e classe nesses casos; a de Belin (2019) que analisa a cobertura jornalística do assassinato de uma mulher em situação de rua, observando que a questão de gênero e situação de maternidade apareceram de maneira muito tímida.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a promulgação de leis de proteção à mulher, a violência de gênero virou pauta jornalística, com uma divulgação mais expressiva de casos de agressão, estupro e feminicídio. Para além da necessidade de discutir a violência como mais do que os pontos discutidos nas leis e de entender que um aparato legal não é suficiente para a transformação do *status quo*, é importante também refletir sobre como o que já se tem até agora em relação ao assunto é tratado pela mídia, especificamente veículos jornalísticos. A produção de notícias tem se tornado cada vez mais acelerada com a lógica capitalista que comprime a noção de tempo e de espaço e nos veículos é mais comum encontrar matérias mais curtas e diretas, ditas pelo jornalismo como objetivas. Mas até mesmo o tamanho dessas notícias pode ser um critério a ser avaliado teoricamente para conseguir entender qual é o discurso jornalístico em relação às questões de gênero, como foi destacado por

Góes (2014) e Saad (2018), que enxergaram superficialidade e poucos desdobramentos nas matérias, além de até mesmo uma baixa produção, como observado por Bianchi e Persegona (2018).

O espaço dado pelos veículos, as entrevistas dispostas na matéria, que podem ou não conter uma fala favorável à vítima, a construção da narrativa do crime, que dependendo da maneira feita culpabiliza a mulher pela agressão que sofre, ou até mesmo a normalização e institucionalização da violência são pontos que podem ser observados em um conjunto de matérias de um ou mais veículos. Jornais de diferentes localidades brasileiras ainda utilizam de moralidade, características estereotipadas como vulnerabilidade e empobrecimento para se referir à mulher, e apelo ao emocional para tratar de casos que envolvem violência. Entende-se, assim, que existem alguns padrões que podem ser identificados, através da ferramenta metodológica do enquadramento, nas coberturas jornalísticas de violência contra a mulher e que esses pontos em comum têm a possibilidade de promover um entendimento em relação a como as questões de gênero ainda são vistas, entendidas e retratadas na atualidade.

Referências

ARRUZZA, Cinzia; BHATTACHARYA, Tithi; FRASER, Nancy. **Feminismo para os 99 % um manifesto**. São Paulo: Editora Boitempo, 2019.

BEAUVOIR, Simone de. **O segundo sexo, volume 1**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2016.

BELIN, Luciane Leopoldo. Das ruas para a mídia: o assassinato de uma mulher em situação de rua no Rio de Janeiro e seu enquadramento midiático. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, Florianópolis, v. 16, n. 1, p. 133-144, Janeiro a Junho, 2019.

BIANCHI, Graziela; PERSEGONA, Naiara Namma Perdigão. O lugar do jornalismo no continuum entre discussões de gênero e violência contra a mulher. *In*: 16º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, 2018, São Paulo. **Anais do 16º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo SBPJor** – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo. São Paulo: Universidade Anhembi Morumbi, 2018, p. 1-18.

CARDOSO, Y. R. G.; SOUZA, Rafael Bellan Rodrigues de. (2016). Dilma, uma “presidente fora de si”: o impeachment como um processo patriarcal, sexista e midiático. *In: Pauta Geral - Estudos em Jornalismo*, v. 3, n. 2, p. 45-65, 2016.

DAVIS, Angela. **Mulheres, raça e classe**. São Paulo: Boitempo, 2016.

ENGELS, Friedrich. **A origem da família, da propriedade privada e do Estado**. São Paulo: Expressão Popular, 2012.

ENTMAN, Robert. Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. **Journal of Communication**, v. 43, n. 4, p. 51-58, Autumn, 1993. Disponível em <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x> Acesso em 22/11/2019.

FEDERICI, Silvia. **O ponto zero da revolução**. São Paulo: Editora Elefante, 2019.

GAGO, Veronica. **A potência feminista ou o desejo de transformar tudo**. São Paulo: Elefante, 2020.

GÓES, José Cristian. **Jornalismo e Sensacionalismo: Enquadramento, criminalização da pobreza e implicações éticas no Jornal Cinform**. Dissertação (Pós-Graduação em Comunicação) - Universidade Federal de Sergipe, UFS, Aracaju, 2014.

GRUPPI, L. **O conceito de hegemonia em Gramsci**. Rio de Janeiro: Graal, 1978.

HALL, Stuart. **Encoding/Decoding**. *In: Culture, Media, Language: Working papers in cultural studies, 1972-1979*. London: Hutchinson, 1980.

LAGE, Leandro; CAL, Danila; SILVA, Bárbara. Vulnerabilidade e resistência: enquadramentos da condição da mulher mãe na cobertura jornalística sobre o parto. *In: 16.º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo*, 2018, São Paulo. **Anais do 16º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo SBP Jor** – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo. São Paulo: Universidade Anhembi Morumbi, 2018, p. 1-16.

LOPES, Y.; SOUZA, Rafael Bellan Rodrigues de. Violência contra a mulher, machismo e patriarcado no enquadramento jornalístico. *In: Pauta Geral - Estudos em Jornalismo*, v. 6, n. 2, p. 19-34, 2019.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Capital da Notícia: Jornalismo como produção social da segunda natureza**. 2. ed. São Paulo: Editora Ática, 1989.

MARQUES, Ângela Cristina Salgueiro; BIONDI, Angie. Um programa de face feminina: uma leitura dos enquadramentos biopolíticos de mulheres empobrecidas em fotografias jornalísticas do Bolsa Família. *In: 16º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo*, 2018, São Paulo. **Anais do 16º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo SBP Jor** – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo. São Paulo: Universidade Anhembi Morumbi, 2018, p. 1-15.

MORAES, Dênis de. Comunicação, Hegemonia e Contra-Hegemonia: a contribuição teórica de Gramsci. **Revista Debates**, Porto Alegre, v. 4, n.1, p. 54-77, jan-jun, 2010.

MORETZSOHN, Sylvia. **Jornalismo em tempo real: O fetiche da velocidade**. Rio de Janeiro: Revan, 2007.

PORTO, Mauro. Elementos da Mídia e Política. In: XXVI Encontro Anual da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Ciências Sociais, 2002, Caxambu. **Anais do XXVI Encontro Anual da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Ciências Sociais** – ANPOCS. Caxambu, 2002, p. 1-26.

SAAD, Maria Amélia Pedro. **A Trama das Mulheres Invisíveis: Análise da Abordagem de Feminicídio Íntimo no Jornalismo Popular**. Dissertação (Mestrado em Ciências) - Instituto Nacional de Saúde da Mulher, da Criança e do Adolescente Fernandes Figueira, FIOCRUZ, Rio de Janeiro, 2018.

SAFFIOTI, Heleieth. **Gênero, patriarcado, violência**. São Paulo: Expressão Popular, 2015.

SANTOS, Ana Cláudia Lemos. **Representações sociais do homicídio de mulheres no Jornal Zero Hora**. Dissertação (Pós-Graduação em Ciências Sociais) - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, PUC-RS, Porto Alegre, 2018.

QUIRINO, Kelly Tatiane Martins; MOURA, Dione Oliveira. Enquadramento jornalístico do genocídio de jovens negros: estudo de caso da Chacina de Costa Barros na Folha de S. Paulo. In: 16º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, 2018, São Paulo. **Anais do 16º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo SBP Jor** – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo. São Paulo: Universidade Anhembi Morumbi, 2018, p. 1-20.

*A produção de sentido nas embalagens de cosméticos capilares para a mulher negra*²⁰

Flávia Mayer dos Santos Souza

Juliana Bellia Braga

Maria Nazareth Bis Pirola

INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, uma geração constituída por jovens negras que evidenciam a estética negra como marca de um estilo de vida e de pertencimento a um povo tem contribuído para que os discursos de enaltecimento do cabelo crespo fortaleçam as discussões referentes à constituição de identidades e ao combate ao racismo.

Parte desse contexto de mudança pode ser observado no relatório *Dossiê BrandLab: A revolução dos cachos*, produzido pelo *Google BrandLab* em julho de 2017. Segundo o documento, o interesse por cabelos afro

20 Uma versão preliminar deste texto foi publicada na revista *Animus* (2020).

cresceu 309% no período de 2015 a 2017, e a busca por cabelos cacheados ampliou 232% entre os anos de 2016 e 2017, ultrapassando, pela primeira vez no Brasil, a pesquisa por cabelos lisos (GOOGLE, 2017, acesso em 01 jun. 2018).

Refletir sobre o movimento de valorização da beleza negra e, especialmente, do cabelo crespo, como instrumento identitário torna-se indispensável considerando que, historicamente, tem sido imposto à mulher negra um papel duplamente inferiorizante. Davis (2017) aponta a questão das mulheres pertencentes às minorias étnicas como sendo afetadas pelas conexões econômica, racial e de gênero. Diferentes modos de opressão sobrepõem-se, compondo uma estrutura de dominação que a coloca em um lugar de subalternidade.

Esses fatores reforçam, além de inúmeras questões sociais, o conflito entre um ideal de beleza branco e eurocêntrico e as expressões do corpo negro, como o cabelo crespo. O enfrentamento contrasta as características do hegemônico e do subalterno, das expressões colonizadoras e colonizadas (HOOKS, 2019).

Segundo Gomes (2003, p. 174), “[...] o corpo é uma linguagem e a cultura escolheu algumas de suas partes como principais veículos de comunicação”, sendo o cabelo uma delas. Como elemento visível e destacado do rosto, o cabelo crespo se torna veículo de comunicação e atua como instrumento de resistência estética e política.

Fazem parte desse movimento, por meio das redes sociais digitais, principalmente do *YouTube*, mulheres negras que encontraram espaço para falar sobre cuidados com os cabelos, sobre produtos capilares específicos e, conseqüentemente, sobre a autoestima ligada ao enaltecimento dos cabelos crespos e cacheados.

[...] a emergência das redes sociais digitais inseriu os indivíduos, cidadãos e consumidores comuns no ambiente da visibilidade midiática. Dotados de capacidade de comunicação, modalizados

pela competência da enunciação, esses sujeitos viabilizam práticas de vida no seu fazer social. Assim, relacionam-se com outros sujeitos, corporações, entidades, no exercício de identidade, publicizando o privado (MARTYNIUK, 2017, p. 18).

O surgimento dos canais de *youtubers* negras – voltados para assuntos relacionados a cabelo, com abordagem de temas como a autoestima, dicas de produtos, ensinamentos sobre finalizações e tratamentos, e, conseqüentemente, a possibilidade de assumir os cabelos em sua forma natural – influenciou uma tomada de atenção a esse público, com as marcas compreendendo a necessidade de ouvir as consumidoras.

Observa-se o deslocamento para um público até então esquecido e o aumento expressivo do número de produtos específicos para cabelos crespos e cacheados, de maneira que as marcas, diante do componente sensível do sentido, “[...] subordinam outras narrativas que privilegiam as experiências vividas” (MARTYNIUK, 2017, p. 22) na tentativa de construir um simulacro de proximidade com seus consumidores. Nessa perspectiva, as marcas passam, também, a utilizar canais de *youtubers* como veículos, por meio do envio de produtos e patrocínio de alguns deles, bem como inauguram seus canais de conteúdo, buscando atingir um público de seguidoras previamente formado.

Além das parcerias com as influenciadoras, as empresas e suas agências produzem publicidade nos formatos mais tradicionais, nos quais as *youtubers* aparecem dando o seu aval às marcas e linhas de tratamento capilar voltado aos cabelos crespos e cacheados. A publicidade desses produtos se utiliza de termos e conceitos da luta política de mulheres negras e outros grupos minoritários, principalmente da ideia de empoderamento (CORRÊA, 2019, p. 205).

Em meio ao contexto exposto, o presente estudo tem como objetivo analisar a produção de sentido nas embalagens de cosméticos capilares para a mulher negra, a fim de compreender quem

são e como são construídas as enunciatórias nelas inscritas, adotando como perspectiva teórico-metodológica a semiótica discursiva e a semiótica plástica.

Apresenta como *corpus* a linha *Meu Cacho Minha Vida*, da empresa brasileira *Lola Cosmetics*, pioneira na produção de itens para esse público e precursora, no Brasil, no que se refere a formulações sem ingredientes que prejudicam a hidratação dos cabelos, disseminando, assim, os conceitos de *no-poo*²¹ no país. Criada em 2016, a linha *Meu Cacho Minha Vida* foi a terceira desenvolvida pela *Lola Cosmética* com foco em cabelos crespos e cacheados, reunindo os seguintes itens: xampu; condicionador; *jelly gel*; creme de pentear, umidificador, ativador e memorizador de cachos (reunidos em um só produto); e máscara hidratante. As embalagens que compõem a pesquisa foram selecionadas por meio da busca de cosméticos para cabelos crespos e cacheados no site da *Lola Cosmetics*²² e na *fanpage*²³ da marca.

Após conjunturas de alisamentos, permanentes e relaxamentos, o movimento de enaltecimento dos cabelos crespos surge de modo que os cabelos são apresentados como manifestação cultural, estética e política, uma vez que “[...] a expressão estética negra é inseparável do plano político, do econômico, da urbanização da cidade, dos processos de afirmação étnica e da percepção da diversidade” (GOMES, 2016, p. 49).

O cabelo crespo é considerado elemento essencial na constituição da identidade do indivíduo, faz parte da construção de estereótipos e ocupa lugar central nas discussões e construções de sentimentos de pertença: “Para o negro e a negra o cabelo crespo carrega significados

21 Em tradução livre, *no-poo* significa sem xampu. O principal componente excluído quando se adota a técnica é o sulfato, que retira a oleosidade natural que protege os fios e o couro cabeludo. Também devem ser evitados: silicone, álcool, parabens e ftalatos, por causarem danos aos cabelos cacheados (BENDER; MASSEY, 2015).

22 Disponível em: <http://www.lolacosmetics.com.br>

23 Disponível em: <http://www.facebook.com.br/lolacosmetics>

culturais, políticos e sociais importantes e específicos que os classificam e os localizam dentro de um grupo étnico-racial” (GOMES, 2016, p. 46).

As políticas sociais implantadas no Brasil nas últimas décadas contribuíram para que mudanças estruturais na sociedade pudessem ser vistas. Além delas, as políticas afirmativas surgidas, que incluem a população negra como destinatária, são exemplos da indissociabilidade entre as diversas esferas sociais. As políticas de cotas, por exemplo, colocaram o indivíduo negro em uma posição de acesso, primeiramente, ao ensino superior, e também o expuseram a uma série de oportunidades de vida às quais ele não teria entrada.

Em matéria divulgada em agosto de 2018, a Folha de São Paulo afirma que em 2017 “[...] as classes A e B receberam 464 mil pessoas que se declaram pretas e pardas” (LIMA, 2018, acesso em 08 fev. 2019). Pode-se considerar que esse dado tem relação com as ações políticas e sociais ocorridas nos últimos anos, que tiveram efeitos no âmbito econômico e, conseqüentemente, no que se refere aos padrões de consumo.

Nessa perspectiva, não só o reconhecimento da população negra como participante ativa na sociedade, na luta por seus direitos, influenciou uma mudança no que se refere à tomada de atenção do mercado aos seus desejos e às suas necessidades. A percepção das transformações nos padrões de consumo da população negra, para além da aquisição de produtos de subsistência, foi também processo fundamental na adequação das marcas de cosméticos a esse público.

A luta do negro pelo reconhecimento de seus direitos teve, portanto, que incluir a busca por seu reconhecimento como consumidor, visto que [...] não só sua cidadania, mas também sua existência enquanto componente social estava, de certa maneira, atrelada ao seu poder aquisitivo (MARTINS, 2011, p. 57).

Nessa visada, Rocha (1995) explica que o consumo surge como um espaço de realização onde indivíduos e objetos são postos em contato. Em seu campo, ambos adquirem sentido, produzem significações

e consequentes distinções sociais. Os objetos determinam a presença ou a ausência de identidade de grupos sociais e indivíduos, definem visões de mundo e estilos de vida, “[...] levam aos consumidores as individualidades e universos simbólicos que a eles foram atribuídos” (ROCHA, 1995, p. 67).

Já para Canclini (1997), o consumo se dá por meio da apropriação dos produtos e de seu uso, em um conjunto de processos socio-culturais. Além disso, nele, os desejos são transformados “[...] em demandas e atos socialmente regulados” (CANCLINI, 1997, p. 59).

Em oposição ao raciocínio unilateral de emissor para receptor nas relações de consumo, uma vez que os regimes propostos na contemporaneidade acentuam as conexões e a interatividade, o autor defende que a prática do consumir envolve uma associação mais complexa e menos determinista. Desse modo, o consumo manifesta uma racionalidade sociopolítica interativa.

Quando vemos a proliferação de objetos e de marcas, de redes de comunicação e de acesso ao consumo, a partir da perspectiva dos movimentos de consumidores e de suas demandas, percebemos que as regras – móveis – da distinção entre os grupos, da expansão educacional e das inovações tecnológicas e da moda também intervêm nestes processos (CANCLINI, 1997, p. 78).

Portanto, a definição de consumo não se reduz à simplificação, nem se resume à noção de consumismo. Para além disso, é possível observar na atualidade “[...] um retorno da religião, uma preocupação com a identidade, com o reconhecimento e a valorização de si, com a aceitação do outro” (LIPOVETSKY, 2000, p. 7). E, na realização dessas práticas, comunicação e consumo se apresentam como um todo indissociável (BACCEGA, 2010).

Sendo a publicidade componente dos processos comunicacionais, Lipovetsky (2000, p. 9) afirma que ela funciona como “cosmético da comunicação”, em que o consumidor acolhe uma proposição

estetizada, na qual a extensão estética da mercadoria se torna um componente dominante na constituição do objeto, compreendendo design, embalagens e imagens de propaganda (SLATER, 2002).

Na tentativa de inserção no mercado, as empresas de cosméticos para cabelos crespos e cacheados buscam a aproximação com o público e utilizam suas embalagens como espaço privilegiado de comunicação que, além das funções de diferenciação, atração, sedução e informação, assumem também o efeito de correspondência entre o produto e a autoimagem do consumidor, remetendo a seu estilo de vida (PEREZ, 2004). Assim, as marcas de cosméticos se atentaram para a necessidade de, em seus processos argumentativos, “[...] divulgar diferenciados olhares de respeito à diversidade” (LEITE, 2018, p. 21).

OS SENTIDOS NAS EMBALAGENS DA LINHA

MEU CACHO MINHA VIDA

Como a semiótica se debruça sobre os efeitos de sentido dos diversos tipos de texto, seu domínio é a linguagem. Essa, por meio da conversão dos sistemas da língua em fala, pelo procedimento de enunciação, projeta no texto as marcas escolhidas pelo enunciador para o parceiro intersubjetivo da comunicação, o enunciatário. Para Fiorin (2011, p. 56), enunciador e enunciatário “Não são o autor e o leitor reais, de carne e osso, mas o autor e o leitor implícitos, ou seja, uma imagem do autor e do leitor construída pelo texto”. Assim, pela análise semiótica, é possível entender a construção dos enunciatários e, com ela, as marcas contextuais históricas, culturais e sociais.

Para estudo das embalagens da linha *Meu Cacho Minha Vida* (Figura 19), consideramos os rótulos frontais dos frascos. Apesar de os recipientes possuírem rótulos no verso, os textos verbais apresentam informações técnicas do produto, como ingredientes, modo de uso, precauções, dentre outros, e não há textos visuais que acrescentem marcas discursivas essenciais para a reflexão a qual se propõe este trabalho.

Figura 19: Linha *Meu Cacho Minha Vida*



Fonte: *Lola Cosmetics* (acesso em 03 nov. 2018)

Segundo a semiótica, o texto “[...] é um objeto de significação e um objeto cultural de comunicação entre sujeitos” (BARROS, 2011, p. 90), resultado da junção entre plano de expressão e plano de conteúdo. Assim, conforme Floch (2001, p. 12), “[...] a semiótica tem como objeto de estudo a relação de pressuposição recíproca (porque só há expressão se houver conteúdo, e não há conteúdo se não houver expressão) entre as duas formas, pois são elas que produzem as diferenças sem as quais não haveria sentido”.

Para entendimento do plano de conteúdo, a teoria semiótica recorre ao percurso gerativo de sentido, estabelecido em três etapas: no nível fundamental surge a significação como uma oposição semântica mínima, a determinação dos termos dessa oposição como eufóricos (associados a valores positivos) ou disfóricos (associado a valores negativos); no nível narrativo observamos as ações e transformações de destinadores e sujeitos, e suas buscas pelos valores inscritos nos objetos; no nível discursivo a narrativa é assumida pelo sujeito da enunciação responsável pela produção e pela comunicação do discurso e pelo texto-enunciado, assim, as oposições fundamentais, assumidas

como valores narrativos, desenvolvem-se sob a forma de temas e, em muitos textos, concretizam-se por meio de figuras (BARROS, 2011).

O plano de expressão é composto por formantes matéricos, cromáticos, eidéticos e topológicos, que comportam entre si função discriminatória para a sua apreensão e estabelecem contrastes que permitem isolar cada formante do todo. Estabelecendo relação com o percurso gerativo de sentido, os elementos do plano de expressão podem corresponder a uma ou mais unidades do plano de conteúdo (OLIVEIRA, 2004).

A dimensão cromática apresenta possibilidades de relações entre as cores tanto por suas variações (primárias, secundárias, terciárias), como pelos contrastes estabelecidos (claro vs escuro), bem como tonalidades e saturação. Já a dimensão eidética convoca formas que podem ser retas vs curvas, retilíneas vs arredondadas, horizontais vs verticais, dentre outras combinações em que possam articular no texto plástico. A distribuição das formas no espaço convoca a dimensão topológica, que pode dispor os elementos das categorias anteriores em espaços como alto ou baixo, direito ou esquerdo, central ou periférico. A dimensão matérica depende do tipo de objeto analisado (SOUZA; PIROLA, 2013, p. 3).

Ao partir do plano de expressão com o objetivo de estabelecer relação com o plano de conteúdo, no formante matérico, as embalagens são compostas, em seu corpo, de plástico, com a inserção de rótulos em papel adesivo. Como especificidades, os frascos do *jelly gel* e do creme de pentear possuem tampa com bico dosador. Ademais, a embalagem da máscara hidratante possui, além de formato distinto das outras, um tipo de plástico diferente em sua composição; no entanto, são mantidos os elementos que compõem os outros produtos e a harmonia de identidade visual é predominante na linha.

Para a análise do formante topológico consideramos a disposição predominante na maioria dos rótulos das embalagens (Figura 20).

Nelas, encontram-se distribuídos, na parte superior, um selo referente à marca *Lola Cosmetics*, e três linhas pretas que, em conjunto com a barra vermelha, inserida na parte de baixo do adesivo, emolduram o conjunto do rótulo.

Para melhor compreensão da análise dos planos de expressão e conteúdo, seguem transcritos ao lado da imagem do rótulo frontal os textos verbais presentes na embalagem, na sequência em que estão dispostos:

Figura 20: Embalagem Meu Cacho Minha Vida



Lola Cosmetics

Meu Cacho Minha Vida

#VocêPediuaLolaAtendeu

Miga, chega de chororô! Tá tendo crise sim, mas tá tendo aquela velha zueira também porque ninguém é de ferro, né? E como somos empáticas, empoderadas and sacadoras dos paranauês de crise, fizemos um produto bem bapfo para você ostentar neste momento difícil difícilimo.

#CriseTáTendo

#EmpatiaTambém

#LolaEmpoderadaNaCrise

Ativos certificados orgânicos? Temos.

Óleo mara de patuá? Tá tendo.

Nossas loletes curls vão amar.

(Loletes e lolitos curls vão amar)¹

Cabelos mais macios e hidratados?

Sempre.

E também mais brilhosos? Claro.

Obrigada, de nada.

Jelly Gel

Sem Sulfato

Vegano

Fonte: Produção própria.

Logo abaixo das linhas, ocupando posição de destaque, há a inserção do nome do produto *Meu Cacho Minha Vida*, remetendo ao programa do Governo Federal *Minha Casa Minha Vida* (Figura 21), que “[...] oferece condições atrativas para o financiamento de moradias nas áreas urbanas para famílias de baixa renda” e disponibiliza subsídios de acordo com a renda familiar do interessado (CAIXA, acesso em 04 nov. 2018).

Figura 21: Marca do programa *Minha Casa Minha Vida* e da linha *Meu Cacho Minha Vida*



Fonte: Ministério das Cidades (acesso em 19 set. 2019) / *Lola Cosmetics* (acesso em 20 set. 2019). Adaptado.

O nome *Meu Cacho Minha Vida* sugere o estabelecimento de uma relação entre as marcas, na qual uma apresenta como valor para seus enunciatários a casa, a segurança do imóvel próprio; e outra, os cachos, com uma linha de produtos com valor mais acessível às consumidoras da *Lola Cosmetics*. Identifica-se a utilização do recurso da intertextualidade na construção do nome da linha de cosméticos capilares, com o “[...] processo de incorporação de um texto em outro” (BARROS; FIORIN, 1999, p. 35), evocando o nome do programa *Minha Casa Minha Vida*.

Em texto divulgado à época do lançamento da linha, Dione Vasconcellos, fundadora da empresa, afirma a intenção de oferecer uma linha de produtos com preço reduzido quando comparado a

outras linhas da marca: “É com muito orgulho que este kit terá um valor que cabe no bolso mesmo em tempos não muito bons. Um valor que permite estarmos com cabelos baphônicos sem para isso sacrificarmos tantas outras coisas” (LOLA COSMETICS, 2016).

Abaixo do nome da linha é possível observar a inserção da expressão “#VocêPediuaLolaAtendeu”. O uso da *hashtag* remete à linguagem utilizada pelos usuários das redes sociais digitais. Além disso, o fato de a enunciatória ser construída como alguém que teve seu pedido atendido, produz o efeito de sentido de proximidade e relacionamento entre marca e consumidor, uma vez que “[...] na tentativa de engajar-se às conversas diárias dos consumidores, as corporações organizam estratégias de aproximação” (MARTY-NIUK, 2017, p. 22).

Em seguida, há a inserção do texto verbal: “Miga, chega de chororô! Tá tendo crise sim, mas tá tendo aquela velha zuêira também porque ninguém é de ferro, né? E como somos empáticas, empoderadas *and* sacadoras dos paranauês de crise, fizemos um produto bem *bapho* para você ostentar neste momento difícil, difícilimo”. Nesse trecho identifica-se a marca *Lola* doando competência, por meio de seu produto, para a enunciatória, presentificada com o termo “miga”.

Abaixo do texto, à esquerda, há a ilustração de uma mulher negra (vide Figura 4), exposta de maneira parcial, apenas de sua cintura para cima. Ao lado dessa mulher se encontra novamente a utilização de recurso das *hashtags*. São elas: “#CriseTáTendo”, “#EmpatiaTambém”, “#LolaEmpoderadanaCrise”.

É possível observar nos trechos a utilização de linguagem informal – com o uso de palavras reduzidas (“miga”, “tá”, “né”), de gírias (chororô, zuêira, sacadoras, paranauês, *bapho*), do termo em inglês “*and*” –, com o intuito de configurar uma relação de intimidade e familiaridade entre enunciatória e enunciatária. A utilização do termo *empatia* sugere que a marca se importa com a consumidora de seus produtos. Além disso, o termo *crise* faz referência

ao momento de dificuldade econômica no qual o Brasil se inseria quando do lançamento da linha de cosméticos.

Em uma das inúmeras matérias publicadas pela versão brasileira da página El País em março de 2016, o cenário da economia era apresentado de modo a influenciar diretamente na vida dos brasileiros, sendo determinante na decisão de cortes de gastos e mudanças de hábitos de vida.

O anúncio do tombo de 3,8% do Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro, no ano passado, apenas confirmou o que a população vem sentindo na pele, a economia vai de mal a pior. Segundo os dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o consumo das famílias caiu pelo quarto trimestre seguido e registrou um recuo de consumo de 4% em relação a 2014. [...] Com a estagnação, a forte disparada dos preços, a alta do desemprego e um dólar cotado na faixa de 4 reais, driblar os efeitos da crise tem exigido bastante jogo de cintura. Para não terminar o mês no vermelho, a maioria dos brasileiros têm mudado os hábitos para fazer o salário sobrar até o final do mês (MENDONÇA, 2016).

As embalagens da linha *Meu Cacho Minha Vida* trazem não só a marca deste contexto socioeconômico, mas constituem, também, justificativa para a criação de um produto capaz de enfrentá-lo.

Ao lado da mulher negra e abaixo das *hashtags* estão distribuídos seis círculos com as inscrições “Ativos certificados orgânicos? Temos.”; “Óleo mara de patauí? Tá tendo.”; “Nossas loletes *curlies* vão amar.”; “Cabelos macios e hidratados? Sempre.”; “E também mais brilhosos? Claro.”; “Obrigada. De nada.”. A menção de ingredientes específicos, como o óleo de patauí, e de ativos certificados orgânicos aponta para a preocupação da empresa com os componentes de seus produtos, sendo também essa escolha um diferencial para os consumidores. O termo “loletes” traz, para além da relação consumidor/

empresa, a relação fã/marca, na qual a consumidora se torna admiradora da *Lola Cosmetics*.

As frases “Cabelos macios e hidratados?” e “E também mais brilhosos” são as únicas menções diretas de benefícios ao cabelo em todo o rótulo. A utilização de um padrão pergunta/resposta nessas inscrições reforça a interação, o relacionamento construído entre enunciadora e enunciatária, com uma resposta de leitura já antecipada.

Também é possível perceber, por meio dos textos verbais empregados na embalagem, a presentificação da enunciatária em diversos termos como: “você”, “miga”, “loletes curlies”. A utilização de expressões informais se apresenta como mais um recurso que enfatiza a relação de intimidade entre marca e consumidora.

No fim do rótulo há uma faixa em que são inseridos o tipo do produto contido no frasco; as inscrições “Sem Sulfato” e “Vegano” que reforçam a importância da formulação do cosmético sem determinados ingredientes; e informações relativas ao peso do produto.

No formante eidético, percebe-se nas tipologias a tentativa de remontar no rótulo da embalagem um visual retrô, que se define por ser “[...] inspirado nas características formais do estilo do passado, com processos de fabricação atuais” (ROHENKOHL, 2011, p. 151). Contribuem para este entendimento os círculos na parte inferior direita da embalagem, que lembram carimbos, e as formas retangulares, com as bordas arredondadas, tanto nos adesivos colados na embalagem, quanto na moldura das informações técnicas do produto.

Além disso, observa-se que a mulher negra é presentificada por meio de uma ilustração no estilo *pin-up* (Figura 22), surgido durante a Segunda Guerra Mundial nos Estados Unidos. Assim, percebe-se, mais uma vez, a utilização do intertexto, no entanto, observa-se certa originalidade ao figurativizar uma mulher negra em um estilo que se caracteriza por retratar, em sua maioria, mulheres brancas.

Figura 22: Ilustração contida na embalagem *Meu Cacho Minha Vida*



Fonte: *Lola Cosmetics* (acesso em 03 nov. 2018). Adaptado.

Nessa perspectiva, ao recorrer a esse visual, a marca propõe a construção do sentido de uma trajetória mais antiga, sugerindo que ela já se preocupava com essa mulher e se importava em atender seus anseios.

Para além da estética *pin-up*, essa mulher apresenta ainda cabelos crespos e volumosos, brincos grandes, rosto maquiado, olhar e postura que inspiram segurança e autoconfiança. Por outro lado, a ponderação sobre a escolha pelo estilo de ilustração, com a utilização de roupas decotadas e formas voluptuosas, permite questionar se ele reforça a objetificação do corpo da mulher negra, hipersexualizado, na constituição de estereótipos.

Segundo a *Enciclopédia Intercom de Comunicação* (2010, p. 404), o estereótipo “[...] é o processo de sedimentação de conceitos e definições socialmente estabelecidas”, e está ligado a características padronizadas, sendo não necessariamente negativas. Entretanto, ao eliminar aspectos particulares de cada indivíduo em detrimento de um padrão

fixo e de ideias preconcebidas, essa construção reforça, muitas vezes, a prática do preconceito.

No que se refere ao cromático, nota-se a utilização das cores nas embalagens de modo diferente, contudo, essa variação acontece dentro de uma unidade visual, em que predomina o bege, utilizado no corpo do frasco, uma base neutra para aplicação dos rótulos. A utilização do vermelho se dá na tampa de dois frascos, facilitando a distinção dos produtos, e em alguns detalhes do rótulo. O uso mais marcante ocorre em uma parte do nome da linha: “minha vida”. Há ainda o marrom no tom de pele da mulher figurativizada na embalagem, construindo, dessa forma, um simulacro da mulher negra, e em sua roupa, uma estampa de onça que, nesse arranjo, reforça o sentido de sedução.

Conforme explicitado anteriormente, a semiótica prevê as análises de textos correlacionando plano de expressão e plano de conteúdo. No que tange a este último, a partir do percurso gerativo de sentido, observamos os níveis discursivo e narrativo.

“Os temas espalham-se pelo texto e são recobertos pelas figuras. A reiteração dos temas e a recorrência das figuras no discurso denominam-se isotopia. A isotopia assegura, graças à ideia de recorrência, a linha sintagmática do discurso e sua coerência semântica” (BARROS, 2005, p.71). A reiteração da crise está presente em diversos trechos dos textos verbais como: “chega de chororô”; “tá tendo crise sim”; “paranauês de crise”; “momento difícil difícilimo”; “#CriseTáTendo”.

A recuperação de um sentido incorporado em uma marca ligada ao financiamento habitacional para pessoas de baixa renda – *Minha Casa Minha Vida* –, em um momento de dificuldade econômica, também evoca esse tema da crise já no nome da linha.

Segundo Barros (2005, p. 66-67), os percursos temáticos

[...] são constituídos pela recorrência de traços semânticos ou semas, concebidos abstratamente. [...] A recorrência de um tema no discurso depende, assim, da conversão dos sujeitos narrativos em atores que cumprem papéis temáticos.

Com essas premissas, podemos observar no texto verbal do rótulo a recorrência de alguns termos (figurativos e abstratos), tais como: pronomes em primeira pessoa, como “meu”, “minha” e “nosso”, construindo um efeito de sentido de aproximação; adjetivos, como “empáticas”, “empoderadas”, “sacadoras”; verbos, como “ostentar”, “tá tendo” e “vão amar”.

Também se visualiza o uso de uma linguagem de aproximação entre enunciadora e enunciatária, como a utilização da *hashtag* “VocêPediuaLolaAtendeu” – que projeta a relação “eu-tu” da enunciação. Com isso, a marca, ao inserir verbalmente enunciadora e enunciatária no texto, cria um efeito de aproximação e reitera, pelos fragmentos: “somos empáticas”; “#EmpatiaTambém”, os valores visados pela enunciatária.

Em “nossas loletes *curlies* vão amar”, em “miga” e “aquela velha zuêira também porque ninguém é de ferro” é possível observar mais recursos de aproximação, familiaridade e intimidade projetados na relação marca e consumidora. Em “empoderadas” e “#LolaEmpoderadanaCrise” identifica-se a temática do empoderamento contida nas embalagens. Em “fizemos um produto bem bapfo para você ostentar” explicita-se a projeção de valores vinculados à ostentação. Já a temática capilar aparece de maneira tímida e discreta, fazendo referência aos ativos do produto e aos benefícios oferecidos ao cabelo.

As figuras e temas identificados recobrem uma cadeia de pressuposições lógicas, como parte do esquema narrativo canônico composto por:

[...] sequência da *manipulação* e do *contrato* primeiramente, em que o Destinator leva o sujeito a crer, ou não crer, nos valores inscritos nos objetos: ele é a garantia desses valores e em seu nome ele investe o sujeito de um mandato para realizar a ação e se realizar por meio dela. [...] sequência da *competência* em que o sujeito adquire o desejo, a convicção, o dever, o saber e o poder

necessários para agir, em conformidade ou em ruptura com os valores. [...] sequência da ação propriamente dita, a da *performance*, em que o sujeito realiza, ou não realiza ao contrário, a ação, tendo em vista os valores de referência. [...] sequência, por fim, da *sanção*, a do retorno do Destinator, em que este reconhece, avalia, recompensa ou pune o autor das ações realizadas (BERTRAND, 2003, p. 41-42, grifos do autor).

Assim, observa-se que a *Lola* utiliza o simulacro da empatia – recorrente nos textos contidos na embalagem – como estratégia, manipulação, e estabelece um contrato fiduciário de adesão, da enunciatária, expresso em “VocêPediuaLolaAtendeu”, colocando em circulação o sentido de intimidade que conserva com ela.

Na sequência, ao utilizar o contraponto entre os temas crise e empoderamento, como, por exemplo, na escolha pelo uso da *hashtag* “LolaEmpoderadaNaCrise”, a enunciadora coloca a crise como anti-sujeito e dota a enunciatária de um querer e de um poder vencê-la. A sanção positiva do percurso do destinador manipulador, em que o destinador julgador confirma a performance, está presente em trechos como “Nossas loletes curlies vão amar!” e “Obrigada, de nada”.

Desse modo, no nível narrativo, identifica-se que a linha *Meu Cacho Minha Vida* se constitui como objeto-modal – “[...] cuja aquisição é necessária para realizar a performance principal” (FIORIN, 2011, p. 37) – para que a enunciatária, dotada de competência do poder-fazer, saia do estado de disjunção com seu poder aquisitivo, vencendo a crise, e entre em conjunção com o objeto-valor – “[...] cuja obtenção é o fim último de um sujeito” (FIORIN, 2011, p. 37).

SENTIDOS: ENTRE POTÊNCIAS E HESITAÇÕES

Nesse esforço para analisar a produção de sentido nas embalagens da linha *Meu Cacho Minha Vida*, tomou-se como ponto de partida a compreensão de que:

[...] o enunciador constrói no discurso todo um dispositivo veridictório, espalha marcas que devem ser encontradas e interpretadas pelo enunciatário. Para escolher as pistas a serem oferecidas, o enunciador considera a relatividade cultural e social da “verdade”, sua variação em função do tipo de discurso, além das crenças do enunciatário que vai interpretá-las (BARROS, 2011, p. 63).

Desse modo, as escolhas verbais e visuais utilizadas pela enunciatória *Lola Cosmetics* apontam uma enunciatária jovem, conectada ao universo das redes sociais digitais, com capacidade para compreender a linguagem marcada por gírias, reduções de palavras e a utilização das *hashtags* ao longo do texto verbal contido nas embalagens.

Além disso, a marca pressupõe que sua enunciatária não só conheça a *Lola Cosmetics*, mas que já exista uma relação de intimidade e familiaridade entre elas. O enunciado constrói uma enunciatária que fez um pedido à marca *Lola*, pedido este que foi atendido com a criação de uma linha de produtos com valor um pouco mais baixo se comparado aos demais fabricados pela empresa e, assim, a marca estreita esses laços, sempre reforçados, pela empatia projetada no texto. Simula colocar-se na posição da consumidora, considerar o contexto da crise e, então, a marca *Lola* apresenta o produto como solução.

A passagem rápida pela temática capilar em detrimento de outras temáticas também reitera essa familiaridade entre enunciatória e enunciatária. A consumidora da marca já conhece a qualidade dos produtos da *Lola* e a preocupação da empresa na seleção dos ingredientes, não sendo necessário dar grande destaque a esses aspectos.

A marca *Lola* cumpre o papel actancial de destinador manipulador e destinador julgador. É quem embala os valores em jogo. Projetada como cuidadora, empática, bem-informada, que empodera, incentiva, atende aos pedidos, cumpre um papel temático parecido com o das mães, melhor amiga, conselheira. Uma espécie de

salvadora. O nome da marca *Lola* na topologia superior da embalagem reforça essa ideia de hierarquia, de autoridade.

A projeção da enunciatária é construída com os pronomes: meu, minha, você, miga e loletes. Está associada a alguém que precisa de cuidados; sofredora com a crise; frágil; que precisa ser empoderada pela *Lola*; que tem crises e chora (chororô). Cumpre, assim, um papel temático típico de fã, admiradora, tiete. O termo “Lolete” reforça essa ideia de derivação do nome *Lola*, assinalando, mais uma vez, o sentido de seguidora. O recurso figurativo na imagem, da ilustração da *pin-up* na topologia inferior, traz essa ideia, novamente, de hierarquia.

Assim, como uma boa mãe, conselheira, amiga está disponível para resolver problemas, a marca *Lola* ajuda na liquidação da falta da enunciatária. De disjunção à conjunção, de um não-poder para poder (ter, fazer, ser). E o remédio para a cura desse momento de crise “difícil difícilíssimo” aparece figurativizado pelo produto da marca.

No entanto, ao evidenciar que compreende o contexto da crise – “#CriseTáTendo” –, o momento delicado que se atravessa – “momento difícil difícilíssimo” –, e se colocar no lugar de sua consumidora, utilizando como recursos a empatia e a intimidade, a *Lola* oferece a linha *Meu Cacho Minha Vida* como um subsídio, insere a enunciatária em um lugar estereotipado, no qual se relaciona a mulher negra com a falta de poder aquisitivo, e aposta na fragilidade da enunciatária, que precisa da marca para acabar com o “chororô”.

Na direção oposta, a *Lola* constrói para si posição de autoridade, força e poder, colocando-se em um patamar superior. Afinal, se o Governo Federal cria o programa *Minha Casa Minha Vida*, a *Lola*, com sua autoridade, cria uma linha específica de cosméticos, a *Meu Cacho Minha Vida*.

O visual retrô da embalagem evoca, de certa maneira, uma história da marca, sugere longevidade, contribuindo também para a constituição do lugar de autoridade. Já a fragilidade da mulher negra é construída desde o passado e, neste caso, reforçada pelo contexto,

mantendo forte o estereótipo há tanto tempo em circulação. Além disso, a construção de estereótipos pode ser observada por meio da figurativização da mulher negra nas embalagens, no estilo *pin-up*, evidenciando suas curvas e decote.

Homi Bhabha (2007, p. 105) aponta, se referindo ao discurso colonial, que o estereótipo é “[...] uma forma de conhecimento e identificação que vacila entre o que está sempre ‘no lugar’, já conhecido, e algo que deve ser ansiosamente repetido [...]”. Nessa perspectiva, ao retomar os efeitos de sentido da marca do programa do Governo Federal *Minha Casa Minha Vida*, por meio do recurso da intertextualidade, as embalagens reforçam modelos e rótulos que acabam por manter processos sociais vigentes.

No entanto, é também o jogo intertextual expresso no nome da linha *Meu Cacho Minha Vida* que recupera a importância do cabelo como elemento constituinte da identidade da mulher negra. Assim, como Corrêa (2019, p. 207) afirma ao se referir ao discurso publicitário “[...] não há como negar o impacto da visibilidade e da valorização das belezas negras e de uma estética não embranquecida”.

Os sentidos produzidos nas embalagens analisadas apontam, portanto, para uma posição que abarca potências e hesitações, ora reconhecendo a mulher negra, ora preservando uma memória discursiva estereotipada.

Referências

BACCEGA, M. A. Comunicação/educação: relações com o consumo. Importância para a constituição da cidadania. **Comunicação, mídia e consumo**. São Paulo, v. 7, n. 19, jul. 2010, p. 49-65.

BARROS, D. L. P. **Teoria semiótica do texto**. São Paulo: Ática, 2011.

BARROS, D. L. P.; FIORIN J. L. **Dialogismo, polifonia, intertextualidade**. São Paulo: Edusp, 1999.

BHABHA, H. K. **O local da cultura**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2007.

BERTRAND, D. **Caminhos da semiótica literária**. Bauru: EDUSC, 444p., 2003.

CAIXA. Minha Casa Minha Vida: Habitação Urbana. Disponível em: <http://www.caixa.gov.br/voce/habitacao/minha-casa-minha-vida/urbana/Paginas/default.aspx>. Acesso em: 04 nov. 2018.

CANCLINI, N. G. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. 3. ed. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 1997.

CORRÊA, L. G. Empoderar pra quê? Corpos e cabelos das mulheres negras na publicidade. *In*: LEITE, F.; BATISTA, L. L. (Org.). **Publicidade antirracista: reflexões, caminhos e desafios**. São Paulo: Escola de Comunicação e Artes (USP), 2019.

DAVIS, A. **Mulheres, cultura e política**. São Paulo: Boitempo, 200p. , 2017.

ENCICLOPÉDIA INTERCOM DE COMUNICAÇÃO. São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2010. Disponível em: <http://portal.metodista.br/mutirao-do-brasileirismo/cartografia/enciclopedia>. Acesso em: 16 fev. 2019. FIORIN, J. L. **Elementos de análise do discurso**. 15. ed. São Paulo: Contexto, 2011.

FLOCH, J. M. **Alguns conceitos fundamentais em semiótica geral**. Trad. A. D. PILAR. Documentos de estudo do Centro de Pesquisas Sociosemióticas. São Paulo: Edições CPS, 2001.

GOMES, N. L. Alguns termos e conceitos presentes no debate sobre relações raciais no Brasil: uma breve discussão. *In*: **BRASIL**. Educação Anti-racista: caminhos abertos pela Lei Federal n.º 10.639/03. Brasília, MEC, Secretaria de educação continuada e alfabetização e diversidade, 2005.

GOMES, N. L. Corpo e Cabelo como Símbolos da Identidade Negra. *In*: FIGUEIREDO, A.; CRUZ, C. (org.). **Beleza negra: representações sobre o cabelo, o corpo e a identidade das mulheres negras**. Cruz das Almas, BA: Ed. UFRB; Belo Horizonte, MG: Fino Traço, 2016.

GOMES, N. L. **Educação, identidade negra e formação de professores/as**: um olhar sobre o corpo negro e o cabelo crespo. *In*: Educação e Pesquisa, São Paulo, v. 29, n. 1, p. 167-182, jan./jun. 2003.

GOOGLE. **Dossiê BrandLab: A Revolução dos Cachos**. São Paulo: 2017. Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/advertising-channels/v%C3%ADdeo/revolucao-dos-cachos/>. Acesso em: 01 jun. 2018.

HOOKS, B. **Olhares negros: raça e representação**. Tradução: BORGES, S. São Paulo: Elefante, 2019.

LEITE, F. **As brasileiras e a publicidade contraintuitiva: enfrentamento do racismo pela midiática da imagem de mulheres negras**. São Paulo: Alameda, 2018.

LIMA, F. Em retração, classes A e B ganham 464 mil negros. 13 ago. 2018. **Folha de S. Paulo**. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2018/08/em-retracao-classes-a-e-b-ganham-464-mil-negros.shtml>. Acesso em: 08 fev. 2018.

LIPOVETSKY, Gilles. **Sedução, publicidade e pós-modernidade**. Revista Famecos, nº12. Porto Alegre, 2000. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/3062/2340>. Acesso em: 25 nov. 2018.

LOLA COSMETICS. Disponível em: <https://lolacosmetics.com.br/>. Acesso em: 20 set. 2019.

LOLA COSMETICS. **Facebook**. Disponível em: <http://www.facebook.com.br/lolacosmetics>. Acesso em: 03 nov. 2018.

MARTINS, C. A. M. A publicidade e o registro branco do Brasil. In: BATISTA, L. L.; LEITE, F. (org.). **O negro nos espaços publicitários brasileiros: perspectivas contemporâneas em diálogo**. São Paulo: Escola de Comunicação e Artes/USP. 2011. p. 47-60.

Disponível em: <http://www.casasemio.com.br/ckfinder/userfiles/files/negropublicidade.pdf>. Acesso em: 06 jan. 2018.

MARTYNIUK, V. L. “As visões interdisciplinares do consumo no ambiente contemporâneo e as contribuições da semiótica de Greimas para a compreensão desse fenômeno”. In: MARTYNIUK, V.L.; OLIVEIRA, A. C. (org.). **Sentidos do Consumo: os desafios do cenário contemporâneo à luz da semiótica de Greimas**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2017.

MASSEY, L.; BENDER, M. **O manual da garota cacheada: o método curly girl**. Tradução Patrícia Azeredo. Rio de Janeiro: Best Seller, 2015.

MEMÓRIA GLOBO. Disponível em: <http://memoriaglobo.globo.com/> Acesso em: 24 jan. 2019.

MENDONÇA, H. Meu PIB caiu! Brasileiros contam como driblam a recessão. **El País**. Madri, 3 mar. 2016. Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2016/03/02/economia/1456935272_932630.html. Acesso em: 28 jul. 2019.

MINISTÉRIO DAS CIDADES. **Facebook**. Disponível em: <https://www.facebook.com/mincidades/>. Acesso em 19 set. 2019.

OLIVEIRA, A. C. As Semioses Pictóricas. In: OLIVEIRA, A. C. (org.). **Semiótica plástica**. São Paulo: Hacker Editores, 2004.

PEREZ, C. **Signos da marca: expressividade e sensorialidade**. São Paulo: Thomson, 2004.

REVISTA RAÇA. Disponível em: <https://revistaraca.com.br/>. Acesso em: 24 jan. 2019.

ROCHA, E. P. G. **Magia e capitalismo**: um estudo antropológico da publicidade. 3. ed. São Paulo: Brasiliense, 1995.

ROHENKOHL, R. A. S. Design retrô: um desafio da contemporaneidade em reconhecimento ao passado. **Unoesc & Ciência** – ACSA, Joaçaba, v. 2, n. 2, p. 147-153, jul./dez. 2011.

SLATER, D. **Cultura do consumo e modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.

SOUZA, Flávia M. dos Santos; BIS PIROLA, Maria Nazareth. Recortes de um olhar e de um tempo: entre paisagens, cidades, publicidade e consumo. In: OLIVEIRA, A. C.; BOGO, M. B.; ALBUQUERQUE, M. (org.). **Caderno de Discussão do Centro de Pesquisas Sociosemióticas**. São Paulo: Edições CPS, v. 22, n. 19, p. 1-17, dez. 2013. 1 CD-ROM.

SOUZA, Flávia M. dos Santos; BIS PIROLA, Maria Nazareth; BRAGA, Juliana Bellia. De Lola para Loletes: a mulher negra nas embalagens de cosméticos capilares. In: **Animus. Revista Interamericana De Comunicação Midiática**, v. 19, n.40, p. 179-198, 2020.

O shopping na cidade, a cidade no shopping. Marca e produção de sentido²⁴

*Glauber Pinheiro Rocha
Flávia Mayer dos Santos Souza*

INTRODUÇÃO: O SHOPPING E A CIDADE

Ao lado do maior espaço de consumo da capital capixaba está ela, grandiosa, com seus 70 metros de altura, conectando Vitória a Vila Velha. Famosa por estampar cartões postais, a Terceira Ponte (figuras 23 e 24), mais do que uma fascinante obra de engenharia, é um equipamento essencial para o funcionamento dessas duas cidades. Por sua estrutura de metal e concreto, de 3,3 km de extensão, aproximadamente, passam milhares de veículos todos os dias, no ir e vir das pessoas em suas diversas atividades cotidianas. Ela é importante não só por sua finalidade ou por sua fama, mas por ser, principalmente nos últimos anos, palco de muitas inquietações políticas e sociais.

24 Uma versão preliminar deste texto foi apresentada no 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom 2019).

Figura 23: Imagem aérea do Shopping Vitória e da Terceira Ponte (canto superior direito)



Fonte: Revista ES Brasil (acesso em: 26 nov. 2018)

Figura 24: Imagem da Terceira Ponte (sentido Vila Velha/Vitória)



Fonte: Página do Blude no Flickr (acesso em: 26 nov. 2018)

Em frente ao Shopping Vitória outra figura de destaque na topologia urbana se apresenta: a Assembleia Legislativa do Estado

do Espírito Santo (figura 25). Na plasticidade do prédio, destacam-se tanto a horizontalidade (lado esquerdo) quanto a verticalidade (lado direito), que se manifesta por meio de uma estrutura que se estende para o alto e se assemelha a duas torres com diversas janelas nas laterais. Seu cromatismo formado pelo rosa e azul também chama a atenção, evocando as cores características da bandeira do Estado. Entre esse símbolo de poder político e o *shopping center*, é importante ressaltar, está a Avenida Américo Buaiz, que recebe o nome do fundador de um dos grupos empresariais capixabas mais tradicionais, o Grupo Buaiz.²⁵

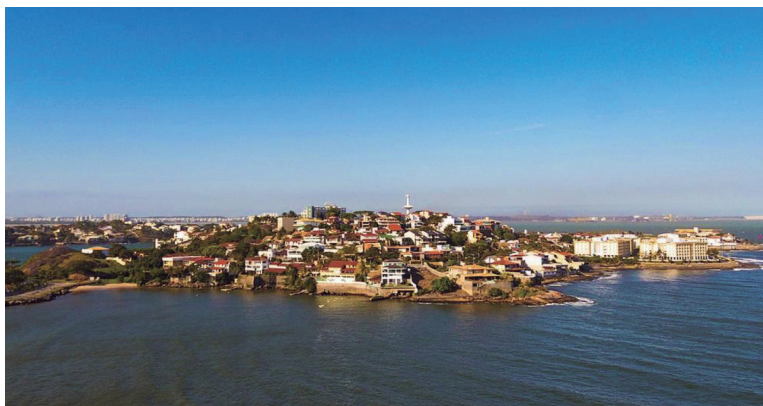
Figura 25: Imagem da frente da sede da Assembleia Legislativa do Estado do Espírito Santo



Fonte: Wikipédia (acesso em: 26 nov. 2018)

25 Grupo fundado em 1941, pelo empresário Américo Buaiz. Atualmente, liderado por Américo Buaiz Filho, é um dos maiores grupos empresariais do ES e possui atividade em diferentes campos da economia: alimentação, logística, comunicação, operações portuárias, empreendimentos imobiliários e *shopping center* (GRUPO BUAIZ, 2018).

Figura 26: Imagem do bairro Ilha do Boi



Fonte: Wikipédia (acesso em: 26 nov. 2018)

Figura 27: Imagem aérea de parte da Baía de Vitória (sentido Vila Velha/Vitória)



Fonte: Wikipédia (acesso em: 26 nov. 2018)

Ao lado e ao fundo do *shopping*, no sentido oposto ao da Terceira Ponte, está o bairro Ilha do Boi (figura 26), uma área onde residências de alto padrão se espalham por sua espacialidade. Apesar do nome, o lugar não é uma ilha, pois, como outras partes da cidade,

foi aterrado, conectando-se à Enseada do Suá. Ambos os bairros são tocados pelas águas da baía (figura 27), por onde passam, constantemente, embarcações que chegam e saem do principal terminal de transporte marítimo do Espírito Santo, o Porto de Vitória.

Figura 28: Imagem aérea do Shopping Vitória (parte superior ao lado direito), do bairro Ilha do Boi (canto superior esquerdo), da Terceira Ponte (canto superior direito), da Avenida Américo Buaiz e do prédio da Assembleia Legislativa (ambos no canto inferior direito) e da Baía de Vitória (parte superior)



Fonte: Grupo Buaiz (acesso em: 26 nov. 2018)

Descrever essas figuras nos ajuda a compreender a importância da região (figura 28) onde está o Shopping Vitória. Localizado em um dos mais famosos bairros da cidade de Vitória – a Enseada do Suá, o *shopping center* também está próximo de outras personagens relevantes – o Tribunal de Justiça, o Tribunal de Contas, o Corpo de Bombeiros Militar, a Praça do Papa, o Monumento ao Imigrante, o Monumento à Comunidade Negra e outros – que dão ainda mais peso a essa cena urbana. Além disso, está perto dos bairros Praia do Suá, Santa Helena, Praia do Canto e Ilha do Frade.

A cidade recebeu seu nome em memória da vitória, por meio do comando de Vasco Fernandes Coutinho, na batalha contra os índios Goitacazes, em 8 de setembro de 1551. Posteriormente, entusiasmados com o êxito alcançado, os portugueses passaram a chamar o lugar de Ilha de Vitória. O mesmo local era chamado pelos nativos de Guanaira (Ilha do Mel) por causa de sua beleza geográfica e natural e por seu clima agradável (PREFEITURA DE VITÓRIA, 2018).

Nessa Vitória, encontramos o Shopping Vitória (figuras 29, 30 e 31). Inaugurado em 28 de junho de 1993, pelo Grupo Buaiz, o *shopping* possui, atualmente, uma área construída de 99.446,12 m². Conta com 412 operações, entre lojas, *stands*, quiosques, praça de alimentação, centro médico e outras, distribuídas pelos seus 4 pisos. Em 2002 passou por uma expansão, abrindo diversas lojas e, em 2007, buscando se adequar às demandas do mercado, inaugurou um amplo complexo de salas de cinema (PORTAL GRUPO BUAIZ, 2018). O empreendimento encontra-se em sua quarta expansão e possui projeto para nova transformação (FOLHA VITÓRIA, 2018).

Figura 29: Imagem da parte externa do Shopping Vitória



Fonte: Grupo Buaiz (acesso em: 26 nov. 2018)

Figura 30: Imagem da parte externa do Shopping Vitória



Fonte: Revista ES Brasil (acesso em: 26 nov. 2018)

Figura 31: Imagem da parte interna do Shopping Vitória



Fonte: Revista Comunhão (acesso em: 26 nov. 2018)

No Shopping Vitória, assim como em outros *shopping centers*, é possível encontrar variados bens para consumir. Lá, os frequentadores podem adquirir desde uma máquina de lavar roupas em uma loja de eletrodomésticos a assistir um filme *blockbuster* em seu complexo

de salas de cinema. É um espaço híbrido, como nos mostra Padilha (2006), que conjuga o consumo de bens materiais e o consumo do lazer mercadoria.

Sob os holofotes do cenário contemporâneo de consumo, onde a aquisição de bens materiais é, cada vez mais, mediada pela difusão de imagens, esse espaço comercial ganha papel de destaque. Nesse contexto, a publicidade, a exposição e a promoção fazem com que o aspecto simbólico das mercadorias se transforme em uma fonte de satisfação para os consumidores. A experiência e o prazer, assim, adquirem significativa importância e o consumo de lazer se torna intensamente valorizado (FEATHERSTONE, 1995).

Rodrigues e Rovina (2017), a partir do arcabouço teórico-metodológico da semiótica, nos ajudam, também, a compreender o *shopping center*, mostrando que esse tipo de estabelecimento assume, dia após dia, o sentido de espaço público de lazer. Lançando mão de estratégias manipuladoras, esse destinador sensibiliza seus frequentadores por meio de um sentir, com atrações e eventos que, atravessados pela prática do consumo, convidam para o entretenimento, para o relaxamento e para a diversão. Agindo dessa forma, como aponta Padilha (2006), esse espaço privado, com roupagem de espaço público, apresenta-se como uma nova cidade.

A partir dessa característica, podemos notar pistas de uma relação significante entre esse tipo estabelecimento e a urbe. Sarlo (2013), ao tratar da questão, revela que, ao mesmo tempo, o *shopping* demonstra indiferença e busca imitar a cidade. Para a autora, independente de seu modelo arquitetônico, o *shopping center* “é um simulacro de cidade de serviços em miniatura” (SARLO, p. 24, 2013). Santos (2009), por sua vez, mostra que o *shopping center*, atualmente, ao incorporar soluções práticas e harmoniosas, bem como aspectos urbanos (áreas para descanso, lugares para conversas, refeições, *happy-hour* etc.) está intimamente ligado à cidade.

Diante desse contexto, a pesquisa apresenta como questões centrais: Quais são as marcas da cidade e os efeitos de sentido presentes

no logo do Shopping Vitória? Como esses sentidos se relacionam com a cidade de Vitória?

Assim, o estudo se volta para a análise do logo²⁶ desse estabelecimento comercial, um enunciado que se apresenta em anúncios impressos, *sites* de redes sociais, comerciais de televisão e em vários outros suportes inseridos no próprio ambiente físico do *shopping*. Adota como fundamentação teórico-metodológica a semiótica, teoria da significação que se ocupa com o texto e se volta para a descrição de linguagens diversas: verbais, não verbais e sincréticas (REBOUÇAS, 2014).

É importante destacar que o marketing, a comunicação e o consumo são, de acordo com Oliveira (2017), campos por onde a semiótica tem caminhado e se consolidado. Segundo a autora, por mais que Algirdas Julien Greimas, na construção da teoria, não tenha tocado em assuntos como mercado, marcas, produtos ou serviços, os estudos têm se mostrado capaz de contribuir para semiotização do mundo atual, onde a mídia e o consumo parecem ter tomado centralidade em nossas vidas.

Considerando os vários shoppings que recuperam em seus nomes as cidades onde estão situados – BH Shopping, Goiânia Shopping, Shopping Caxias do Sul, Shopping Cidade São Paulo, Shopping Vila Velha, Taubaté Shopping Center, entre vários outros – partimos para a análise, a fim de observar as aproximações e distanciamentos entre o logo do Shopping Vitória e a cidade de Vitória/ES.

ANÁLISE: MARCAS DA CIDADE NA MARCA DE UM SHOPPING

Iniciamos a análise do logo do *shopping center* (Figura 32) a partir do nome “Shopping Vitória”, com o intuito de apreender os efeitos de sentido e as marcas da cidade que emergem desse enunciado.

26 Apesar das controvérsias sobre a utilização de “logotipo” e “logomarca”, tomamos o termo “logo” (que também é uma forma de abreviação dos dois termos) para nos referir ao conjunto gráfico composto por um símbolo e por um nome de marca.

Antes, é importante saber que, do ponto de vista mercadológico, o nome, segundo Perez (2004), é um elemento fundamental na composição da marca, que tem como função promover a identificação de empresas, produtos e serviços, bem como a diferenciação destes frente aos concorrentes presentes no mercado. Expresso graficamente em um logo, o nome é a assinatura de uma marca (PEREZ, 2004) ou, nas palavras de Oliveira (2007, p. 70), “equivale a uma assinatura de quem enuncia”.

Figura 32: Logotipo de comemoração dos 25 anos do Shopping Vitória



Fonte: Shopping Vitória (acesso em 14 fev. 2020).

Para construir os sentidos desse elemento de distinção, recorreremos ao plano de conteúdo concebido pela semiótica, num percurso gerativo de sentido formado por três etapas: o nível discursivo, em que são observados as figuras (tempo, espaço e atores) e temas (elementos abstratos que não remetem ao mundo natural); o nível narrativo, em que se estabelecem o esquema narrativo (contrato, competência, ação, sanção), a sintaxe actancial (sujeito, objeto, destinatador, anti-sujeitos, programas narrativos, percurso narrativo) e

as estruturas modais (querer, dever, saber, poder fazer ou ser e suas negações). Por fim, no nível fundamental, o mais abstrato, em que se analisa a definição de valor para o sujeito do enunciado, surgindo a significação como uma oposição semântica mínima (BARROS, 2005; BERTRAND, 2012).

Sob o olhar semiótico da análise verbal, o nome “Shopping Vitória”, no nível discursivo, apresenta uma figura que diz respeito à espacialização, pois nos leva a pensar num lugar, num elemento concreto do mundo real que é um *shopping center*, nesse caso, o Shopping Vitória. Um local, como já mencionado, que reúne em seu espaço variedade de bens para o consumo.

Contudo, o nome instala também a figura do Shopping Vitória como um ator que, por sua vez, é o *eu* da enunciação (da marca Shopping Vitória) projetado no seu enunciado (o logotipo).²⁷ Nesse sentido, Barros (2014) esclarece que o nome é a figurativização de um ator, que lhe confere traços identitários e existenciais (sociais e históricos) e atributos (sensoriais e físicos). Dessa maneira, podemos inferir que o nome “Shopping Vitória” figurativiza um empreendimento que atua sobre a cidade onde se situa, esta, por sua vez, figurativizada pelo vocábulo “Vitória” (outra figura de traço espacial). Trata-se de um nome, então, marcado pela projeção de um ator e sua coordenada espacial.

É importante destacar que o termo “Vitória” carrega outros sentidos que estão para além daquele vinculado, especificamente, à cidade. É uma palavra eufórica, que o dicionário Michaelis (2018) define como um substantivo feminino que designa “Ação ou efeito de vencer um inimigo ou um opositor em uma guerra, competição, eleição etc.; triunfo”. Por extensão de sentido, o termo também é definido como “Sucesso em qualquer área de atuação” e no sentido figurado, como “Triunfo moral ou espiritual de qualquer natureza”.

27 É importante destacar que, de acordo com Bertrand (2003), ator é um conceito que está situado na junção da sintaxe narrativa com a semântica discursiva. Nesta, ele é possuidor de um papel temático que, em geral, é humano e socializado.

Ao lançar mão do vocábulo, a marca sanciona esses outros sentidos e parece querer se apresentar como uma empresa vitoriosa e de sucesso diante de seus frequentadores e, também, de seus concorrentes. Desde a inauguração do Shopping Vitória, oito *shopping centers* foram instalados na Região da Grande Vitória (Vila Velha, Serra e Cariacica)²⁸, o que parece indicar a existência de uma competição crescente no mercado de *malls* capixaba. Nesse sentido, a marca também abraça a história local, contada considerando uma origem associada à conquista e ao triunfo, fato que está diretamente ligado a esses outros sentidos do termo.

As pistas dessa cidade ainda podem ser percebidas na plasticidade do logo do estabelecimento. Por se tratar de um texto sincrético (verbal e não verbal), buscamos apreender os seus efeitos de sentido, na perspectiva da semiótica plástica, a partir de seu plano de expressão e seus elementos significantes: a dimensão cromática, que apresenta a relação entre cores, levando em conta as variações (primária, secundária e terciária), contraste (claro *vs* escuro), tonalidades e saturação; a dimensão eidética, que evoca formas (retas *vs* curvas, retilíneas *vs* arredondadas, verticais *vs* horizontais e outras possíveis combinações); e a dimensão topológica, que está relacionada à distribuição das formas no espaço (alto, baixo, direito, esquerdo, central e periférico); e a dimensão matérica, que está vinculada aos tipos de materiais presentes na composição de um objeto (SOUZA; PIROLA, 2017).

No que diz respeito ao plano de expressão do logotipo, podemos perceber que a cor predominante é o cinza, que contrasta com o amarelo e o branco, que também se manifestam, mas com menos intensidade. Aplicado tanto na forma abaulada do símbolo quanto no tipo gráfico, o cinza, juntamente com o branco, parece trazer sobriedade e sofisticação para a marca do shopping center, bem como modernidade, objetividade e racionalidade, características que costumam

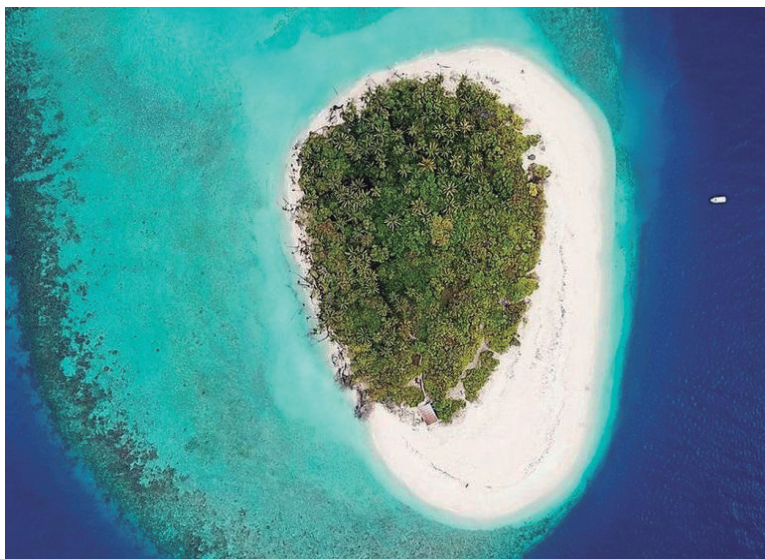
28 No *site* da Associação Brasileira de Shopping Centers (2018) é possível encontrar uma lista dos *shopping centers* localizados na Região da Grande Vitória.

ser valorizadas pelas pessoas que vivem nos espaços urbanos contemporâneos. Esses valores ainda são reforçados pelas formas simplificadas do símbolo e pelas linhas finas e retas da fonte que traz na horizontal o nome da marca.

O amarelo, presente tanto no triângulo (parte inferior do símbolo) quanto no grafismo de comemoração dos 25 anos (lado direito do símbolo), quebra a sobriedade do cinza e do branco e produz, juntamente com a simplificação plástica de outros elementos, o efeito de sentido de requinte, uma característica presente no modo de vida de alguns moradores da Enseada do Suá, bem como dos bairros de alto padrão Ilha do Boi e Ilha do Frade, que se localizam próximos ao Shopping Vitória. A cor parece evocar, também, o calor e a iluminação característica da cidade litorânea que é Vitória.

Como já mencionado, no logotipo predominam formas simplificadas. O formato do símbolo com suas áreas arredondadas remete à aparência de uma ilha abaulada pelas águas do mar (Figura 33), o que nos faz relacioná-lo à Ilha de Vitória e às demais ilhas que compõem o arquipélago. Esse formato evoca, ainda, os aspectos das pedras de beira de praia que, levadas para lá e para cá, são lapidadas, naturalmente, pela maré. Nesse ponto, o Shopping Vitória recupera em seu logo uma das características marcantes de Vitória: ser uma das três capitais-ilhas do Brasil.

Figura 33: Imagem aérea de uma ilha tropical



Fonte: Pinterest (acesso em: 27 nov. 2018)

É interessante notar que no símbolo parece estar manifestada, como apresenta a figura 34, a forma da letra “V” (ou um triângulo invertido), com uma ponta abaulada voltada para baixo e duas para cima. No lado esquerdo, uma linha curvilínea corta o símbolo da parte superior à parte inferior, conferindo movimento e fluidez. Inevitavelmente, ela nos faz associá-la a um “S” que juntamente com o “V” (mais ao centro) formam as iniciais do nome da marca Shopping Vitória. A linha curvilínea parece evocar a curva de uma praia vista de cima e nos faz lembrar a Baía de Vitória, bem como suas ondas que arrebatam próximas ao shopping center.

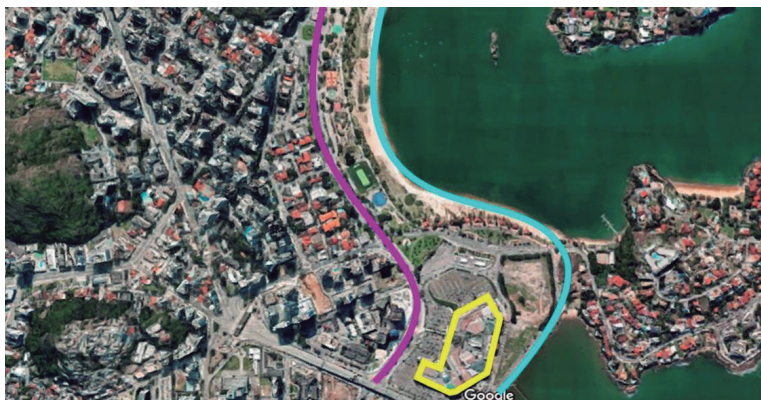
Figura 34: Logotipo do Shopping Vitória com as linhas tracejadas (azul e rosa), destacando as formas de um “V” e de um triângulo invertido



Fonte: Adaptado Shopping Vitória (acesso em 14 fev. 2020).

Além de ser um elemento que reitera a característica litorânea da cidade, a linha também remete a outra personagem da região da Enseada do Suá, a Avenida Américo Buaiz (Figura 35), que, por meio do seu nome, rememora o fundador do Grupo Buaiz. Assim como essa via está em frente ao empreendimento na topologia da cidade, essa linha curva está posicionada em frente à letra “V”, formando o símbolo.

Figura 35: Av. Américo Buaid sinalizada com linha rosa, baía com linha azul e Shopping Vitória com linha amarela



Fonte: Adaptado de Google Maps (2019).

Está presente na parte inferior do símbolo um triângulo amarelo abaixo do “V” de Vitória, como se apontasse para a letra, buscando destacá-la no interior da forma abaulada. Esse triângulo/seta, juntamente com o “V”, faz contraponto às formas curvas do símbolo e confere movimento à visualidade do logotipo, parecendo indicar que esse “V” está em uma posição privilegiada, em um lugar elevado e de destaque, como se assinalasse, também, o lugar do próprio shopping center na Ilha de Vitória.

No lado direito do símbolo, vemos um grafismo que não estava presente em versões anteriores (Figura 36) do logotipo do estabelecimento. Esse novo componente amarelo (cor quente que se aproxima do destinatário), que parece ter sido encaixado ali, traz a ideia de movimento por meio da sua curvatura, indicando uma nova fase, uma nova marca e uma nova camada na história do Shopping Vitória que completou seus 25 anos, como expresso no lado direito do símbolo. Ao destacar a idade do empreendimento, recupera-se a história do primeiro grande shopping center do Espírito Santo.

Figura 36: Logotipo do Shopping Vitória (versão anterior ao aniversário de 25 anos)



Fonte: Shopping Vitória (acesso em 16 fev. 2020).

CONCLUSÃO: O *SHOPPING* ESTÁ NA CIDADE E A CIDADE ESTÁ NO *SHOPPING*

Com a análise apresentada, conseguimos verificar que há no logotipo, tanto no aspecto verbal quanto no não verbal, predominância de figuras e elementos que dizem respeito à espacialização e, especificamente, aos aspectos físicos (naturais e construídos) de Vitória, que é figurativizada nesse discurso: no nome do *shopping center* com a palavra “vitória”; no símbolo, como a letra “V” e com a linha que forma um “S”; no formato abaulado do símbolo que remete a uma ilha. Tais figuras produzem a temática da espacialidade de Vitória.

Ao ser marcado por figuras e elementos vinculados à capital capixaba, o logotipo do Shopping Vitória adquire forte ancoragem espacial e se assemelha, por meio do seu símbolo, a um mapa de Vitória (ou parte dele), aproximando o Shopping Vitória da cidade que o circunscreve e, nesse mapa, busca evidenciar a força de sua presença.

Com isso, o *shopping center*, em um primeiro momento, parece ter construído o seu logotipo levando em consideração o público morador dessa cidade onde está alocado. Contudo, com um olhar mais atento, vemos que, ao produzir efeitos de sentidos como os de requinte e sofisticação com a construção desse discurso, o estabelecimento procura se apresentar como um local do bom gosto, parecendo se dirigir, especialmente, a destinatários de classes mais elevadas, como os habitantes das áreas mais abastadas do seu entorno.

Dessa maneira, compreendemos, então, que o logotipo do empreendimento abarca não apenas as formas da cidade (naturais e construídas), mas também valores típicos dos espaços urbanos contemporâneos, bem como o estilo de vida levado por parte dos habitantes de Vitória.

Referências

ABRASCE, 2018. **Lista de shoppings**. Disponível em: <http://abrasce.com.br/guia-de-shoppings/todos/ES> Acesso em: 26 nov. 2018.

BARROS, D. L. P. de. **Teoria semiótica do texto**. São Paulo: Editora Ática, 2010.

BARROS, D. L. P. de. Enunciação na publicidade: sujeito e ator da enunciação. In: FECHINE, Y.; CASTILHO, K.; REBOUÇAS, M.; ALBUQUERQUE, M. **Semiótica nas práticas sociais**: comunicação, artes, educação. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014.

BERTRAND, D. Noções básicas da semiótica. In: BERTRAND, D. **Caminhos da semiótica literária**. São Paulo: EDUSC, 2003.

FEATHERSTONE, M. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FOLHA VITÓRIA. **Shopping Vitória anuncia projeto de expansão com investimentos de R\$ 120 milhões**. Disponível em: <http://www.folhavitoria.com.br/economia/noticia/2013/07/>

shopping-vitoria-anuncia-projeto-de-expansao-com-investimentos-de-r-120-milhoes.html. Acesso em: 26 nov. 2018.

GRUPO BUAIZ. **Grupo Buaiz – 76 anos de tradição**. Disponível em: <http://portalgrupobuaiz.com.br/grupo-buaiz/>. Acesso em: 26 nov. 2018.

MICHAELIS. **Vitória**. Disponível em: <https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/Vit%C3%B3ria/>. Acesso em: 26 nov. 2018.

OLIVEIRA, A. C. de. A dupla expressão da identidade do jornal. **Revista Galáxia**. São Paulo, n. 14, p. 63-80, dez. 2007.

OLIVEIRA, A. C. de. A teoria semiótica nos estudos da comunicação, consumo e marketing. *In*: OLIVEIRA, A. C. de; MARTYNIUK, V. L. **Sentidos do Consumo: os desafios do cenário contemporâneo à luz da semiótica de Greimas**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2017.

PADILHA, V. **Shopping center: a catedral das mercadorias**. São Paulo: Boitempo, 2012.

PEREZ, C. **Signos da marca: expressividade e sensorialidade**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

PREFEITURA DE VITÓRIA. **História da cidade**. Disponível em: <http://vitoria.es.gov.br/cidade/historia-de-vitoria>. Acesso em: 26 nov. 2018.

PREFEITURA DE VITÓRIA. **Vitória é um arquipélago composto por 33 ilhas e uma porção continental**. Disponível em: <http://vitoria.es.gov.br/cidade/historia-de-vitoria>. Acesso em: 26 nov. 2018.

REBOUÇAS, M. M. “O aprendizado com a semiótica nos permite falar de outra coisa”. *In*: OLIVEIRA, A. C. de (org.). **Do sensível ao inteligível: duas décadas de construção do sentido**. São Paulo: OJM Casa Editorial, CPS, Estação das Letras e Cores, 2014.

RODRIGUES, G. F.; ROVINA, T. A São Paulo dos Shoppings Centers e os Shoppings Centers em São Paulo: um olhar para o consumo a partir dos regimes de sentido e de interação. *In*: OLIVEIRA, A. C. de; MARTYNIUK, V. L. (orgs.). **Sentidos do consumo: os desafios do marketing contemporâneo à luz da semiótica de Greimas**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2017.

SANTOS, J. R. dos. **Comunicação e cultura de massa nos shopping centers: uma cidade dentro da cidade**. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura) – Universidade de Sorocaba, Sorocaba, 2009.

SARLO, B. **Cenas da vida pós-moderna: intelectuais, arte e videocultura**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.

SOUZA, F. M. dos S.; PIROLA, M. N B. Marcas de um tempo: entre paisagens, cidade, publicidade e consumo. *In*: DADALTO, M. G.; REBOUÇAS, M. M. **Modos de ser professor de Arte na contemporaneidade**. Vitória: EDUFES, 2017.

*Narrativas íntimas e racionalização dos afetos*²⁹

*Daniela Zanetti
Amanda Meschiatti Vasconcellos*

INTRODUÇÃO

Este trabalho investiga como a dimensão da intimidade afetiva aparece como dispositivo narrativo central em certos canais do *YouTube*, atentando para os modos de identificação dos seguidores em relação aos conteúdos produzidos, tendo como objeto de estudo vídeos das *youtubers* Jout Jout Prazer e Rayza Nicácio.

Parte-se do pressuposto de que a esfera da visibilidade pública como espaço de discussão acerca de sentimentos pessoais e a vida afetiva do sujeito ordinário atinge um novo patamar com as redes sociais digitais. Objetiva-se com isso refletir sobre os modos de narrar desses novos agentes influenciadores no campo do entretenimento digital e como são capazes de transformar demandas pessoais em mercadoria, ancorando-se num discurso da intimidade.

29 Uma versão preliminar deste texto foi apresentada na XXVII Reunião Anual da Compós, realizada em Belo Horizonte(MG), em 2018.

Os vídeos selecionados de cada canal trazem um aspecto das trajetórias pessoais de Julia Tolezano e Rayza Nicácio que enfatiza a intimidade afetiva como elemento narrativo: momentos de crise pessoal desencadeados por separações, rompimentos afetivos que se transformam em temas de discussão nas comunidades de seguidores e para além delas, tais como relacionamentos abertos e problemas no casamento.

A reflexão parte de uma entrevista dada pelo *vlogger* PC Siqueira à TV Folha,³⁰ na qual o criador do canal *maspoxavida* (no *YouTube* desde 2010, e hoje com mais de 2.300.000 inscritos) declara que está num “limbo de personalidade”, que já não se identifica mais com a categoria de “*youtuber*”. Ele faz uma forte crítica à “cultura da celebridade” na qual está imerso, e assume que não sabe lidar com isso. PC Siqueira conta que várias pessoas entram em contato com ele para falar de seus problemas psicológicos, como se o considerassem um especialista no assunto, quando na verdade ele não se sente capaz de ajudar ninguém. Esta e outras declarações de PC Siqueira colocam em evidência as transformações dos regimes de visibilidade e de *performance* pelas quais passaram essas figuras públicas que surgem no contexto da cibercultura e que já integram a indústria do entretenimento.

O artigo tem como princípio uma reflexão acerca do modo como a esfera da visibilidade pública (GOMES, 2008) passou a ser um espaço privilegiado de discussão sobre os sentimentos pessoais e a vida afetiva do sujeito ordinário, processo que já vinha sendo efetivado com as mídias massivas tradicionais (revistas especializadas, jornais, programas específicos no rádio e na televisão) ao longo do século XX, e defende que atinge um novo patamar com as redes sociais digitais. Nesse contexto, encontrava-se a figura do especialista – em geral representada por um psicólogo ou terapeuta –, “autoridade” capaz de fazer avaliações,

30 Canal TV Folha – Youtube. “Estou num limbo, nem de youtuber quero ser chamado”, seção Pensando Alto #16, postado em 25 de abr. 2017 no Youtube. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ILUvibLgVbk>. Acesso em: 12 dez. 2017.

prognósticos e aconselhamentos a respeito de questões da esfera íntima (ILLOUZ, 2011). Contudo, nos canais aqui estudados e em outros similares, essa figura de autoridade científica só é citada eventualmente, a partir da fala das “pacientes” – as *youtubers* – que, dessa forma, realizam uma espécie de mediação, centrada apenas em suas próprias imagens. Objetiva-se com isso refletir sobre os modos de narrar dessas figuras públicas, e como são capazes de transformar a intimidade em mercadoria a partir da racionalização dos afetos e de seu compartilhamento nas redes sociais, e dos vínculos afetivos criados por seus seguidores.

Outros exemplos de canais que se assemelham aos destacados nesse estudo são os das *youtubers* Renata Meins, Taciele Alcolea, Mandy Candy, Alexandra Gurgel (canal Alexandrismos), Flávia Calina, entre tantas outras, que, a partir de diferentes estratégias de comunicação, dedicam-se à fala sobre si e trazem um discurso centrado em seu próprio cotidiano e questões pessoais, constituindo uma espécie de diário íntimo. Representam, assim, uma mudança importante nos contornos da dimensão privada na contemporaneidade.

Os vídeos selecionados nessa primeira etapa do estudo são “Onde foi que eu me perdi?”,³¹ do canal Rayza Nicácio, e “O desnecessário necessário”,³² de Jout Jout Prazer. Nesses vídeos, as falas das *youtubers* tratam dos desafios de um relacionamento e da vida cotidiana a dois, e os modos de lidar com as dificuldades emocionais após uma separação, com ênfase em diferentes aspectos. As duas *youtubers* também fazem referência aos seus próprios processos psicológicos, destacando o papel da terapia e da importância do psicólogo. A etapa de aproximação e de exame das comunidades de seguidores desses canais se ancora no método de etnografia em mídias sociais, tendo como objeto de estudo o

31 Publicado em 19/06/2017, com 727.822 visualizações até 13/10/2017. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=WSf3DT1OGZg>. Acesso em: 07 fev. 2018.

32 Publicado em 03/01/2017, com 725.506 visualizações até 13/10/2017. Disponível em <https://youtu.be/WETrUstZ7Us>. Acesso em: 13 out. 2017.

conteúdo desses dois vídeos específicos publicados nos canais Jout Jout Prazer e Rayza Nicácio, bem como os comentários postados relativos a esses vídeos. Para o estudo desses textos foi necessário selecionar a opção “Principais comentários”, que permite visualizar primeiramente aqueles que mais obtiveram interações e curtidas. Essa investigação foi realizada entre os meses de outubro de 2017 e janeiro de 2018.

Os vídeos relacionados foram produzidos após o término do namoro de Julia Tolezano e Caio (também seu parceiro de trabalho no canal) e do fim do casamento de Rayza Nicácio, ou seja, momentos de disjunção afetiva, vivenciadas pelas duas *youtubers*. Tais fatos foram inclusive repercutidos nas próprias redes sociais e em seções de veículos de mídia dedicadas às celebridades³³. Esse fato também demonstra o quanto webcelebridades em geral, em especial *vloggers* e *youtubers*, já se configuram como agentes representativos do campo do audiovisual e da indústria do entretenimento, muitos dos quais sendo qualificados como *digital influencers*.

WEBCELEBRIDADES E NARRATIVAS ÍNTIMAS

Para além de se caracterizar como uma rede social, o *Youtube* já se estabeleceu como uma plataforma de comunicação (GREEN; BURGESS, 2009), principalmente a partir do momento em que deixa de ser apenas um repositório de vídeos caseiros e clipes musicais para ser “colonizado” por *vloggers*, *youtubers* e diversos tipos de produtores de conteúdo, inclusive institucionais e corporativos. Esses novos agentes podem ser considerados elementos centrais na constituição de um campo audiovisual específico forjado na Internet, e que institui uma

33 Folha de São Paulo. *Após término, Jout Jout segue trabalhando com Caio e revela que tinham relacionamento aberto*. Seção Celebidades. 27/12/2016. Disponível em: <http://f5.folha.uol.com.br/celebridades/2016/12/apos-termino-jout-jout-segue-trabalhando-com-caio-e-revela-que-tinham-relacionamento-aberto.shtml>. Acesso em: 12 out. 2017.

lógica que potencializa o protagonismo do sujeito ordinário (amador ou “profissional”) e as narrativas do cotidiano. Os *vlogs*, assim como os *blogs*, são uma evolução dos diários, sendo muitos deles intimistas e autobiográficos. França (2014, p. 7) afirma que, com a consolidação da Internet, indivíduos comuns têm a chance de se tornarem notáveis em nichos especializados, “micromundos”, que instituem o que se convencionou chamar microcelebridades. Nesse sentido, as webcelebridades em muitos aspectos podem ser ainda mais “famosas” ou reconhecidas que as celebridades forjadas nas mídias tradicionais, devido ao tipo de divulgação e de alcance que possuem. Além disso, o tipo de relação estabelecida nas plataformas digitais faz com que os ídolos pareçam mais acessíveis e confiáveis aos fãs. (VARIETY, 2014; WESTENBERG, 2016). Segundo pesquisa de 2016, feita pela Provokers para Google e *Meio & Mensagem* (SILVA, 2016), num ranking de vinte celebridades mais influentes entre os jovens brasileiros, destacam-se dez personalidades da TV e dez *youtubers*. Para os jovens entrevistados, a ideia de personalidade estaria vinculada à autenticidade, à originalidade, à inteligência e ao senso de humor.

A partir de um acompanhamento da trajetória dessas novas celebridades que se forjam no *Youtube* (VASCONCELLOS; ZANETTI, 2017), ancoradas na espetacularização de relatos autobiográficos (SIBILLIA, 2008), podem ser elencados alguns aspectos que caracterizam esse tipo de conteúdo audiovisual: a organização dos vídeos por temas e categorias, que criam narrativas do sujeito-personagem ao mesmo tempo fragmentadas e em continuidade no tempo; a fala sobre o cotidiano e os relatos de si; extensos depoimentos acerca de questões íntimas, como relacionamentos, afetos, “dúvidas existenciais”, projetos para o futuro, medos, etc., acompanhados de uma profunda reflexão racional.

Esse tipo de exposição pessoal dos próprios sentimentos e das experiências afetivas e amorosas, acompanhada de uma reflexão sobre si mesmo e sobre comportamentos coletivos a partir de experiências pessoais, compõe uma dimensão do que Illouz (2011) chama de racionalização das relações íntimas. Isso pressupõe um exercício contínuo

de explicitação e explicação acerca dos laços íntimos, configurando uma dinâmica que articula feminismo e terapia, duas importantes formações culturais que “contribuíram para racionalizar as relações íntimas, isto é, para submetê-las a processos neutros de exame e argumentação, calcados num trabalho intenso de autoexame e negociação” (2011, p. 55). Desse modo, muitas dessas *youtubers*, por conta do tipo de conteúdo que produzem, do modo como envolvem seu público em suas narrativas pessoais e em função da própria dinâmica de sociabilidade em rede favorecida pelo *Youtube*, acabam por promover uma espécie de processo terapêutico coletivo, envolvendo sua audiência. Nessa perspectiva, parte-se do pressuposto de que os sentimentos são personagens centrais na história do capitalismo e da modernidade. A dissolução da “divisão convencional entre uma esfera pública desprovida de afetos e uma esfera privada saturada deles” ocorre ao longo do século XX à medida que se evidencia que mulheres e homens da classe média “foram levados a se concentrar intensamente em sua vida afetiva, tanto no trabalho quanto na família, usando técnicas similares para trazer o eu e suas relações com outros para o primeiro plano” (ILLOUZ, 2011, p. 11).

A racionalização dos afetos está na base do que Illouz chama de “capitalismo afetivo” e, nesta pesquisa, refere-se à capacidade das pessoas de: i) subjetivar seus sentimentos e emoções, consciente de sua dimensão psicológica; ii) expressar essa dimensão subjetiva pessoal para outros a partir da fala ou da escrita, seja de um modo simples, pouco rebuscado, ou de modo mais elaborado, com recursos linguísticos complexos; e iii) a institucionalização desses processos de subjetivação. Essa competência afetiva – ou inteligência afetiva – envolve aptidões relativas ao “autoconhecimento, administração dos afetos, motivação de si mesmo, empatia e manejo das relações” (2011, p. 94), aspectos que podem ser observados no tipo de conteúdo produzido pelas *youtubers* deste estudo. A mercantilização desse conteúdo gerado a partir de processos de subjetivação se intensifica quando os meios de comunicação passam a incorporar essas práticas e discursos, “simplificando” e dando

visibilidade aos modos de aquisição dessa competência afetiva. Isso se reflete, por exemplo, na “literatura do aconselhamento”, indústria cultural emergente na década de 1920, e que se ancora na psicanálise e na psicologia (ILLOUZ, 2011).

Para Sennett (2014), ao tratar do reflexo de transformações ocorridas no século XIX que afetaram o sentido da vida pública no século XX, as forças que causaram o declínio da vida pública encorajaram o surgimento da esfera psicológica. Uma “ideologia da intimidade” – que entende a impessoalidade, a alienação e a frieza como males sociais – transmutaria, assim, categorias políticas em categorias psicológicas. Referindo-se a um contexto anterior ao surgimento da cibercultura, o autor defende que a mídia eletrônica corporifica o “paradoxo do isolamento e da visibilidade”, ao elevar “o conhecimento que as pessoas tinham daquilo que transpira na sociedade” e inibir “a capacidade de as pessoas converterem esse conhecimento em ação política” (SENNETT, 2014, p. 406).

Um “projeto reflexivo” do eu, que pressupõe um delineamento consciente da trajetória pessoal e um planejamento estratégico da vida, se torna uma espécie de pré-requisito para se garantir um mínimo de sentido de segurança na vida social, uma segurança de grupo (GIDDENS, 2002). Nesse contexto se encaixa a ideia de “terapia” — entendida como “uma metodologia de planejamento da vida” (2002, p. 166) —, que se ancora na expressão da reflexividade do eu, mobilizando os sujeitos em torno de um projeto de autorrealização, envolvendo escolhas de estilos e de planos de vida.

Os *youtubers* em evidência que se dedicam a fala de si, de sua intimidade, e conduzem narrativas sobre suas relações afetivas e sobre suas questões pessoais, não somente deixam explícita uma trajetória de vida à medida que vão postando seus vídeos. Exercem também uma forte mediação que acaba por auxiliar outros sujeitos em processos de racionalização de suas próprias experiências e de elaboração de sua autoidentidade, ainda que em uma relação parassocial ancorada na distância física entre o *youtuber* e seu público e em um

discurso que tem por finalidade ser direcionado a milhares de pessoas, e não a indivíduos singulares.

Importante destacar algumas pesquisas já realizadas sobre as duas *youtubers* em foco neste estudo, pelo menos no campo da Comunicação. A dissertação “Não tira o batom vermelho: modos de construção da subjetividade nas práticas autobiográficas em vídeo na web” (LIMA, 2018) discorre sobre o vídeo “Não tira o batom vermelho”, do canal Jout Jout Prazer. A pesquisadora buscou refletir sobre como as práticas autobiográficas expandem as relações entre o “eu” e o “outro” e interferem nos modos de ser e estar no mundo, e observou que, além da forma como o vídeo foi narrado, sua montagem sugere cumplicidade e confidencialidade. O produto audiovisual funciona como um diário, capaz de conservar a memória e de promover a interação com os seguidores. A narrativa, portanto, não se esgotava no próprio produto, mas continuava em uma construção colaborativa com os espectadores, em um processo em constante atualização e ressignificação. Criou-se em torno do tema do vídeo (relacionamentos abusivos) uma rede de afetos, que agregou pessoas e relatos, mas também gerou discordâncias. A *youtuber* JoutJout também foi o objeto da dissertação de Miranda (2018), intitulada “Intimidades em rede: ‘destabilização’ e discussões sobre políticas femininas no *Youtube*”. Foram estudados três vídeos do canal JoutJout Prazer acerca de temas considerados, na pesquisa, como tabus: relacionamentos abusivos, coletor menstrual e masturbação feminina. A análise comparativa dos comentários revelou que perfis de mulheres e homens identificados pela pesquisadora participaram dos debates a partir de perspectivas contrastantes, com registros de demonstrações de preconceito e assédio. O fato de questões tidas como polêmicas ou tabus serem tratadas na internet, espaço que permite inclusive o anonimato, foi considerado pela pesquisadora como uma possibilidade de abertura para que mais mulheres integrem o debate. Além do canal JoutJout Prazer, Damé (2018) analisou as *youtubers* Rayza Nicácio e Ana de Cesaro na dissertação “Corpos, sexualidades e intimidades femininas

na era digital”. O trabalho evidenciou que os discursos em ambientes digitais (*YouTube*, *Facebook* e *Instagram*) envolvem empoderamento e amor-próprio. As narrativas ilustram a dinâmica confessional, com experiências cotidianas expostas na internet, reconfigurando a noção de intimidade, bem como os processos de constituição dos sujeitos. Por outro lado, a pesquisadora identificou que tais narrativas são performáticas, editadas e estruturadas a fim de conquistar o público e prestígio na plataforma. As *youtubers* tratam de temas como identidade racial, sexualidade, corpo, relações sociais e de gênero, e são exemplos de como a autocomunicação de massas reflete uma nova configuração de celebridade, na qual esta e o fã se encontram em uma relação mais próxima e de identificação.

RAYZA NICÁCIO: BELEZA E RELIGIÃO

Figura 37: Rayza Nicácio



Fonte: canal Rayza Nicácio no *YouTube*.

Rayza Nicácio, 25 anos, iniciou seu canal em 2012, tratando basicamente sobre beleza e cuidados com o cabelo crespo e cacheado, temática que lhe rendeu as primeiras seguidoras. Na descrição de

seu canal, associa uma mudança de caráter estético a um reconhecimento de si mesma.

Cristã, cacheada e apaixonada. Há quase 6 anos lancei o meu primeiro vídeo neste canal, cantando e com longos cabelos lisos! Algum tempo depois me divorciei da chapinha e me encontrei. Gravei um vídeo e graças a isso, muitas meninas também se encontraram. Por aqui nós nos divertimos, conversamos e criamos uma relação de amigas, é um lugar para cuidar da beleza, por dentro e por fora!

Atualmente seu canal possui mais de um milhão de inscritos. Ao longo dos anos, ampliou as temáticas, mantendo *playlists* categorizadas por assuntos, como Moda e Estilo, Amor Próprio e Autoestima, Tags e Desafios, entre outras. Mantém ainda contas no *Instagram*, *Facebook* e *Snapchat*, além de um *blog*.³⁴ A *youtuber* se declara cristã em diversos vídeos e cita Deus em muitas de suas falas, reforçando um perfil que também agrega jovens de perfil evangélico.

No vídeo “Onde foi que eu me perdi?”, a jovem faz uma espécie de retrospectiva de sua trajetória como *youtuber* e reflete sobre sua fase atual – após seu curto casamento – na tentativa de esclarecer algumas polêmicas sobre sua vida, que na perspectiva de alguns espectadores, iam de encontro com os preceitos religiosos que Rayza defenderia. No início, ela afirma que não sabe o que é mais difícil na vida, “se é começar ou recomeçar”, e considera este vídeo um recomeço. Após uma sequência editada com diversos trechos de seus vídeos antigos, conta que gravou sua fala sozinha, em casa, afirmando que precisava ter mais “intimidade” com os internautas. Faz uma reflexão sobre seu discurso como pessoa pública e o modo como explora sua imagem. “Essa semana eu parei para pensar muito na Rayza *youtuber*, a Rayza na *Internet*, o que passo pra vocês e o que eu deixo de passar pra vocês”.

34 www.rayzanicacio.com.

A *youtuber* se identifica como um “ser humano normal”, complexo, e que é impossível “se abrir” completamente para um milhão de pessoas, sempre reforçando o sucesso de público de seu canal. Numa cena em preto e branco, como se estivesse fora do roteiro, afirma que tem “aprendido na terapia” sobre si mesma. “Comecei a fazer terapia também depois do divórcio, eu queria muito fazer isso há algum tempo”. Em seu relato, conta que teve momentos difíceis por conta da separação, mas que resolveu passar sozinha pelo luto, “recolhida”, e que “estava tendo dias muitos difíceis, sem vontade de comer”. No entanto, também afirma: “Não consigo fazer *showbussines* do meu sofrimento”.

Rayza diz desejar que as polêmicas em torno de si cessassem logo e que as pessoas olhem com naturalidade “as coisas” que ela faz em seu canal. E pede aos seus seguidores “um pouco de compreensão”, perguntando quantas vezes mudaram de opinião na vida, mas faz questão de salientar de que está ciente de que a diferença está no fato de que, em seu caso, há milhares de pessoas avaliando e questionando suas palavras e seus comportamentos. “Tenho escolhido dar a cara pra bater [...] Eu só queria que vocês me ajudassem tentando me respeitar”. Por fim, conta que orou muito a Deus para lidar com aquele momento atribulado. “Não quero mais esconder parte de quem eu sou. [...] Não quero mais viver desse jeito”.

Rayza permanentemente exorta sua audiência a compreendê-la, elabora um discurso que pretende ser esclarecedor para seu público, aparentemente “elucidando” pontos obscuros de sua vida pessoal, todavia publicizada. Seu discurso por vezes é contraditório, pois diz querer preservar sua intimidade, mas ao mesmo tempo quer manter um diálogo sincero e íntimo com seus seguidores. Além disso, quer eliminar algo que, inevitavelmente, pelo menos em curto prazo, não será apagado: justamente sua fase de casada, registrada em diversos momentos em vídeos que traziam no título a expressão “#vidadecasada” (ironicamente, alguns vídeos dessa categoria foram posteriormente retirados de seu canal). Também questiona a forma como foi julgada pelo fato de ser cristã e fazer coisas “normais”, como dançar

funk. Rayza constrói um discurso que mescla autorreflexão sobre as próprias escolhas de vida e autoafirmação, ao mesmo tempo em que apela por reconhecimento e respeito por seus sentimentos e atitudes, num esforço permanente de manutenção da autoimagem.

O vídeo “Onde foi que eu me perdi?” recebeu mais de seis mil comentários que, em geral, demonstram solidariedade com a *youtuber* bem como gratidão, pois muitos afirmaram se identificar com os sentimentos dela por terem vivido situações similares. Há uma recorrência de comentários nos quais internautas também se sentiam julgadas e não reconhecidas dentro de suas próprias comunidades religiosas, além de espectadoras que compartilhavam depoimentos sobre seus próprios términos de relacionamentos. Nos comentários analisados, há um discurso de adesão e apoio à Rayza, mesclados a relatos de si que revelam uma identificação com as mesmas angústias e situações. A palavra “obrigada” e outras formas de agradecimento são recorrentes. Isso se justifica pelo fato dessas fãs (em geral mulheres) assumirem que passaram por situações de sofrimento parecidas, e que o vídeo as teria ajudado em seus processos de “cura” pessoal. Algumas citam Deus e destacam o fato de serem cristãs, reforçando o sentimento de cumplicidade com a *youtuber*. Também a chamam de “Ray”, colocando em evidência o desejo de uma intimidade (real ou forjada). Comentários com críticas à jovem aparecem, mas são mais raros.

[...] Obrigada por você ser quem você é Ray. como você mesma falou, você é um ser humano e pode errar como todos nós. [...] Tenha orgulho de você mesma, pois você é uma guerreira em passar por tudo isso e ainda acreditar que “sim, ainda existe algo de bom”. Você continua sendo um grande exemplo para mim [...]

[...] Deus te usou para falar comigo hoje! Estou feliz Ray, porque como você também estou entrando em uma nova fase, muito obrigada por esse vídeo. Você me inspira e me incentiva a ser eu mesma a cada dia. [...]

Rayeee eu passei exatamente por isso. Terminei um relacionamento de 5 anos e meio. Chorei, não comi, perdi muito peso. Fui julgada... Precisei fazer terapia para me recuperar, me encontrar e lembrar de tudo que gosto, do que sou.... Venci! [...]

[...] Penso totalmente igual a Ray, e já vivi muito privada de ser feliz, e com isso fiquei muito tempo servindo a Deus como as pessoas queriam, mas por dentro estava vazia.[...]

Ray tô nessa fase de escuro do quarto. Foi bom te ver falando nisso. Me separei vai fazer 1 ano mês que vem e cara meu luto ainda tá aqui. Eu voltei a cachear por sua influência lá em 2012 ou 2013 e agora sua fase tbm está sendo a minha. Eu que agradeço muito esse seu vídeo.[...]

Em 05 meses, nenhum profissional me fez achar a resposta de minha busca, como me fizeste agora neste vídeo. Acabas de contar minha história. Só quem passa, sabe a sensação terrível que é. Quantos e quantos momentos de surtos de choro sem motivo aparente, e raiva de mim mesma por ser incapaz de encontrar uma resposta, um sentido novo, o caminho de volta ao eixo. Gratidão. [...]

No caso da Rayza Nicácio, alguns fatores podem ser apontados como sendo fortes agregadores de seguidores para seu canal: o fato dela ser mulher, jovem, negra e evangélica, constituindo assim a representação de uma parcela considerável da população brasileira.³⁵ A isso, somam-se carisma, capacidade de comunicação, abordagem

35 O aumento de fiéis das igrejas pentecostais e neopentecostais no Brasil nas últimas décadas pode também explicar esse amplo público de Rayza Nicácio. Dados sobre religião do censo de 2010 do IBGE indicam um aumento de 60% de evangélicos no país em 10 anos. Segundo pesquisa do Instituto Datafolha de 2016, três em cada dez (29%) brasileiros com 16 anos ou mais atualmente

de temas de interesse desse público – cuidados de si, casamento, religião, comportamento etc. – e, não menos importante, sua beleza física, sua apresentação visual quase sempre impecável, e a criação de um universo idealizado de onde ela enuncia, composto pelo apartamento decorado, roupas e acessórios sofisticados e bons produtos de beleza.

JOUT JOUT PRAZER: RELACIONAMENTO ABERTO

Figura 38: Julia Tolezano



Fonte: canal Jout Jout Prazer no *YouTube*.

A vlogueira, escritora e jornalista Julia Tolezano, 26 anos, mantém desde 2014 o canal JoutJout Prazer, que traz a seguinte descrição: “Opa! Tudo bom? Este é o meu, seu, nosso canal! Não temos tema nem roteiro, ok? Eu só meio que vou falando e vocês meio que vão ouvindo e a gente meio que vai se amando”. Julia não trata sobre beleza ou moda, a menos que seja para questionar padrões pré-estabelecidos nesse universo. Ao

são evangélicos. Disponível em: <http://media.folha.uol.com.br/data/fo-lha/2016/12/28/da39a3ee5e6b4b0d3255bfef95601890afd80709.pdf>.

contrário de Rayza, que em geral se apresenta tendo o cuidado de estar com os cabelos arrumados, maquiada e bem-vestida, Jout Jout a princípio parece estar bem à vontade, sem maquiagem, com cabelos e roupas despojados, em qualquer ambiente da casa. Essa é uma espécie de marca de seu canal. Tornou-se bastante conhecida com o vídeo “Não tira o batom vermelho”, de 2015, sobre relacionamentos abusivos, que alcançou mais de 2 milhões de visualizações e lhe conferiu certo capital simbólico, principalmente entre as feministas.

No vídeo intitulado “Porquês comos e ondes”,³⁶ a *youtuber* diz que pretende esclarecer algumas questões sobre o término de seu namoro com Caio, seu parceiro na produção do canal. Esse vídeo foi postado na sequência de outro, denominado “2016 né, menina?”,³⁷ no qual a *youtuber* e Caio anunciam que haviam terminado o relacionamento. Para fazer essa comunicação e “tranquilizar” seus seguidores, usaram textos escritos em partes do corpo: “Tá tudo bem”, “Estamos felizes com essa decisão”, “Temos que parar de associar término ao fracasso”, “Ao invés de ficarmos tristes porque acabou, escolhemos ficar gratos pq aconteceu”. Em “Porquês comos e ondes” Julia primeiramente quer mostrar ao público que ela e Caio ainda são amigos, que devem continuar trabalhando juntos; relata o que estão sentindo naquele momento, o quanto há de sofrimento e novas possibilidades; sobre as especulações do público acerca das razões do término do casal. Num dado momento, Julia pergunta a Caio: “Vamos abrir isso aqui agora?”. Em seguida, declara que tiveram um relacionamento aberto.

O vídeo postado na sequência – “O desnecessário necessário” – traz esclarecimentos exatamente sobre a questão do relacionamento aberto, assunto que gerou polêmica entre seus seguidores.

36 Publicado em 27/12/2016, com 814.613 visualizações até 22/02/2018. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=hd82UMDs94o>. Acesso em: 22 fev. 2018.

37 Publicado em 20/12/2016, com 1.504.263 visualizações até 22/02/2018. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=cQv2DiPphcE>. Acesso em: 22 fev. 2018.

No início do vídeo, Julia demonstra surpresa com a repercussão, afirmando que esperava que a “família Jout Jout” fosse encarar a revelação com naturalidade. Conta sobre como foi o amadurecimento do casal em relação à ideia de ficar com outras pessoas e como ocorreu esse processo, revelando aspectos da intimidade do casal, como as estratégias para reger o relacionamento aberto e uso de preservativo. “A gente abriu o relacionamento, e a gente se protegeu com 150 mil regras. E aí ao longo do relacionamento aberto, essas regras foram caindo”.

Mas então, eu usava camisinha, tá Família JoutJout, pra vocês que estavam muito preocupados com as possíveis doenças venéreas, você pode ficar tranquilizado porque eu usei camisinha tanto com as outras pessoas, quanto com Caio, porque a gente usa camisinha, porque eu parei de tomar pílula, então eu uso camisinha em todos os momentos da minha vida.

Ao longo de sua exposição (de quase 15 minutos), Julia também adota um tom motivacional e por vezes professoral, estimulando as pessoas a refletirem sobre o assunto, encorajando-as a tomarem suas próprias decisões, conduzindo modos de pensamento acerca do tema e ressaltando que nessa seara não existem regras, e que as mesmas são criadas por cada casal. “Você não tem que viver um relacionamento aberto se você não quiser. Isso é uma coisa que você decide com o seu parceiro porque vocês conversam e aí vocês chegam a conclusões”. [...] “a gente precisa ter um relacionamento que nos faz bem. Acho que ficou claro essa parte, né?”

Em relação aos comentários, esses revelam diferentes posicionamentos dos seguidores do canal, mas em síntese trazem discursos que enfatizam um ou mais dos seguintes aspectos: defesa, julgamento/crítica e identificação, sempre sobre a questão do tema “relacionamento aberto”. Defesa e julgamento são, em geral, relativos ao posicionamento e à opinião da *youtuber* e a das pessoas que

escrevem os comentários. Um exemplo de comentário de aderência: “Cara, que delícia ouvir o seu discurso. Ainda vivemos na “expectativa” daquilo que é imposto com regra, como se a felicidade e bem-estar não existissem fora do padrão que foi pré-estabelecido”. E um exemplo de comentário que questiona a fala da *youtuber*: “Eu vejo negação durante esse vídeo todo, o que vc acha que é liberdade eu vejo como prisão a uma pessoa que vc não consegue terminar um relacionamento de vez e arruma desculpas e começa a acumular várias meias relações [...]”. A identificação ocorre quando, no texto, internautas falam de suas próprias experiências e refletem sobre suas próprias vidas: “Jout, eu estou em um relacionamento aberto a quase um ano, apesar de nova, já tive outros relacionamentos [...]”; “Tenho um relacionamento aberto há 2 anos e meio, e é aberto desde o princípio. [...]”. Por vezes, os comentários são em forma de pergunta: “Como lido com isso se eu quiser tentar um relacionamento aberto? (Aceito conselhos de outras pessoas também, não só da Julia)”. Outros comentários:

Eu realmente estou buscando um relacionamento aberto, o pior que os homens que conheço só se interessam na parte que eles podem ficar com outras mulheres mais quando lembram que eu também vou poder ficar com outros homens eles ficam pilhados!

Gente eu não tenho nunca estrutura psicológica pra ter um relacionamento desse! Kakaka... Admiro vocês, mas não aceitaria nunca um relacionamento assim!

Jout Jout, eu queria saber de alguém que tem relacionamento aberto, como lida quando sei lá, vc tá num lugar e percebe que seu parceiro está flertando com outra pessoa, ou que outra pessoa, por saber do seu relacionamento aberto, começa a dar em cima do seu parceiro na sua frente?

Além de opinarem sobre a questão do relacionamento aberto, os seguidores se sentem à vontade para falarem de si mesmos, de revelarem aspectos íntimos de suas vidas afetivas (e sexuais), como forma de se engajar na discussão proposta por Julia e, de certo modo, estreitar laços com ela. Alguns discordam da opinião da *youtuber* com relação ao relacionamento aberto, mas o fazem de maneira a refletirem sobre suas próprias escolhas. Um dos comentários se destaca pelo fato de que o canal Jout Jout seria recomendado até mesmo por psicólogos: “Você sabia, que os psicólogos da minha cidade recomendam o seu canal pra, abrir nossa cabeça e nos fazer entender algumas coisas, afinal conheci o seu canal por causa de minha *psicóloga*”.

Ainda que essas trocas de sentimentos já ocorressem em comunidades criadas em outras mídias sociais, como no *Orkut*, por exemplo, o fato é que no caso do *Youtube* essa dinâmica se processa a partir de um personagem principal (uma webcelebridade, no caso) e de um tipo de conteúdo que deve gerar curtidas, comentários, compartilhamentos e repercussões, e que, portanto, é produzido para, sobretudo, gerar capital simbólico e, conseqüentemente, econômico.

A despeito de uma busca pela verdade ou autenticidade dos relatos de si das *youtubers* citadas neste estudo, considera-se que o importante é justamente o modo como essas narrativas ecoam junto ao público, não importando se os discursos são reais ou simulados. Defende-se que são estratégias já incorporadas por esses novos narradores contemporâneos, que é pressuposto estarem sendo “verdadeiros” consigo mesmos e com seus seguidores, e que, juntos, formam uma espécie de comunidade.

UM “DIVÃ PÚBLICO”?

A cultura da visibilidade dada à intimidade do sujeito ordinário já vem sendo constituída na mídia de massa a partir, por exemplo, de programas específicos de TV que exploram a dimensão privada de relacionamentos afetivos, familiares etc. Os “rituais de sofrimento” de

reality shows e de programas de auditório que exploram o cotidiano de pessoas comuns (VIANA, 2012; FREIRE FILHO, 2007), já instituídos como gênero televisivo, também trazem essa dimensão do sujeito ordinário em sua privacidade, transformando em espetáculo questões e abordagens de temas que são atravessadas pelo discurso psicológico. Contudo, na Web, os modelos “confessionais” instituídos pelos *blogs* (SIBILIA, 2008) abriram espaço para os *vloggers* e *youtubers*, em princípio desprovidos da mediação das corporações midiáticas. Neste caso, trata-se de um “estranho familiar” que transforma sua intimidade em mercadoria, e cujos desejos, problemas, demandas pessoais das mais diversas naturezas são compartilhados, favorecendo a adesão do público, que de alguma forma se identifica com certas questões apresentadas. Essa confiança nas experiências alheias de reflexão do eu gera um capital simbólico que atribui a esses *youtubers* um tipo de autoridade que, associada a outros aspectos, contribui para promover um tipo de efeito terapêutico, a partir deste modelo confessional, uma espécie de estratégia narrativa já instituída pelos *vloggers*.

Mais do que apenas uma discussão pública sobre um tema qualquer, os dois casos analisados revelam situações que evidenciam uma troca de sentimentos e de relatos de experiências íntimas e uma dinâmica de racionalização dos afetos, sustentada por empatia e por vezes solidariedade de uma comunidade de fãs – seja de um modo mais aderente ao *mainstream* politicamente correto da beleza e da moda (no caso de Rayza Nicácio), ou pseudotransgressor (Jout Jout Prazer).

Sem adentrar numa discussão mais aprofundada sobre feminismo — que não é o objetivo deste trabalho —, de maneiras distintas as duas *youtubers* deixam entrever demandas pessoais, que ao serem enunciadas por mulheres nesse contexto específico, acabam por reverberar junto ao público feminino. Tais demandas, em síntese, referem-se a uma maior equidade de gênero nas relações afetivas, respeito aos diferentes tipos de desejo, maior liberdade na tomada de decisões pessoais e o direito de ser respeitado socialmente

frente a essas escolhas. A solidariedade dentro de uma comunidade de valores colabora, nesse sentido, para produzir estima social (HONNETH, 2003) que, nesse caso, envolve tanto as *youtubers* quanto suas audiências.

Essas demandas pessoais são transformadas em mercadoria ao serem forjadas numa espécie de “divã público” onde impera a encenação da intimidade tendo como base a racionalização e o compartilhamento dos afetos, ainda que esse gesto represente de fato um mecanismo capaz de gerar certa segurança psicológica a indivíduos e grupos.

Referências

DAMÉ, Eduarda. **Corpos, sexualidades e intimidades femininas na Era digital**: uma análise dos canais de YouTube JoutJout Prazer, Rayza Nicácio e Ana de Cesaro, 241f.. Dissertação (Mestrado em Sociologia) – Universidade Federal de Pelotas, Pelotas, 2018.

FRANÇA, V. *et al* (orgs). **Celebridades no século XXI**: transformações no estatuto da fama. Porto Alegre: Sulina, 2014.

FREIRE FILHO, João. A celebração do ordinário na TV: democracia radical ou neopopulismo midiático? *In*: FREIRE FILHO, João; HERSCHMANN, Micael. (orgs.) **Novos rumos da cultura da mídia**: indústrias, produtos, audiências. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007.

GIDDENS, Anthony. **Modernidade e identidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2002.

GOMES, Wilson. Da discussão à visibilidade. *In*: GOMES, Wilson; MAIA, Rousiley. C. M. **Comunicação e democracia**. Problemas e perspectivas. São Paulo: Paulus, 2008.

GREEN, Joshua; BURGESS, Jean. **You Tube e a revolução digital**. São Paulo: Aleph, 2009.

HONNETH, Axel. **Luta por reconhecimento**. A gramática moral dos conflitos sociais. São Paulo: ed. 34, 2003.

ILLOUZ, Eva. **O amor nos tempos do capitalismo**. Ed. Zahar, 2011.

LIMA, Kárin K. **Não tira o batom vermelho**: modos de construção da subjetividade nas práticas autobiográficas em vídeo no YouTube. 113f. Dissertação (Mestrado em Cognição e Linguagem) – Universidade Estadual do Norte Fluminense Darcy Ribeiro, Campos dos Goytacazes, 2018.

MIRANDA, Juliana C. dos Santos. **Intimidades em Rede**: “destabilização” e discussões sobre políticas femininas no Youtube. 79f. Dissertação (Mestrado em Comunicação, Linguagens e Cultura) – Universidade da Amazônia, Belém, 2018.

SENNETT, Richard. **O declínio do homem público**. Rio de Janeiro: Record, 2014.

SIBILIA, Paula. **O show do eu**: a intimidade como espetáculo. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008, 286 p.

SILVA, Sérgio D. Os mais influentes da internet e da TV. **Meio & Mensagem**. 30 de setembro de 2016. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2016/09/30/as-personalidades-mais-influentes-da-internet-e-da-tv.html>. Acesso em: 10 out. 2010.

VASCONCELLOS, Amanda M.; ZANETTI, Daniela. (Web)celebridade: O sujeito ordinário e a narrativa cotidiana sob holofotes. **Lumina**. v.11, n.1, abril 2017. Disponível em <https://periodicos.ufjf.br/index.php/lumina/article/view/21395>. Acesso em: 10 out. 2010.

WESTENBERG, W. **The influence of YouTubers on teenagers. A descriptive research about the role YouTubers play in the life of their teenage viewers.** Master Thesis – University of Twente. September 26, 2016.

VARIETY, The Business of Entertainment. **Survey:** YouTube Stars More Popular Than Mainstream Celebs Among U.S. Teens. 5 de agosto de 2014. Disponível em: <http://variety.com/2014/digital/news/survey-youtube-stars-more-popular-than-mainstream-celebs-among-u-s-teens-1201275245/>. Acesso em: 2014.

VIANA, Silvia. **Rituais de sofrimento**. 1. ed., 192p, São Paulo: Boitempo, 2013.

Nomadismo digital e os discursos construídos no território informacional: uma análise dos blogs
Nômades Digitais e 360meridianos

Letícia Gomes Barroso
Maria Nazareth Bis Pirola

INTRODUÇÃO

O nomadismo digital é um fenômeno oriundo de processos de mudanças tecnológicas, sociais, geográficas e laboral. Para os autointitulados Nômades Digitais, com os dispositivos móveis e a conexão constante à rede, é possível exercer atividades de trabalho de qualquer parte do mundo. Nesse sentido, divulgam o estilo de vida nômade digital em plataformas de vídeo, redes sociais e *blogs*, com o intuito de atrair cada vez mais pessoas para o movimento.

A divulgação desse movimento se expandiu quando a plataforma *blog* começou a proliferar, trazendo mais espaço para os autores narrarem seu estilo de vida. Com a intenção de compreender a construção deste discurso, escolhemos dois *blogs* para a análise, o Nômades Digitais, que iniciou a divulgação do movimento no Brasil, e o 360meridianos, que se intitula como um *blog* de “cultura viajeira”.

Busca-se entender dois momentos distintos das postagens, antes e durante a pandemia da COVID-19, visto que as atividades turísticas impediram a mobilidade proposta pelo nomadismo digital. Com isso, foram analisadas as introduções de três postagens, o “Manifesto Nômade”, presente no *blog* Nômades Digitais, postada em 2014, e publicada em formato de *e-book* em 2019, e as postagens “O que você deve saber antes de virar um Nômade Digital” e “Como parar de procrastinar”, atualizadas em 2018 e 2020, respectivamente, no *blog* 360meridianos.

Para a análise da construção do discurso, recorreremos ao referencial teórico e metodológico da Semiótica Discursiva, a partir de Greimas (2014), Fiorin (2002), Barros (2011) e colaboradores. Além disso, foi necessário recorrer a autores que explicassem a relação dos nômades digitais com o território fixo de um escritório e sua resignificação. Para isso, dialogamos com a base teórica de Santos (2002), Haesbaert (2002) e Lemos (2009). Para compreender os novos modelos de trabalho oriundos da flexibilidade proposta, e da chamada cultura da inspiração, incluímos no diálogo Casaqui (2018), Thrash e Elliot (2003). Já para discutir o autogerenciamento dos nômades digitais em relação ao trabalho, propomos Dardot e Laval (2016).

O DISCURSO DO NOMADISMO DIGITAL

Para a semiótica discursiva, a análise de um texto prevê a observação dos elementos constitutivos do plano de conteúdo e do plano de

expressão, ambos articulados como um todo de sentido. O método proposto por Greimas é nomeado *percurso gerativo de sentido*. A ideia de percurso entende o texto em camadas, em estruturas que podem ser dissecadas, tanto na forma (sintaxe) quanto no conteúdo (semântica). Greimas prevê três níveis de observação do texto: o discursivo, o narrativo e o fundamental. Em nossas análises, exploraremos apenas os elementos dos dois primeiros níveis.

O foco de observação do nível discursivo, na *sintaxe*, trata, dentre outros, das projeções de pessoas, espaços e tempos instaurados no texto enunciado, bem como dos mecanismos de aproximação/subjetividade e afastamento/objetividade. Já na *semântica*, observam-se os *temas* e as *figuras* do texto. Por *tema*, a semiótica entende os termos que remetem à abstração, tais como liberdade, felicidade, amor etc., apenas para citar alguns exemplos. Já as *figuras*, remetem à concretude das coisas no mundo natural, como casa, carro, animais, plantas etc. No nível narrativo, chamado por Greimas como “coração” da narrativa, é possível observar o encadeamento construído pelo enunciador do texto, com a finalidade de fazer com que o enunciatário adote o seu ponto de vista, pelo mecanismo da manipulação, ou seja, pelo arranjo das estratégias postas no texto. Aqui, o enunciador de “carne e osso”, se desdobra em destinatador do texto, aquele que embala os valores em jogo da narrativa. Também nesse nível, percebemos as relações dos sujeitos instaurados com seus objetos-valor, isto é, com aquilo que busca. Para tanto, há a possibilidade de vislumbrar, também, como o sujeito articula competências e performances para alcançar seus objetos-valor (metas, desejos etc.) e, em especial, com que tipo de programas transforma seus estados de junção com o objeto-valor, de um estado de disjunção para conjunção ou vice-versa. Nesse percurso é possível perceber os objetos-modais que ajudam os sujeitos em suas performances. Para sistematizar esses conceitos, a seguir, apresentaremos alguns deles, específicos para as discussões que serão feitas em nossas análises.

Quadro 1: Compilados conceitos semióticos

Termos	Definições
Destinador	Instância que determina os valores construídos no texto e dota o destinatário-sujeito da competência modal necessária ao fazer.
Destinatário	O destinatário é manipulado pelo destinador, de quem recebe a competência modal necessária ao fazer, e é por ele reconhecido, julgado, punido ou recompensado, segundo as ações que realizou. É uma instância do nível narrativo.
Enunciado	É o texto em si, resultante do processo de uma enunciação feita pelo enunciador.
Enunciador	É o desdobramento do sujeito da enunciação, ou seja, o enunciador assume os papéis de destinador do discurso e está sempre implícito no texto, nunca nele manifestado. Ou seja, o enunciador de “carne e osso” está sempre pressuposto, pois é a instância que “diz” o enunciado.
Enunciatório	Uma das posições do sujeito da enunciação, o enunciatório, também implícito, cumpre os papéis de destinatário do discurso. Por exemplo, em um texto qualquer, extrapolamos e entendemos que enunciatórios e destinatários são os leitores, consumidores etc.
Isotopia	É a reiteração de quaisquer unidades semânticas (repetição de temas ou recorrência de figuras) no discurso, o que assegura a coerência semântica do enunciado.
Objeto-valor	É aquilo que o sujeito almeja. São o querer, o dever, o saber, o poder fazer, aqueles elementos cuja aquisição é necessária para realizar a performance principal. Ou seja, é aquele objeto cuja obtenção é o fim último de um sujeito.
Objeto-modal	Objeto-modal é aquele elemento necessário para se obter outro objeto.
Sujeito	O sujeito é definido pela sua relação transitiva de junção ou de transformação com o objeto. Abarca um conjunto variável de papéis, tais como os papéis de sujeito competente para ação e de sujeito realizador da performance. É construído pelo enunciador/destinador no nível narrativo do texto.
Texto	É o resultado da junção do plano do conteúdo, construído sob a forma de um percurso gerativo, com o plano da expressão. O texto é, ao mesmo tempo, um objeto de significação e um objeto cultural de comunicação entre sujeitos.

Fonte: produção própria das autoras com base em Barros (2011); Fiorin (2002).

No *blog Nômades Digitais*, vê-se a emergência do movimento Nômade Digital, com as respostas para as principais dúvidas de quem deseja seguir este estilo de vida. O *blog* surgiu em 2014 e é administrado pelos empreendedores digitais Jacqueline Barbosa e Emerson Viegas, que começaram sua trajetória no nomadismo digital em 2011 com o *blog Hypesness*. Até então, os autores já lançaram *e-books* e até mesmo cursos para quem quer se tornar um Nômade Digital. Na postagem *Manifesto Nômade*, eles explicam o passo a passo para a aquisição do estilo de vida, utilizando elementos plásticos e textuais para a compreensão da narrativa.

Figura 39: Manifesto Nômades Digitais



Fonte: *Blog Nômades Digitais*. Disponível em: <https://cutt.ly/yfchDcf>. Acesso em: 14 mar. 2020.

A imagem escolhida para ilustrar a postagem representa os princípios dos nômades digitais, o poder trabalhar de onde se quiser, em qualquer horário. De frente para uma praia, a fundadora do *blog*, Jacqueline Barbosa, trabalha na produção de conteúdo de seu próprio empreendimento. Ainda, ao visualizar as cores quentes do pôr do sol, confere-se o sentimento de leveza e felicidade de poder trabalhar com uma paisagem natural no fundo. Percebe-se uma manipulação já com o uso da imagem e com o texto verbal visto posteriormente. Nesta postagem, a autora, de um lugar que não é o seu escritório, traduz o que é o nomadismo digital, a liberdade de trabalhar de onde quiser, sem roupas formais e em projetos com propósito.

Posteriormente, na mesma postagem, vê-se a introdução do *Manifesto Nômade Digital*:

Figura 40: 1º fragmento do Manifesto

Se você está lendo esse texto agora, considere-se uma pessoa de sorte. Você está presenciando uma revolução que está mudando a forma como o mundo funciona. Por mais que ainda possa não ter percebido isso, estamos na crista da onda de um movimento global que nos próximos anos vai desconstruir a noção do que significa trabalhar e ter uma vida feliz de verdade. As grandes responsáveis por isso? A internet e a tecnologia.

Fonte: *Blog Nômades Digitais*. Disponível em: <https://cutt.ly/yfchDcf>. Acesso em: 14 mar. 2020.

Já na primeira linha deste parágrafo, dois elementos chamam a atenção. Inicialmente, o enunciador/destinador destaca as competências que o destinatário/leitor possui. O sujeito, neste ponto, é considerado uma pessoa de sorte por ter acesso ao conteúdo do *blog*. Vê-se uma tentação, os valores positivos que fazem do sujeito alguém privilegiado. A projeção de tempo, com a utilização do gerúndio, compreende uma ação contínua realizada pelo leitor.

O gerúndio permanece sendo usado dando a ideia de continuidade, e, conseqüentemente, gerando uma indefinição do tempo

desenhado pelos autores. A revolução e seus causadores, mesmo na segunda frase, não são indefinidos até então, já a projeção de espaço é concebida como o mundo inteiro. Nesta frase, pode-se ver que o sujeito é posto como um ser especial que tem todas as possibilidades ao seu redor e que faz parte de um evento mundial.

Na outra sentença, os enunciadores/destinadores utilizam outros recursos para a manipulação, ao mesmo tempo em que usam sinônimos de palavras ditas anteriormente para reafirmar suas ideias. Ao dizer “Por mais que não tenha percebido isto”, nota-se a provocação promovida. O sujeito construído no texto possui as competências, está em contato com o mundo inteiro, presencia um momento histórico, mas não percebeu em que momento está vivendo.

Os enunciadores continuam “estamos na crista da onda de um movimento global”. A crista da onda é o auge de um movimento que ainda não foi nomeado. Ainda, percebe-se com a mudança de conjugação verbal, que o enunciador se coloca na mesma posição do sujeito, ao utilizar o verbo “estamos”, acabamos promovendo, assim, um efeito de sentido de aproximação. Depois desta sentença, permanecem com a ideia de que “nos próximos anos vai desconstruir a noção do que significa trabalhar e ter uma vida feliz de verdade”. Novamente, uma mudança verbal dá a ideia de futuro. Neste âmbito, é como se o sujeito estivesse vivendo algo que está acontecendo e que trará consequências no futuro se ele adquirir as competências necessárias para trabalhar e ter uma vida feliz de verdade. Pode-se conceber que o sujeito instaurado no texto e, por consequência, o enunciatário/leitor que lê essa postagem, está num estado inicial de infelicidade, mas que está passando por uma transformação até conectar o “trabalhar com ter uma vida feliz de verdade”. O objeto-valor proposto é a felicidade que será obtida no espaço mundial num tempo ainda indefinido.

Ao final, os enunciadores revelam os causadores da revolução, do espaço mundial e do tempo indefinido. Eles concluem: “Os grandes responsáveis por isto? A *internet* e a tecnologia”. Na finalização

do parágrafo, compreende-se o motivo pelo qual o espaço-tempo é indefinido no discurso. A virtualidade da *internet* e da tecnologia permite que o sujeito esteja vivenciando algo que pode ter como fruto o futuro de felicidade no trabalho. Ainda nesta frase, o uso do negrito nas palavras *internet* e *tecnologia* faz com que o leitor foque nessas duas palavras, ressaltando sua importância para o texto.

Já neste primeiro parágrafo, concebe-se também a conexão com a figura do início do texto, com o uso da tecnologia em um espaço indefinido. A partir do segundo parágrafo, entretanto, começam a detalhar a relação entre o trabalhar e ter uma vida feliz de verdade.

Figura 41: 2º fragmento do Manifesto

A junção dessas duas coisas fez nascer um novo modelo de trabalho e de vida ao qual cada dia mais pessoas aderem – a possibilidade de poder trabalhar de qualquer lugar do mundo, desde que haja uma conexão com a internet.

Fonte: *Blog Nômades Digitais*. Disponível em: <https://cutt.ly/yfchDcf>. Acesso em: 14 mar. 2020.

Em uma única frase, revelam o principal lema do nomadismo digital, a junção da *internet* e da tecnologia para um novo modelo de trabalho. Ao iniciar o parágrafo, os destinadores consideram a *internet* e a tecnologia como duas coisas, que unidas, são capazes de mudar vidas por meio de um novo modelo de trabalho. Neste eles promovem um efeito de realidade em “ao qual cada dia mais pessoas aderem”, com uma tentativa de fazer o público acreditar no discurso. Relatam que pessoas já estão deixando a vida antiga de lado para fazer parte do movimento. Mesmo percebendo que há este efeito de realidade, há uma generalização também à vista, já que as pessoas que aderiram ao movimento não são nomeadas.

A projeção de tempo é usada com sentido de movimento, ainda que não esteja no gerúndio, constatando a indefinição temporal em que o sujeito se encontra. A explicação do novo modelo de trabalho

vem posteriormente, definindo em poucas palavras o que é o nomadismo digital, “a possibilidade de poder trabalhar de qualquer lugar do mundo, desde que haja uma conexão com a *internet*”.

A competência do sujeito ainda está em xeque nesta frase, visto que o objeto modal concreto ele possui, a *internet* e a tecnologia, e está no espaço-tempo correto, o mundo com acesso à *internet*. A transformação que o sujeito precisa passar para se tornar um nômade digital é perceber que ele está neste espaço-tempo de total virtualidade, que desfaz todas as tradições trabalhistas atuais.

Na mesma sentença, estabelece-se uma conexão com a quebra de barreiras territoriais presentes no modelo de trabalho vigente, onde um escritório fixo é necessário, mesmo que o trabalho seja feito remotamente. Ao falar deste novo modelo de trabalho considera-se a visão de Haesbaert (2002), sobre desterritorialização e acesso da internet, em que ele prevê que o uso da *internet* no trabalho não é parte de uma realidade majoritária no Brasil.

Os autores do blog, enunciadores do discurso, continuam a esmiuçar as perspectivas com os novos modelos de trabalho, fazendo com que o discurso seja reafirmado durante todo o texto.

Figura 42: 3º fragmento do Manifesto

É um momento épico: as paredes dos escritórios e as baias começam a despencar para diversas profissões. Em diversos casos, **elas já não fazem mais sentido**. Hoje, para muita gente, não há mais porque pegar horas de trânsito todos os dias, se locomover para escritórios que em sua maioria ficam em áreas centrais, gastar com transporte, estacionamento, almoço, gasolina, e tudo inflacionado, pois há muitas pessoas fazendo as mesmas coisas nos mesmos lugares. Há formas mais inteligentes de **trabalhar, ganhar dinheiro e ter uma vida fantástica ao mesmo tempo**.

Fonte: *Blog Nômades Digitais*. Disponível em: <https://cutt.ly/yfchDcf>. Acesso em: 14 mar. 2020.

Variações de “crista da onda” ou “revolução” presentes nos parágrafos anteriores são mantidas neste fragmento do *Manifesto*. Logo

de início lê-se, “É um momento épico” em mais uma projeção de tempo, utilizando-se da característica “épico” que instiga a curiosidade do leitor. Após isso, vê-se a projeção de espaço com “as paredes dos escritórios e as baias começam a despencar para diversas profissões”. Nesta projeção de espaço, introduzem que este novo modelo de trabalho prega que o estabelecimento de territórios para o trabalho já não é essencial, visto que a *internet* é um território que não exige barreiras espaciais.

Neste ponto, Haesbaert (2002) relaciona a utilização da *internet* para o trabalho como uma forma de desterritorialização, considerando a imaterialidade do *ciberespaço*. Entretanto, o autor vê que é necessário perceber essa desterritorialização como um acréscimo de novos territórios e não sua dissolução, já que o sujeito está em um espaço, mesmo que não seja o escritório e em um ambiente virtual. Esta nova formação territorial, segundo o autor, deve ser considerada a partir de dois extremos.

O primeiro, que se trata da “desterritorialização do ‘alto’ ou ‘superior’, especialmente vinculada às categorias sociais privilegiadas que usufruem de todas as benesses dos circuitos técnico-informacionais globalizados”. A desterritorialização do alto, neste ponto, pode ser comparada com o errante, o *jetset* de Maffesoli (2001) que tem a possibilidade de viajar pelo mundo, assim como o turista visto por Bauman (1999).

O outro âmbito da desterritorialização é a dita “do baixo” ou “inferior”, em que o autor considera a precarização territorial, que equivale ao físico, à luta por terra. Visto que os autores dos *blogs* consideram a mobilidade voluntária como um poder de escolha e não como a precariedade territorial, concebe-se que a construção do discurso do nomadismo digital gera uma discussão acerca do acesso aos novos modelos de trabalho e meios informacionais em uma perspectiva econômica. Tal desterritorialização é relacionada ao vagabundo, o sujeito não quisto em diversos territórios, este é visto por Bauman (1999) como o contrário do turista da desterritorialização do alto.

Ainda, ao mencionar “Em diversos casos, elas já não fazem mais sentido”, os destinadores já consideram que esta quebra territorial não é totalmente acessível, deixando explícito um recorte tanto profissional como de classe, ao considerar “em diversos casos” e não em todos os casos. Em “elas já não fazem mais sentido”, intencionam uma reflexão do leitor sobre sua atual rotina e sobre a possibilidade de conceber a *internet* como principal ferramenta de trabalho.

Santos (2002) explica que o acesso ao território é explicado pelos conceitos da palavra de acordo com as Ciências Sociais e não das Ciências Humanas e Naturais. Para tanto, o autor concebe o território nos âmbitos econômicos, sociais e culturais e o acesso a tais campos. Vê-se por meio da postagem que o acesso ao território digital é restrito a algumas classes econômicas, já que são necessários equipamentos materiais e uma boa conexão à *internet*.

A seguir, os enunciadores/destinadores do texto em análise, já trazem um tempo definido, como o presente, com a utilização de palavras como “hoje”, “todos os dias”, promovendo a identificação da realidade do sujeito. Logo após, há um afastamento com a generalização na projeção de pessoa em que o sujeito é indefinido e descrito como “muita gente” ou mesmo “muitas pessoas”. Há, na projeção de pessoa, um movimento de conjunção e disjunção, visto que não existe um sujeito específico para a ação. Tal movimento permite também os questionamentos sobre os sujeitos denominados como “muita gente”, que está em conjunção com o nomadismo e as “muitas pessoas” que estão em disjunção com o discurso. A disjunção com o passado expresso através da expressão “não há porque”, mostra que “muita gente” já leva em consideração aderir ao nomadismo digital. Ao continuar, relatam uma mobilidade distinta do nomadismo, a mobilidade compulsória, de ir para um escritório cotidianamente, e não de viajar.

Na continuidade, com “pegar horas de trânsito”, “gastar com transporte, estacionamento, almoço, gasolina, e tudo inflacionado”, promovem um efeito de concretude do discurso por meio da figurativização de ações cotidianas de pessoas que trabalham em escritórios fixos.

Na última linha deste trecho, utilizam novamente letras em negrito, que chamam a atenção do leitor para o objeto-valor, tido no primeiro parágrafo como “uma vida feliz de verdade” e agora, como “formas inteligentes de trabalhar, ganhar dinheiro e ter uma vida fantástica ao mesmo tempo”. Os destinadores finalizam o parágrafo com uma provocação, mostrando todas as coisas que podem ser modificadas por meio de uma ação do sujeito. Ao considerar que “há formas mais inteligentes”, os destinadores já explicitam uma disjunção do sujeito com as formas inteligentes de trabalhar e ganhar dinheiro e não as de se mover compulsoriamente. Assim, o sujeito estaria, ainda, em disjunção com uma vida fantástica, que pode ser adquirida com o nomadismo digital. A manipulação vem como uma provocação do destinador para o sujeito que se encontra no estado inicial de infelicidade na vida e no trabalho. No próximo fragmento, vê-se a continuação dos temas e figuras para a ancoragem do discurso. Lembrando que, para a semiótica, temas e figuras fazem parte da semântica do nível discurso e estão relacionados, a termos abstratos (temas) e concretos (figuras).

Figura 43: 4º fragmento do Manifesto

Com as condições de trabalho atuais, várias pessoas podem realizar suas funções de qualquer computador com acesso à internet. Nem mesmo reuniões precisam necessariamente ser presenciais, hoje em dia, salvo algumas exceções. A internet possibilitou uma nova opção para aqueles que se sentem muito mais inspirados e produtivos quando trabalham em casa ou em qualquer outro lugar de sua escolha. Ela veio para ser uma ferramenta poderosa para aqueles que estão insatisfeitos com seu caminho profissional e de vida, e que desejam trabalhar e viver de outra forma. **Ela é a carta de alforria para milhões de pessoas.**

Fonte: *Blog Nômades Digitais*. Disponível em: <https://cutt.ly/yfchDcf>. Acesso em: 14 mar. 2020.

A isotopia de pessoa, com a generalização de “muita gente”, “muitas pessoas” presente em todos os fragmentos também inicia este parágrafo, com a utilização de “várias pessoas” e, ao final, com “para milhões de pessoas”.

A repetição também se dá nas primeiras palavras em “Com as condições de trabalho atuais”, vê-se uma projeção de tempo, e em seguida, um recorte social com “várias pessoas”. Muitas pessoas em conjunção com essa possibilidade e, outras, em disjunção com este momento tecnológico. Na continuação do fragmento vê-se a projeção de tempo e espaço, com a ajuda de elementos concretos, como reuniões. Ao mesmo tempo, os enunciadores utilizam “salvo algumas exceções”, como forma de promover a disjunção com algumas profissões e trabalhos. Sobre o tempo, vê-se a utilização de “hoje em dia”, que não prevê um marco para a postagem. O *Manifesto Nômade* foi escrito em 2014, quando o *blog* iniciou, e atualmente, no contexto de 2020 com a pandemia de COVID-19, reuniões acontecem compulsoriamente por meios digitais.

Posteriormente, ressaltam o poder da *internet*. Em sintonia com a imagem que ilustra a sessão, o texto vem com adjetivos como “inspirados e produtivos”, seguidos pela projeção de lugar “quando trabalharam em casa ou em qualquer outro lugar de escolha”. O lugar de escolha da autora/enunciadora vem representado na imagem inicial como um pôr-do-sol, que, de acordo com eles, seria um ambiente mais inspirador do que as paredes do escritório. Esta frase está alinhada com o conceito de cultura da inspiração visto por Casaqui (2018) e Thrash e Elliot (2003), como uma junção dos preceitos do capitalismo flexível, do discurso do empreendedorismo, os quais também se encaixam na construção do discurso do nomadismo digital em *blogs*. Na visão de Casaqui (2018), a produtividade e a cultura da inspiração são pensadas para reforçar a ideia do “empreendedor de si” e do empreendedorismo “com propósito”.

Os Nômades Digitais, entendidos aqui como os enunciadores, prosseguem com a postagem fazendo propostas ao leitor. Neste fragmento, percebe-se que novamente a *internet*, representada pelo pronome pessoal “Ela”, é o objeto modal que conduzirá o sujeito para o objeto valor visto deste parágrafo, a solução dos problemas de infelicidade, tanto na vida pessoal como profissional, e a forma

“mais inteligente” de trabalhar. Neste viés, promovem um afastamento com os leitores que ainda não aderiram ao nomadismo digital, utilizando palavras como “para aqueles”. Além disso, confirma-se a disjunção do sujeito com a felicidade no trabalho e com formas mais eficazes de produção.

No final do parágrafo, os destinadores utilizam o negrito para enfatizar que “Ela é a carta de alforria para milhões de pessoas”, usando novamente o pronome “Ela” para nomear a *internet*, e fazendo uma alusão histórica com a abolição da escravatura. Conclui-se que os destinadores estabelecem que o sujeito possui um estado inicial de escravo do modelo atual de trabalho, mas que com as competências necessárias e com o uso do objeto modal *internet*, além dos conteúdos promovidos pelos nômades já autointitulados de sucesso, o sujeito pode chegar ao estado final de nômade digital, livre do sistema laboral formal.

O *blog* Nômades Digitais impulsionou o movimento no Brasil, contudo, outros blogs deram continuidade para o discurso do nomadismo digital. O *blog* 360meridianos perdura o discurso do nomadismo digital em seus conteúdos já que todos os três organizadores do veículo, os jornalistas Rafael Sette, Luiza Antunes e Natália Becatini, trabalham exclusivamente para ele. Neste, portanto, é possível ver as temáticas distintas entre o período anterior à pandemia e durante a pandemia da COVID-19. A primeira postagem a ser analisada, foi publicada em 2013, mas teve atualização em 2018 e é intitulada “O que você deve saber antes de virar um nômade”. A segunda, tem como título “Como parar de procrastinar?” e teve publicação em 2016, com atualização em 2020, ano da pandemia.

A intenção é compreender os discursos de antes e durante a pandemia, na tentativa de entender as adaptações do movimento ao período. Começaremos, portanto, com a postagem atualizada em 2018.

Figura 44: O que você deve saber antes de virar um nômade digital



Fonte: *Blog 360meridianos*. Disponível em: <https://cutt.ly/Wfch99J>. Acesso em: 23 ago. 2020.

Vê-se, na parte superior, todas as sessões, escritas nas cores oficiais do blog: verde e azul. As sessões são: home, especiais, artigos, atlas, dicas de viagem, sobre nós, e em verde, a Expedição 360, um tipo de programa de viagens organizado pelos autores do veículo. Abaixo, uma imagem que também corresponde à viagem, uma paisagem que dá a sensação de liberdade. A partir da imagem, percebe-se a manipulação de que a vida de um nômade digital pode ser composta por paisagens como esta. O título é escrito em negrito e propõe uma transformação do sujeito. Ao dizer “O que você deve saber antes de virar um nômade digital”, a autora do texto, a jornalista Natália Becattini, já pressupõe que o leitor chegou até seu artigo com o objetivo de se tornar um nômade digital. Ainda no título, desdobrando-se em destinadora do discurso, ela faz a promessa de que as competências necessárias para o sujeito sair da vida estática do não nomadismo para o nomadismo digital serão vistas no artigo. Em

seguida, constrói uma projeção temporal para o sujeito do antes e o depois de virar um nômade digital.

Após estes elementos, ela continua:

Figura 45: O que você deve saber antes de virar um nômade digital

Nômade. Durante algum tempo, essa palavra foi utilizada apenas nas aulas de história para designar os povos caçadores e coletores do período mesolítico. Afinal, desde que o homem desenvolveu a agricultura, essa coisa de ficar procurando um lugar pra achar comida perdeu o sentido. No século 21, ela volta ao dicionário para indicar uma nova tendência mundial: a compreensão de que, com auxílio das novas tecnologias, a necessidade de estar presente no escritório é drasticamente reduzida, quando não eliminada. Essa nova relação com o trabalho amplia nossas possibilidades – se eu não preciso estar no escritório, então eu não preciso nem mesmo estar no mesmo continente que o escritório. Na gringa, a figura do viajante full-time já não é tão rara. Eles foram batizados de nômades digitais.

Fonte: *Blog 360meridianos*. Disponível em: <https://cutt.ly/Wfch99J>. Acesso em: 23 ago. 2020.

Inicia com uma contextualização histórica acerca da palavra nômade, até chegar ao seu objetivo final, falar sobre o nomadismo do século XXI, o nomadismo digital. Na segunda linha, a destinadora conduz o sujeito a pensar em como a permanência em um mesmo lugar se formou, já que desde o desenvolvimento da agricultura não era mais necessário ir de ponto a ponto à procura de alimento. No mesmo viés, Lemos (2009) classifica os novos nômades como nômades virtuais que “buscam novos territórios, os territórios informacionais. Eles passam de ponto a ponto em busca não de água, caça ou lugares sagrados, mas lugares de conexão” (LEMOS, 2009, p. 31).

Ela continua, na sentença seguinte, estabelecendo um marco temporal do período da agricultura do século 21, a chamada “era da *internet*”. Ainda, a destinadora ressignifica a palavra nômade utilizando a palavra dicionário para dar o efeito de realidade em sua afirmação. Ao conceber a ressignificação da palavra nômade, é introduzida uma nova tendência mundial, não nomeada, mas descrita como: “a compreensão de que, com o auxílio das novas tecnologias, a necessidade de estar presente no escritório é drasticamente reduzida, quando não eliminada” (360MERIDIANOS, acesso em: 07 de dez. de

2020). O objeto modal projetado são as novas tecnologias e o objeto-valor, a redução da presença no escritório ou a eliminação desta.

A destinadora continua estabelecendo novas relações de trabalho, as quais, segundo ela, ampliam as possibilidades. Neste momento, vê-se que ela menciona a ampliação de possibilidades como uma mudança espacial, mas, o que não é mencionado é o aumento de trabalho possibilitado devido à conexão contínua aos dispositivos móveis. Percebe-se também, que a destinadora se insere como parte do processo de se tornar um nômade por meio do pronome possessivo “nossas” e com a utilização da palavra “eu” que possibilitam uma aproximação com o sujeito.

A projeção de pessoa é de que ao mesmo tempo em que ela fala consigo mesma, ela procura fazer com que o leitor se identifique e pense em sua proposta de aderir ao movimento. Em seguida, ela conta a consequência de ter a *internet* como ferramenta de trabalho, não estar no mesmo continente do escritório. Projeta o espaço como qualquer lugar, menos o escritório. A alusão instaurada está em sintonia com o conceito de território informacional visto por Lemos (2009), um espaço virtual ancorado em um espaço físico.

Por fim, ela diz: “Na gringa, a figura do viajante *full-time* já não é tão rara”. De início, vê-se uma disjunção do Brasil com o movimento, já que ao usar “na gringa”, exclui o Brasil. Para continuar a frase, ela utiliza “a figura do viajante *full-time*” como resumo do estilo de vida, pessoas que viajam o tempo inteiro. A projeção de pessoa vista nesta frase marca também, um período anterior à pandemia, que era possível manter tal estilo de vida de ir ponto a ponto de conexão. Para finalizar, ela usa a expressão “já não é tão rara”, para definir que cada vez mais pessoas no exterior aderem ao estilo de vida. Aqui ela faz uma projeção de tempo com o uso da palavra “já”, no momento presente. Ela termina nomeando o sujeito da ação, os viajantes *full-time* em “Eles foram batizados nômades digitais”. Vemos, portanto, a variedade de nomenclaturas para os nômades digitais, como nômades virtuais e viajantes *full time*.

Para continuar esse parágrafo, ela termina uma sessão e utiliza uma foto de outra autora do *blog*, a jornalista Luiza Antunes, para construir imageticamente seu discurso, como visto na figura 46:

Figura 46: O que você deve saber antes de virar um nômade digital

A ideia ainda é controversa e causa estranhamento em muita gente adepta do “vamos deixar tudo como está”. No entanto, a cada ano, mais e mais pessoas fogem do escritório para o home office – e por “home”, nesse caso, vamos entender também quartos de hotéis, cafés, salas de convivência de albergues e barracas de camping. Nós do 360meridianos **estamos experimentando esse estilo de vida há alguns meses**. Se você se interessou pela ideia, tem algumas coisas que eu gostaria de te contar antes que você vá comprar uma passagem só de ida para algum paraíso tropical (lembre-se de checar antes se o destino tem sinal de wi-fi).



Escritório em Berlim

Fonte: *Blog 360meridianos*. Disponível em: <https://cutt.ly/Wfch99J>. Acesso em: 23 ago. 2020.

Começa mencionando que o estilo de vida nômade digital não é bem-quisto por todos. Ela infere uma disjunção entre o nomadismo digital e “muita gente adepta do ‘vamos deixar tudo como está’”, neste âmbito, ela projeta duas pessoas distintas, as que estão em conjunção com o nomadismo digital, que seriam pessoas mais modernas, e as que estão em disjunção, as pessoas mais tradicionais. Ela constata o início de um processo através do uso da palavra “ainda” que implica uma ação que provavelmente será mudada no futuro.

Na próxima frase, a destinadora descreve as pessoas que estão em conjunção com o movimento digital. Com o conectivo “No entanto”,

ela começa introduzindo o grupo que está em conjunção com o nomadismo digital, “a cada ano, mais e mais pessoas”, fazendo uma projeção de tempo e de pessoa. O que é constatado é que não há uma projeção exata do tempo, apenas o “a cada ano”. Visto que a matéria foi publicada em 2013 e atualizada em 2018, “a cada ano” é compreendido como uma ligação muito rasa com o tempo. Nesta frase, a destinadora busca seduzir o sujeito dizendo que este movimento tem mais adeptos a cada ano, mesmo que as pessoas não estejam nomeadas.

Ao falar em fugir do escritório para o *home office*, atrai o destinatário de uma maneira distinta. Fugir do escritório, neste âmbito, não significa não estar presente no trabalho, mas trabalhar em um escritório em casa. Diferentemente do que foi visto no parágrafo anterior, diz que é preciso ter um escritório em casa. Além disso, continua dizendo os vários significados de “home” para um nômade digital. *Home* é ancorada por meio da figurativização de quartos de hotéis, áreas de convivência de albergues, cafés e barracas de *camping*. A manipulação surge quando mostra elementos que significam a alegria de viajar como novos tipos de escritório. Neste sentido, vê-se que o nomadismo digital, para a destinadora, é a definição de um trabalho com uma mudança de escritório e casa. Algo como viajar acaba se tornando, no nomadismo digital, uma nova forma de trabalho.

A enunciadora prossegue fazendo uma aproximação com o leitor, dando o exemplo dos próprios autores do *blog*. Em “Nós do 360meridianos estamos experimentando este estilo de vida há alguns meses”, a destinadora promove uma exemplificação se utilizando como personagem principal. A projeção de tempo contínua implica algo que deu certo no passado e continua dando certo para os criadores do *blog*.

Neste ponto, pretende propagar boas notícias, o novo modelo de trabalho. Ao finalizar este parágrafo, a destinadora começa com uma sedução, já prevendo que o leitor sancionará a proposta oferecida. Ao dizer “Se você se interessou pela ideia, tem algumas coisas que eu gostaria de te contar”, ela propõe que por mais que o leitor

queira se tornar um nômade digital, ele ainda não possui todas as competências necessárias para isto, ele ainda precisa ser modalizado em relação a este estilo de vida. Greimas (2014) vê semioticamente que “[...] o sujeito deve inicialmente adquirir certa competência para se tornar performante; segundo a lógica das pressuposições o fazer performático do sujeito implica previamente uma competência do fazer” (GREIMAS, 2014, p.65).

Na continuação da frase há um estado inicial de não estar em um paraíso tropical, que pode vir conectado com temas como a infelicidade profissional e pessoal e a vontade de se libertar dos modelos atuais de trabalho. E, em seguida, a ida para o paraíso tropical é considerada como a libertação de tais problemas, com a mudança de lugar. A manipulação desta sentença se dá pela tentação expondo os valores positivos de tal estilo de vida, poder trabalhar de um paraíso tropical. Além disso, para finalizar esta parte da postagem, há os parênteses que expõem a condição que o paraíso tropical precisa ter para que o nômade digital seja capaz de trabalhar lá. A *internet*, o objeto-modal para se chegar à aquisição do estilo de vida, é a principal condição para que o lugar esteja apto para nômades digitais. Ainda, percebe-se uma conjunção do nomadismo digital com todos os paraísos tropicais que possuem sinal de *wi-fi* e uma disjunção com todos os outros que não possuem, e, portanto, não são aptos para os novos trabalhadores.

Com o intuito de promover uma imagem mais clara para o leitor sobre o estilo de vida, vê-se uma fotografia de uma das autoras do *blog* em um café em Berlim. Na imagem, são vistos vários computadores e pessoas trabalhando, o que reforça a ideia de ressignificação de território. A legenda da fotografia diz “Escritório em Berlim”, o que contradiz a ideia de fugir do escritório mencionada anteriormente pela autora. Entretanto, o ambiente aberto, as luzes mais aconchegantes e até mesmo o uso de dispositivos portáteis e a localização do “escritório” promovem ao destinatário a ideia de que o nomadismo digital vai libertá-lo das paredes de um escritório fixo, dando a possibilidade

de trabalhar de Berlim, por exemplo. A imagem e a contradição com o “fugir do escritório” são tidas por Greimas (2014) como uma performance simulada. Segundo o autor, “Ora, quando se afirma que ela é simulada subentende-se que ela é realizada para parecer verdadeira, embora “na realidade” não o seja” (GREIMAS, 2014, p. 66).

No contexto da pandemia, entretanto, trabalhar de qualquer lugar do mundo não é possível, visto que já não se pode ter toda mobilidade proposta pelos nômades digitais. Na postagem “Como parar de procrastinar”, atualizada em 2020, os autores abordam um tema correlato ao nomadismo digital: a organização de tempo em relação ao trabalho.

Figura 47: Como parar de procrastinar



Fonte: *Blog 360meridianos*. Disponível em: <https://cutt.ly/Kfcjarh>. Acesso em: 25 ago. 2020.

Vê-se, já por meio do título, que as temáticas modificaram nesta postagem. Durante todo o texto, o autor, o jornalista Rafael Sette, desdobrando-se em destinador do discurso, dá dicas de como manter uma rotina de *home office*, que ganhou adeptos durante a pandemia.

Figura 48: Como parar de procrastinar

Meu eu do futuro reclama há anos do procrastinador do passado. Acho que tudo começou na escola, quando eu aprendi que deixar as tarefas ou estudos para última hora não era sinônimo de não conseguir fazê-las. O procrastinador ganhou experiência na faculdade, quando adquiri o hábito de virar noites para fazer trabalhos inteiros – trabalhos com data limite para a manhã seguinte, mas que tinham sido marcados semanas antes.

Fonte: *Blog 360meridianos*. Disponível em: <https://cutt.ly/Kfcjarh>. Acesso em 25 de ag. de 2020.

De início, o destinatador promove uma projeção de tempo com o presente e o futuro, assim como uma projeção de pessoa que transmite uma aproximação com o destinatário. Ainda, ele faz uma reflexão sobre como começou a ser um procrastinador, contando toda sua trajetória, o que apesar de ser narrado em primeira pessoa do singular, procura prender a atenção do leitor. Há uma intencionalidade de identificação no início do texto, para que, tal como o autor do texto, o sujeito manipulado se identifique ou não como um procrastinador. Além de escola, faculdade, continua:

Figura 49: Como parar de procrastinar

Ao entrar no mercado de trabalho, meu procrastinador foi dominado e preso. Eu lidava com prazos, metas e horários fixos, algo que o jornalismo chama de deadline. Prazos tão curtos que não havia tempo para deixar para depois tarefas importantes.

Fonte: *Blog 360meridianos*. Disponível em: <https://cutt.ly/Kfcjarh>. Acesso em: 25 ago. 2020.

No começo deste parágrafo, menciona uma das ações do nomadismo digital: o trabalhar. Na primeira linha, ele comenta que “meu procrastinador foi dominado e preso”. Ao utilizar estas palavras ele induz o pensamento que o mercado de trabalho é o lugar onde as pessoas são reprimidas. Com isso, ele já conduz o leitor a esperar por uma transformação do estado inicial de procrastinador dominado e preso, para uma solução que o fez deixar de possuir essas

características. Na segunda frase, ele utiliza os verbos no passado, marcando uma fase que não é contínua e que já teve uma solução que também ajudará outros que procuram parar de procrastinar. Ainda na segunda frase, permanece seduzindo o leitor para que ele chegue até o final, e que também adquira uma solução para o problema da procrastinação.

E prossegue:

Figura 50: Como parar de procrastinar

Mas se o procrastinador não atuava mais na minha vida profissional, ele continuou presente na minha vida pessoal. Sabe aquela mudança de vida que você quer fazer? Aquele hábito saudável que você quer começar a ter, tipo fazer exercícios ou se alimentar melhor? É muito fácil deixar isso tudo para você do futuro. Culpa do procrastinador do presente.

Fonte: *Blog 360 meridianos*. Disponível em: <https://cutt.ly/Kfcjarh>. Acesso em: 25 ago. 2020.

Ele inicia o parágrafo contando uma transformação que afetou sua vida no trabalho, mas não em outras áreas. Para tanto, ele utiliza projeções no passado e no presente, e continua com uma série de questionamentos que podem causar tanto uma autorreflexão como uma reflexão para o leitor. O que o destinatador tem, no entanto, é uma série de dicas que vai ajudar o sujeito a também chegar a ser um não procrastinador. Ele termina o parágrafo fazendo uma projeção do futuro com a sentença: “É muito fácil deixar isso tudo para você do futuro. Culpa do procrastinador do presente”.

Mesmo tendo utilizado primeira pessoa nos parágrafos anteriores, promovendo uma aproximação com o leitor, desta vez, se afasta deste tipo de cultura, dizendo “É muito mais fácil deixar isso tudo para você do futuro”. Para ancorar seu discurso e oferecer uma identificação ainda maior com o destinatário, utiliza posteriormente uma imagem da série norte-americana *How I met your mother*, que diz com termos diferentes o que mencionou previamente.

Figura 51: Como parar de procrastinar



Fonte: *Blog 360meridianos*. Disponível em: <https://cutt.ly/Kfcjarh>. Acesso em: 25 ago. 2020.

Na cena, os dois personagens principais do *sitcom* se perguntam: “você sabe quem eu acho que aguentaria um problema assim? O Ted e o Marshall do futuro”, trazendo um exemplo sobre como a sua realidade também é de outros e pode ser também do leitor. Após a figura, continua com sua trajetória na procrastinação até mesmo depois de se tornar um nômade digital.

Figura 52: Como parar de procrastinar

Quando comecei a trabalhar de casa, primeiro com frilas e depois somente com este blog, o procrastinador voltou a atuar. Trabalhar de casa é confortável. Bom. Relaxante. E, você pode imaginar, tudo isso forma um baita convite para a procrastinação. Já me peguei assistindo séries quase inteiras durante a tarde, tudo para correr atrás do prejuízo quando o sol se põe. Já deixei tarefas importantes para a última hora, por conta da cara convidativa da cama logo depois do almoço.

Em 2016 completei três anos trabalhando no esquema home office. Neste tempo, aprendi algumas coisas para procrastinar menos, produzir mais e, mais importante, ter uma vida menos estressante e mais feliz.

Fonte: *Blog 360meridianos*. Disponível em: <https://cutt.ly/Kfcjarh>. Acesso em: 25 ago. 2020.

Nos últimos parágrafos, finalmente são vistos os pontos que o levaram ao nomadismo digital, possibilitando a identificação das principais temáticas acerca do estilo de vida. Assim como a outra postagem, relata que começou como trabalhador *freelancer* até possuir seu próprio veículo.

O autogerenciamento, proposto pelo novo modelo de trabalho, de não ter horas fixas, ao mesmo tempo em que não há um salário fixo nem direitos trabalhistas. Ele prossegue: “Trabalhar de casa é confortável. Bom. Relaxante”, contrapondo a ideia de trabalhar de onde quiser, já que a matéria foi atualizada durante o momento de pandemia. O trabalhar de casa se encaixa no contexto de grande parte da população mais do que trabalhar em um café em Berlim, por exemplo.

Ao continuar, ele ressalta como trabalhar de casa pode ser um convite para a procrastinação, já que existem outros atrativos no ambiente doméstico. Nesta sentença, além de uma projeção de tempo feita por metáforas, fala da confusão de horários provocada pelo trabalho autônomo. Sobre isso, pode-se conectar com Dardot e Laval (2016) em relação ao homem empresa, já que desde o início do parágrafo, o enunciador mantém o uso da primeira pessoa. Segundo Dardot e Laval (2016):

A noção de empresa de si mesmo supõe uma integração da vida pessoal e profissional, uma gestão familiar do portfólio de atividades, uma mudança da relação com o tempo, que não é mais determinada pelo contrato salarial, mas por projetos que são levados a cabo com diversos empregadores. E isso vai muito além do mundo profissional; trata-se de uma ética pessoal em tempos de incerteza. “A empresa de si mesmo é encontrar um sentido, um compromisso na globalidade da vida” (DARDOT; LAVAL, 2016, p. 336).

O enunciador finaliza continuando a comparação do antes e do depois da vida de um procrastinador. Ao utilizar a projeção no

passado, ele ainda transmite que houve uma transformação de seu estado inicial. Além disso, ele seduz o leitor a possibilidade de dormir após o almoço na rotina do *home office*.

Ele termina a introdução provocando o leitor a continuar a leitura e conferir as dicas vindas de um ex-procrastinador: “Em 2016 completarei três anos trabalhando home office”. Nesta parte ele traz um efeito de realidade, relatando que ele é uma autoridade do assunto *home office*. Conclui marcando toda sua trajetória como um aspecto importante para aprender a organizar o *home office*. Na mesma sentença, ele já estabelece o seu estado final após sua transformação feita por meio das dicas que ele compartilhará com o leitor. Ele relata que foi de procrastinador em conjunção com uma vida mais produtiva para um profissional que tem uma vida menos estressante e mais feliz.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise semiótica da construção do discurso do nomadismo digital buscou identificar os valores transmitidos pelos autores dos *blogs*, assim como os temas e figuras recorrentes nas *postagens*, sendo os temas, a natureza abstrata e as figuras, a concretude do discurso. Para tanto, esses elementos podem ser vistos resumidamente no quadro:

Quadro 2: Temas e figuras do discurso do nomadismo digital

Postagem	Temas	Figuras
Manifesto Nômade (2014)	Revolução; Momento histórico; Novo modelo de trabalho.	Lugares - escritório, praia, <i>home office</i> ; Meios - Tecnologia, internet; Ações do cotidiano - trabalhar, pegar trânsito, estacionamento, almoço, janta, gasolina.

Postagem	Temas	Figuras
O que você deve saber antes de virar um Nômade Digital (2018)	Momento histórico, nômades do século XXI; Era da internet.	Lugares; em qualquer lugar do mundo; <i>home</i> , albergues, quartos de hotéis, cafés, barracas de <i>camping</i> . Meios - Internet; Ações - trabalhar, relações de trabalho, reuniões, viajar.
Como parar de procrastinar (2020)	Dominação e repressão do trabalho formal; Produtividade do <i>home office</i> com uma rotina organizada.	Lugares - casa; Ações - rotina <i>home office</i> ; dormir, trabalhar, assistir séries.

Fonte: produção das autoras.

Por meio do quadro, conclui-se que antes da pandemia da COVID-19, nos anos de 2018 e 2020, as principais figuras remetiam às ações de trabalhar de qualquer lugar do mundo, tendo um escritório móvel. Na postagem de 2020, no entanto, vê-se que a figura de lugar é a casa e o enunciador/destinador do discurso faz o enunciatário / destinatário / leitor buscar estratégias para melhorar a produtividade no *home office*.

As figuras e temas fazem parte dos elementos que propõem a transformação do sujeito até o novo modelo de trabalho. Com a utilização das figuras e temas e também com as projeções de pessoa, tempo e espaço, foi possível compreender a recorrência dos termos que fazem a construção do discurso ter o efeito de realidade.

Primeiramente, viu-se que existe uma generalização na postagem “Manifesto Nômade”, onde são utilizadas as expressões “muitas pessoas”, “várias pessoas”, “milhões de pessoas”, e, em momentos estratégicos, a utilização de “estamos” promovendo uma aproximação com o sujeito. Isso foi notado na postagem “O que você deve saber antes de virar um nômade digital”. Já em “Como parar de

procrastinar”, o destinador promove uma aproximação com destinatário por meio de pronomes pessoais “eu”. O que se percebeu em todas as postagens, no entanto, foi a disjunção projetada de um destinatário/leitor com todos os elementos que estavam sendo mencionados. O sujeito estava em disjunção com o movimento global e uma vida feliz de verdade além de uma vida sem procrastinação.

Por fim, vê-se como foi construído o discurso e como o sujeito foi visto inicialmente, as transformações propostas e o estado final. A narratividade dos fatos segundo Fiorin (2002) pode ser vista em dois estados sucessivos diferentes, ou seja, “Isso significa que ocorre uma narrativa mínima, quando se tem um estado inicial, uma transformação e um estado final” (FIORIN, 2002, p. 28).

Neste sentido, a narratividade do nomadismo digital pode ser vista distintamente nas postagens analisadas, conforme explicado no quadro 3:

Quadro 3: Narrativa mínima do nomadismo digital

Postagem	Estado inicial	Competência/ Performance	Estado final
Manifesto Nômade	Infelicidade com o trabalho; horas de trânsito; escritório fixo.	Reconhecer o movimento global, adquirir a competência de usar os meios digitais.	Trabalhar e ter uma vida feliz de verdade; Trabalhar, ganhar dinheiro e ter uma vida fantástica ao mesmo tempo.
O que você deve saber antes de virar um Nômade Digital	Vida estática sem o nomadismo	Adquirir as competências já adquiridas pelas pessoas que moram no exterior; Se render a um novo modelo de trabalho.	Trabalhar de qualquer lugar do mundo;

Postagem	Estado inicial	Competência/ Performance	Estado final
Como parar de procrastinar	Procrastinador; Falta de organização de tempo.	Começar a trabalhar com frilas; Ter uma mudança de rotina;	Trabalhar somente com o blog; Não ser um procrastinador; Ser exemplo de não procrastinador.

Fonte: produção das autoras.

Conclui-se, portanto, que o destinador do discurso dá todo o caminho para que o destinatário adquira o estilo de vida, mesmo no momento da pandemia, visto que o não procrastinar é uma das principais características de um empreendedor e nômade digital.

Referências

BARROS, D. L. P. **Teoria semiótica do texto**. São Paulo: Ática, 2011.

BAUMAN, Zygmunt. **Globalização: as consequências humanas**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999. Disponível em: <http://www.institutoveritas.net/livros-digitalizados.php?baixar=113>. Acesso em: 22 mar 2020.

CASAQUI, V. **Estudos da cultura empreendedora no campo da comunicação: macroposições, narrativas, inspiração**. Galáxia, n. 37, jan-abr, 2018, p. 55-65, São Paulo, p. 59.

DARROT, P.; LAVAL, C.. **A nova razão do mundo: ensaio sobre a sociedade neoliberal**. São Paulo: Boitempo, 2016, p. 336.

FIORIN, José Luiz. **Elementos da análise do discurso**. São Paulo: Contexto, 2002. Disponível em: <https://bityli.com/oSppH>. Acesso em: 22 mar. 2020.

GREIMAS, A. J. **Sobre o sentido II: Ensaio semióticos**. Trad: D. F. da Cruz. São Paulo: Esdusp, 2014.

HAESBAERT, R. Concepções de território para entender a desterritorialização. *In*: BECKER, Bertha K. SANTOS, Milton. **Território, Territórios: Ensaio sobre o ordenamento territorial**. 3. ed. Rio de Janeiro: Lamperina 2002. Disponível em: <https://bityli.com/BCIqg>. Acesso em: 16 dez. 2019.

LEMO, A. **Cultura da mobilidade**. *Famecos*, n. 40, 2009, Porto Alegre, p. 31. Disponível em: <https://bityli.com/vslpS>. Acesso em: 02 ago. 2020.

MAFFESOLI, Michel. **Sobre o nomadismo: vagabundagens pós-modernas**. Rio de Janeiro: Record, 2001.

SANTOS, M. O dinheiro e o território. *In*: BECKER, Bertha K. SANTOS, Milton. **Território, Territórios: Ensaio sobre o ordenamento territorial**. 3. ed. Rio de Janeiro: Lamperina 2002, 304p. Disponível em: <https://yadi.sk/i/roETIHQss9j9x> Acesso em: 16 dez. 2019.

THRASH, T.M. ELLIOT, A. J. Inspiration as a Psychological Construct. **Rochester: Journal of Personality and Social Psychology**, 2003, v. 84, n. 4, p. 871-889. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/10796715_Inspiration_as_a_Psychological_Construct. Acesso em: 12 out. 2020.

A concepção bancária da comunicação a partir das ideias de Paulo Freire

Ana Paula Vieira de Souza

Edgard Rebouças

INTRODUÇÃO

O objetivo deste capítulo é discutir algumas das ideias de Paulo Freire relacionadas à Comunicação e à possibilidade de aplicação prática de suas reflexões, especialmente nas dinâmicas e potenciais das TVs vinculadas a universidades. Tais veículos são aqui tratados como *locus* privilegiado para o contraponto à estrutura, lógicas e conteúdos predominantes nas indústrias culturais e midiáticas e, portanto, com potencial para superar a relação de opressão caracterizada por Freire (2013). Ele destacou a dicotomia opressores x oprimidos na prática educacional, mas que aqui defende-se ser aplicável também aos meios de comunicação.

Freire referiu-se diretamente ao tema da Comunicação no livro *Pedagogia do Oprimido*, escrito em 1968, mas publicado no Brasil somente em 1974, e no ensaio *Extensão ou Comunicação*,

de 1969, obras que embasam teoricamente esta análise. A partir de uma releitura de obras tão fundamentais e indispensáveis aos momentos atuais, este trabalho pretende mostrar que a concepção “bancária” da educação denunciada por Freire também pode ser vista nos meios de comunicação, considerados aqui como os “opressores” do público, que é “oprimido” pelo esquema mercadológico das indústrias culturais e midiáticas, restando a ele, portanto, pouco ou nenhum espaço de fala e reflexão nessa configuração desumanizante.

Apesar de o próprio Freire ter ressaltado em entrevistas que a comunicação não era o seu objeto de estudo, pois não se sentia competente para tal, profundos estudiosos da área, como Venício Arthur de Lima (2011), Luiz Beltrão (1986), José Marques de Melo, (1998) e Jesús Martín-Barbero (2014), sustentam que ele foi precursor de uma teoria latino-americana da Comunicação e, portanto, é uma fonte de estudo fundamental para os interessados na área.

[...] o primeiro aporte inovador da América Latina à teoria da comunicação produziu-se no e a partir do campo da educação: a pedagogia de Paulo Freire. Aquela que, partindo da análise do processo de esvaziamento de sentido que sofre a linguagem das técnicas normalizadas da alfabetização, traça um projeto de prática que possibilite o desvelamento de seu próprio processo de inserção no (e apropriação do) tecido social e, portanto, de sua recriação (MARTÍN-BARBERO, 2014, p. 17-18).

A metodologia utilizada, portanto, é a revisão bibliográfica de obras de Freire, dos estudiosos citados acima, e dos pesquisadores que cunharam o termo “Indústria Cultural”: Theodor Adorno & Max Horkheimer (1985). Há uma crítica de que as teorizações feitas por Paulo Freire acerca do tema não contemplam a comunicação de massa, como atesta Venício Lima (2011), em estudo aprofundado sobre os conceitos de Comunicação e Cultura na obra de Freire.

Porém, as ideias do educador podem ser adaptadas ao estudo e à prática da Comunicação, inclusive a de massa. Fazendo uma analogia a partir da concepção bancária da educação criticada por Freire, em relação a uma “comunicação bancária” praticada na contemporaneidade e vista à luz das indústrias culturais e midiáticas, pretende-se analisar as TVs vinculadas a universidades como um território informacional potente para a resistência à concepção bancária e à opressão destacadas por Freire.

Enxerga-se aqui a TV Universitária como esse “território potente”, se pensada e planejada a partir da perspectiva da Educomunicação, que defende a aproximação dos campos da Educação e Comunicação como interdependentes:

[...] comunicação/educação inclui, mas não se resume a educação para os meios, leitura crítica dos meios, uso da tecnologia em sala de aula, formação do professor para o trato com os meios etc. etc. Ele tem, sobretudo, o objetivo de construir a cidadania, a partir do mundo editado devidamente conhecido e criticado. [...] Tudo percorrido com olhos de congregação das agências de formação: a escola e os meios, voltados sempre para a construção de uma nova variável histórica (BACCEGA, 2009, p. 241).

Portanto, supõe-se que somente considerando a TV Universitária neste contexto, ela pode ser um meio para a promoção da cidadania de forma a superar a opressão e a perspectiva bancária descritas por Freire e explicitadas a seguir.

O PENSAMENTO DE PAULO FREIRE

Paulo Freire foi um dos principais pensadores brasileiros não somente da Educação ou da Comunicação. Reconhecido internacionalmente por suas contribuições à Pedagogia e sua defesa de uma educação igualitária e libertadora, lecionou em universidades brasileiras e

estrangeiras, formatou e executou programas de educação popular no Brasil e no Chile (país onde exilou-se durante o mais recente regime ditatorial brasileiro – 1964-1985), e deixou como legado seu pensamento marcado pelo humanismo e pela preocupação com a libertação, conscientização e emancipação do homem. Sua vida e obra são marcadas profundamente pela influência marxista e pelo viés radical do catolicismo; e, apesar de misturar várias fontes filosóficas, as análises de Freire têm como características predominantes sua grande preocupação humanista e a visão do homem como ser da dialética e da práxis, portanto: dialógica.

O contexto geográfico latino-americano é determinante da visão “terceiro-mundista” de Freire, apesar de ele ter vivido e lecionado nos Estados Unidos e na Suíça. Nascido no Recife, tornou-se professor da Universidade Federal de Pernambuco em 1958 e ficou internacionalmente conhecido em 1963 por meio da experiência de Angicos, no Rio Grande do Norte. Nessa experiência ele deu início ao seu método de alfabetização de adultos, considerado “revolucionário” por ter permitido que um grupo de analfabetos lesse e escrevesse em um curso de 40 horas.

De acordo com Lima (2011), é preciso levar em consideração que as ideias de Paulo Freire devem ser compreendidas dentro do contexto de transformações associadas ao desenvolvimento tardio do capitalismo industrial brasileiro, à crise política iniciada com a dita “Revolução de 1930” e encerrada com o golpe de Estado de 1964. Além disso, o pensamento de Freire tem uma estreita aproximação do ideal nacionalista – institucionalizado como ideologia oficial e disseminado pela atuação do Instituto Superior de Estudos Brasileiros (ISEB) e da esquerda católica.

O golpe de Estado de 1964 forçou Freire a se exilar no Chile, onde continuou seus estudos e sua ação política pela educação e pela libertação dos oprimidos. Naquele país, por meio do *Centro de Estudios de la Realidad Nacional* (CEREN) e do *Instituto Latinoamericano de Estudios Transnacionales* (ILET), teve contato com outros expoentes do

pensamento comunicacional da região como Juan Somavia, Fernando Reyes Matta, Hector Schmucler, Mabel Piccini, Rafael Roncagliolo e Armand Mattelart. Retornou ao Brasil em 1980, após a aprovação da Lei da Anistia, colaborou com a fundação do Partido dos Trabalhadores e, em 1989, assumiu a secretaria municipal de Educação da cidade de São Paulo. Seus livros e artigos foram traduzidos para 14 idiomas, além de ter recebido 41 títulos de Doutor Honoris Causa por diversas universidades, entre elas: Oxford e Cambridge, na Inglaterra, e Harvard, nos Estados Unidos.

A COMUNICAÇÃO EM PAULO FREIRE

A comunicação tem uma grande dimensão na obra de Paulo Freire. Para o autor, ela é componente essencial do diálogo, do conhecimento, da educação e do próprio homem. Baseado na teoria do conhecimento do filósofo Eduardo Nicol,¹ que coloca como relações constitutivas do conhecimento a gnosiológica, a lógica e a histórica, Freire acrescenta a dimensão dialógica. Segundo Paulo Freire, esta última dimensão é também o que constitui o ser humano e o diferencia dos animais, pois ele é ser de relações sociais e da práxis.

Sendo assim, o primeiro pressuposto básico da comunicação em Freire é o de que ela não existe sem diálogo e sem reciprocidade. Neste contexto, Paulo Freire demonstra que para haver comunicação os seres precisam estar de acordo quanto ao sistema linguístico utilizado, pois ela se dá na coparticipação, e não na transferência: Não há, realmente, pensamento isolado, na medida em que não há homem isolado. Todo ato de pensar exige um sujeito que pensa,

1 A obra *Los principios de la ciencia*, publicada em 1965 pelo *Fondo de Cultura Económica*, no México, foi de grande inspiração para o aprofundamento do conceito de comunicação-educação dialógica de Freire, bem como sua visão de relações sociais dentro de estruturas verticais em oposição às estruturas horizontais que sempre defendeu.

um objeto pensado, que mediatiza o primeiro sujeito do segundo, e a comunicação entre ambos, que se dá através de signos linguísticos. O mundo humano é, desta forma, um mundo de comunicação (FREIRE, 1977, p. 66).

É importante observar que em meados dos anos 1960, Paul Watzlawick, um dos fundadores da Escola de Palo Alto, também se dedicava à mesma questão. Os axiomas propostos em sua *Pragmática da comunicação humana*, juntamente com Janet Beavin e Don Jackson (e ainda Gregory Bateson) representam um paralelismo às propostas de Paulo Freire, sobretudo nos pontos em que falam:

- 1) que é impossível não se comunicar;
- 2) que toda comunicação envolve um conteúdo e uma relação;
- 3) que a comunicação não é linear, e sim cíclica;
- 4) que o intercâmbio comunicacional é simétrico ou complementar; e
- 5) que a comunicação por analogia é mais eficiente.

Assim como Paulo Freire, os pesquisadores de Palo Alto também defendem que a comunicação está na relação dialética entre os homens, apesar de, pelo que se tem registro, jamais ter havido contato entre o pensador brasileiro e os pesquisadores da Califórnia.

Tamanha é a importância do diálogo na obra de Freire, que se torna condição para a existência do homem:

O diálogo é este encontro dos homens, mediatizados pelo mundo, para pronunciar-lo, não se esgotando, portanto, na relação eu-tu. [...] Se é dizendo a palavra com que, pronunciando o mundo, os homens o transformam, o diálogo se impõe como caminho pelo qual os homens ganham significação enquanto homens. Por isto o diálogo é uma exigência existencial. E, se ele é o encontro em que se solidarizam o refletir e o agir de seus sujeitos endereçados ao mundo a ser transformado e humanizado, não pode reduzir-se

a um ato de depositar ideias de um sujeito no outro, nem tampouco tornar-se simples troca de ideias a serem consumidas pelos permutantes (FREIRE, 2013, p. 109).

Em oposição ao que o autor entende por comunicação e por diálogo — termos que, segundo Lima (2011), são usados indistintamente na obra de Freire —, ele usa expressões como “comunicados”, “depósitos”, “transferências” e “slogans”. No livro *Extensão ou Comunicação*, por exemplo, onde analisa a atuação de engenheiros agrônomos junto a camponeses na zona rural do Chile, Freire caracteriza a extensão como a transmissão pura e simples de informações técnicas dos agrônomos aos agricultores, sem reflexão, crítica ou participação destes últimos. Portanto, não há comunicação, pois o homem é reduzido à coisa, já que não há coparticipação do sujeito no ato de pensar.

A dimensão relacional da Comunicação continua na obra de Freire (1977), que ressalta que “A comunicação implica numa reciprocidade que não pode ser rompida”. Sendo assim, Freire adiciona ainda o componente da crítica, pois, para ele, o homem não é um ser passivo; pelo contrário, é um ser criativo, inovador e que transforma o mundo com o seu trabalho:

[...] a comunicação verdadeira não nos parece estar na exclusiva transferência ou transmissão do conhecimento de um sujeito a outro, mas em sua coparticipação no ato de compreender a significação do significado. Esta é uma comunicação que se faz criticamente (FREIRE, 1977, p. 70).

Para Lima (2011, p. 89), Paulo Freire está “definindo a comunicação como situação social na qual as pessoas criam conhecimento juntas, transformando e humanizando o mundo em vez de transmiti-lo, dá-lo ou impô-lo”. E seria somente nesta relação dialética, de práxis, e sobretudo humana, em que o homem poderia aprender e se conscientizar, em direção à própria libertação.

Ao longo de *Extensão ou Comunicação*, portanto, é recorrente a crítica ao homem tomado como ser passivo, acrítico e isolado, como o que é percebido na experiência rural do Chile, onde os saberes dos camponeses não eram considerados e, portanto, há transferência de “comunicados”, como diz Freire, e não comunicação. Esta relação entre aquele que “transfere” o comunicado e o que o recebe será melhor caracterizada em *Pedagogia do Oprimido*, publicado, republicado e traduzido desde 1968 como sua principal obra, onde o autor define tal relação como uma situação de opressão.

Nesse livro, Freire volta ao tema da comunicação como fator primordial na relação educativa, que é também política. Lima (2011) destaca que nessa obra Freire faz a defesa da dimensão política da comunicação, introduzindo a ideia de que a comunicação é o “encontro de homens, mediados pela palavra, a fim de dar nome ao mundo”. *Pedagogia do Oprimido* traz uma profunda análise social a partir da relação entre oprimidos e opressores e propõe uma forma de educar a partir da comunicação e do diálogo que, segundo o educador, seria o único caminho para a libertação dos oprimidos.

O cenário composto pela teoria de Freire mostra os opressores como dominadores, que precisam dos oprimidos para exercerem a sua “posse” e a sua opressão. Assim, tratam os oprimidos como objetos que recebem “prescrições”, comunicados, depósitos – e, como coisificados, não têm direito à fala, à reflexão e ao questionamento – situação favorável à manutenção da opressão, já que os oprimidos, enquanto não tomam consciência desta situação, não podem buscar se libertar. Neste contexto, o autor explica a “concepção bancária” da educação:

Na concepção bancária que estamos criticando, para a qual a educação é o ato de depositar, de transferir, de transmitir valores e conhecimentos, não se verifica nem pode verificar-se esta superação. Pelo contrário, refletindo a sociedade opressora, sendo dimensão da ‘cultura do silêncio’, a ‘educação bancária’ mantém e estimula a contradição (FREIRE, 2013, p. 82).

A relação “bancária” aplica-se perfeitamente aos meios de comunicação de massa e aos espectadores na medida em que os veículos “transferem” e “depositam” conteúdos que são “consumidos” sem nenhuma reflexão. O público é visto como recipientes vazios a serem preenchidos pelos produtos midiáticos; os recipientes são classificados de acordo com seus perfis de consumo e “vendidos” aos anunciantes. São estes últimos que mantêm o negócio e, portanto, determinam a sua forma de atuação, inclusive no que tange aos conteúdos transmitidos. Então, é possível fazer uma analogia entre a concepção bancária da Educação com a da Comunicação, tendo em vista que a mídia “oprime” o público ao coisificá-lo e considerá-lo enquanto mero consumidor. Sendo assim, os veículos de comunicação orientam sua atuação apenas com vistas ao negócio, preocupados com o lucro:

Daí que tendam a transformar tudo o que os cerca em objetos do seu domínio. [...] Nesta ânsia irrefreada de posse, desenvolvem em si a convicção de que lhes é possível transformar tudo a seu poder de compra. Daí a sua concepção estritamente materialista da existência. O dinheiro é a medida de todas as coisas. E o lucro, seu objetivo principal (FREIRE, 2013, p. 63).

Esta análise pode ser feita à luz das teorias das Indústrias Culturais e Midiáticas [(MIÈGE 2000, 2004), (TREMBLAY, 2008)] e da Economia Política da Comunicação [(GOLDING e MURCOCK, 2000), (MCCHESNEY, 2008), (MOSCO 2008, 2009)], que abordam os meios de comunicação como negócio, em escala industrial e no contexto dos conglomerados oligopólicos existentes na mídia, porém não os desvinculando das estruturas e relações sociais que os cercam e às quais estão imbricados. Para Vincent Mosco (2009), a tendência dentro da economia política e as formas de análises institucionais é concentrar em como a comunicação é socialmente construída, nas forças sociais que contribuem para a formação de canais de comunicação e para uma série de mensagens transmitidas por meio desses

canais. Isso tem contribuído para um importante corpo de pesquisa em como negócios, governo e outras forças estruturais têm influenciado as práticas da comunicação.

Sabendo que não é possível esgotar este tema nas considerações feitas neste capítulo, esclarece-se, a seguir, algumas nuances da atual configuração da mídia no Brasil, indicando as analogias verificáveis com a visão “bancária” de Freire.

INDÚSTRIAS CULTURAIS E A “COMUNICAÇÃO BANCÁRIA”

Os meios de comunicação, tal como são configurados desde o final do século XIX, formam uma espécie de oligopólio com uma forte concentração de processos tanto verticalmente como horizontalmente. Apesar de serem quantitativamente muitas as empresas de rádio, televisão e de jornal, o que ocorre é uma oligopolização de conteúdos e discursos oriundos de fontes muito semelhantes. Os veículos, tradicionalmente vinculados às elites políticas e econômicas, reproduzem ideologias que somente colaboram para o aumento do distanciamento das possibilidades de diálogo, criando assim um falso vínculo social, onde grande parte da sociedade acredita no que ouve, vê e lê como se fosse um discurso isento e imparcial.

Esse panorama das estruturas midiáticas mostra que basicamente todo o conteúdo disponibilizado pelos meios de comunicação está “controlado” por pouquíssimas pessoas que, portanto, “oprimem”, para usar o termo freireano, o público. “Oprimem” no sentido de que impõem conteúdos e discursos – como na perspectiva bancária da educação de Paulo Freire – sem considerar o público como crítico e pensante, mas como mero depositário do que lhe é imposto ou, na perspectiva das Indústrias Culturais e Midiáticas, do que lhe é vendido. Adorno e Horkheimer cunharam o termo “Indústria Cultural”, que apareceu no texto *Dialética do Iluminismo*, de 1947. Em texto de 1968, Adorno reafirmou a posição da cultura enquanto mercadoria:

As mercadorias culturais da indústria se orientam, como disseram Brecht e Suhrkamp há já trinta anos, segundo o princípio da comercialização e não segundo seu próprio conteúdo e sua figuração adequada. Toda a práxis da indústria cultural transfere, sem mais, a motivação do lucro às criações espirituais (ADORNO, 1987, p. 288).

Além da concreta ameaça à democratização da comunicação e ao direito à informação e comunicação, mais preocupante ainda é perceber que a maioria das pessoas não sabem, nem sequer imaginam o que são e como funcionam essas estruturas dominantes. E, para Freire, o primeiro passo em direção à libertação é essa “tomada de consciência”.

A “tomada de consciência” da situação opressor x oprimido, que leva à luta pela libertação, deve ser realizada de forma reflexiva, por meio do diálogo crítico e libertador – que é base da Pedagogia proposta por Freire. Fora dessa perspectiva, para ele, o que ocorre é “domesticação”:

O que pode e deve variar, em função das condições históricas, em função do nível de percepção da realidade que tenham os oprimidos, é o conteúdo do diálogo. Substituído pelo antidiálogo, pela sloganização, pela verticalidade, pelos comunicados é pretender a libertação dos oprimidos com instrumentos de ‘domesticação’. Pretender a libertação deles sem a sua reflexão no ato desta libertação é transformá-los em objeto que se devesse salvar de um incêndio. É fazê-los cair no engodo populista e transformá-los em massa de manobra (FREIRE, 2013, p. 72).

Adorno afirma que por meio da ideologia da indústria cultural, o “conformismo” substitui a consciência:

As ideias de ordem que ela [a indústria cultural] inculca são sempre as do status-quo. Elas são aceitas sem objeção, sem análise, renunciando à dialética, mesmo quando elas não

pertencem substancialmente a nenhum daqueles que estão sob a sua influência (ADORNO, 1987, p. 293).

Importante ressaltar ainda que os já citados grupos midiáticos têm uma estreita relação com outros grupos empresariais de diversos ramos e também com os atores públicos e políticos – todos imbricados entre si pelo viés dos anúncios, que garantem as receitas e a manutenção dos meios, e da “visibilidade” e construção da imagem de empresas e personalidades em geral, que dependem fundamentalmente desses meios, bem como com a divulgação de atos de eternos candidatos a cargos públicos, sempre aliados e dependentes da mídia.

Tendo em vista este cenário, percebe-se outra possível analogia com as ideias de Freire, que considerou as relações educador-educando como prioritariamente narradoras ou dissertadoras – ou seja, a educação está baseada na narração de conteúdo, que implica um sujeito, o narrador, e objetos pacientes, ouvintes, os educandos:

[...] uma das características desta educação dissertadora é a ‘sonoridade’ da palavra e não sua força transformadora. Quatro vezes quatro, dezesseis; Pará, capital Belém, que o educando fixa, memoriza, repete, sem perceber o que realmente significa quatro vezes quatro. O que verdadeiramente significa capital, na afirmação, Pará, capital Belém. Belém para o Pará e Pará para o Brasil. A narração de que o educador é o sujeito, conduz educandos à memorização mecânica do conteúdo narrado. Mais ainda, a narração os transforma em ‘vasilhas’, em recipientes a serem ‘enchidos’ pelo educador. Quanto mais vá ‘enchendo’ os recipientes com seus ‘depósitos’, tanto melhor educador será. Quanto mais se deixem docilmente “encher”, tanto melhores educandos serão (FREIRE, 2013, p. 80).

Ao longo de sua obra, Freire também utiliza o termo “slogанизação” para descrever este conteúdo que é depositado e mecanicamente introjetado e repetido pelos educandos, o que nos

revela outra analogia possível: o termo “slogan” é um termo técnico da área da publicidade, que consiste em uma “frase de efeito”, utilizada como um “lema” de determinado serviço ou produto com o objetivo de vendê-lo. Qualquer telespectador já viu um slogan e já se surpreendeu memorizando-os e até mesmo repetindo e os utilizando no seu cotidiano: “Tomou Doril a dor sumiu”, “Bombril – 1001 utilidades”, “Não é nenhuma Brastemp” e muitos outros.

Para Freire (2013), tudo isso são “comunicados” que servem como instrumentos para alienar as massas e manter o status quo, e não são, portanto, comunicação. Tal configuração é exatamente a que interessa aos opressores, neste caso, à mídia opressora também.

Na medida em que esta visão ‘bancária’ anula o poder criador dos educandos ou o minimiza, estimulando sua ingenuidade e não sua criticidade, satisfaz aos interesses dos opressores: para estes, o fundamental não é o desnudamento do mundo, a sua transformação (FREIRE, 2013, p. 83).

Diante deste cenário explicitado pela leitura de Paulo Freire – enfocando o conceito de comunicação defendido por ele e “adaptando” a concepção bancária da educação para a comunicação, vislumbra-se que um caminho possível para a resistência à opressão das Indústrias Culturais e Midiáticas é a televisão universitária realizada na perspectiva da Educomunicação. Neste trabalho dedicamo-nos a contribuir com o debate sobre como a TV Universitária deve atuar de forma a ser um canal de comunicação a favor dos oprimidos, por eles e com eles.

A TV UNIVERSITÁRIA E A EDUCOMUNICAÇÃO

No Brasil, os veículos de comunicação públicos ainda sofrem de uma certa crise de identidade: o sentido de público, na maioria dos casos, é confundido com estatal ou governamental. Ou seja, frequentemente são utilizados como meios de propaganda das realizações de um governo (seja ele municipal, estadual ou federal) ou até mesmo

controlados por grupos religiosos e/ou políticos, como ocorre frequentemente com muitas TVs comunitárias.

Porém, para além deste “mal-entendido” conceitual e prático, defende-se que a TV Universitária poderia ser o território ideal para a constituição de uma TV pública de fato; que faça o contraponto aos meios de comunicação vinculados às lógicas comerciais, dando espaço à difusão artística, científica e cultural, atuando em uma perspectiva cidadã e educacional. Neste contexto, ela seria também o espaço privilegiado para desenvolver a comunicação segundo o conceito freireano, com vistas à tomada de consciência e à libertação dos oprimidos.

No Brasil, a Educomunicação vem sendo estudada e desenvolvida mais profundamente por Ismar de Oliveira Soares, da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo. O conceito é amplo, e foi abordado em muitos estudos e pesquisas. Resumidamente, de acordo com Soares (2004), trata-se de um conjunto de ações destinadas a integrar às práticas educativas o estudo dos sistemas de comunicação, como definido nos Parâmetros Curriculares Nacionais (PCNs), atentando para a forma que os meios de comunicação agem na sociedade e buscando formas de demonstrar aos alunos a como conviverem com os meios de forma positiva, sem se deixarem manipular.

Para explorar essa possibilidade, adota-se como referencial neste artigo a definição de TV Universitária cunhada pela Associação Brasileira de TVs Universitárias (ABTU), entidade criada em 2000 com o objetivo de congregar as Instituições de Ensino Superior (IES) que produzem televisão educativa e cultural:

[...] a Televisão Universitária é aquela produzida no âmbito das IES ou por sua orientação, em qualquer sistema técnico ou em qualquer canal de difusão, independente da natureza de sua propriedade. Uma televisão feita com a participação de estudantes, professores e funcionários; com programação eclética e diversificada, sem restrições ao entretenimento, salvo aquelas impostas

pela qualidade estética e a boa ética. Uma televisão voltada para todo o público interessado em cultura, informação e vida universitária, no qual prioritariamente se inclui, é certo, o próprio público acadêmico e aquele que gravita no seu entorno: familiares, fornecedores, vestibulandos, gestores públicos da educação etc. (ABTU, 2013, p. 16).

A territorialidade em que se insere a TV Universitária, a Universidade, é uma instituição caracterizada pela síntese cultural, intelectual, acadêmica, política – portanto, é natural esperar da televisão universitária que ela tenha espaço para, no mínimo, reproduzir essa diversidade.

Neste sentido, os escritos de Hans Magnus Enzensberger no livro *Elementos para uma teoria dos meios de Comunicação*, de 1970, podem ser úteis para esta análise. O autor discute a necessidade de elucidar-se uma teoria socialista dos meios de comunicação, de caráter emancipador, como resistência ao que ele chama de “indústria da consciência” que pode aqui ser entendida como sinônimo da indústria cultural já mencionada.

Assim como já discutido a partir das ideias de Paulo Freire, Enzensberger também reconhece que a estrutura dominante das mídias, organizadas nas indústrias da consciência, configuram obstáculos à comunicação:

Em sua forma atual, recursos como o televisor ou o cinema, porém, não encaminham à comunicação, mas sim a seu impedimento. Eles não permitem um efeito recíproco entre o emissor e o receptor: no plano técnico, eles reduzem o feedback ao mínimo possível do ponto de vista da teoria sistêmica (ENZENSBERGER, 2003, p. 17).

A visão holística dos meios de comunicação enquanto estruturas de viés econômico, político e social é também abordada por Enzensberger:

A evolução de um simples meio de distribuição para um meio de comunicação não é um mero problema técnico. Ela é evitada conscientemente, por boas ou más razões políticas. A diferenciação técnica entre emissor e receptor reflete-se na divisão de trabalho entre produtores e consumidores da sociedade; esse mecanismo adquire intenso contorno político na indústria da consciência. Em última análise, essa evolução reside na contradição básica entre classes dominantes e dominadas (de um lado, o capital monopolista ou burocracia monopolista e, de outro, as massas dependentes). [...] A oferta de programas do cartel de emissoras corresponde à oferta política de um cartel de poder composto de partidos de caráter autoritário (ENZENSBERGER, 2003, p. 17).

Diante desta configuração, seria possível à TV Universitária uma atuação contra-hegemônica? Enzensberger mencionou a reflexão teórica de Bertold Brecht para o rádio, que acreditamos poder ser deslocada para a televisão:

[...] uma proposta para mudar o funcionamento do rádio: é preciso transformar o rádio, convertê-lo de aparelho de distribuição em aparelho de comunicação. O rádio seria o mais fabuloso meio de comunicação imaginável na vida pública, um fantástico sistema de canalização. Isto é, seria se não somente fosse capaz de emitir, como também de receber; portanto, se conseguisse não apenas se fazer escutar pelo ouvinte, mas também pôr-se em comunicação com ele (BRECHT, 1932, p. 8).

Essa “outra organização” implica em microfones abertos à população, sendo que cada um poderia ser também emissor, além de mero receptor. Dessa forma, a TV Universitária se encaixa como veículo possível para dar voz aos “oprimidos”, ou seja, às minorias que não são retratadas pela grande mídia, pois do ponto de vista comercial não trazem lucro algum. Portanto, mesmo

considerando que há manipulação, Enzensberger sugere que ela seja tomada pela população:

Qualquer uso das mídias pressupõe, portanto, manipulação. Os procedimentos mais elementares da produção midiática – desde a escolha da mídia, passando por gravação, corte, dublagem, mixagem, até a distribuição – são intervenções no material disponível. Não existem escrita, filmagem e exibição não manipuladas. Dessa forma, a questão não é se as mídias são manipuladas ou não, mas quem as manipula, Um esboço revolucionário não deve fazer desaparecer os manipuladores. Deve, ao contrário, transformar cada um de nós em manipulador (ENZENSBERGER, 1977, p. 35-36).

Reconhece-se aí o potencial da TV Universitária não só como veículo de comunicação, mas também como uma instância que pode capacitar a população para que ela atue como emissora e “manipule” em favor dos interesses públicos, em detrimento dos comerciais. Sendo assim, Paulo Freire afirma:

O educador, que aliena a ignorância, se mantém em posições fixas, invariáveis. Será sempre o que sabe, enquanto os educandos serão sempre os que não sabem. A rigidez destas posições nega a educação e o conhecimento como processo de busca (FREIRE, 2013, p. 81).

Ou seja, a “troca de posições” deveria ocorrer também na comunicação e, neste sentido, a TV Universitária seria um espaço possível para tal. Porém, acredita-se que ela só será este espaço se balizada pela Educomunicação, que compreende um esforço de aproximação entre as áreas da Educação e da Comunicação que, na perspectiva aqui defendida, não podem se constituir isoladamente, conforme Paulo Freire já deixou claro.

Um dos aspectos mais conhecidos da Educomunicação é a leitura crítica dos meios. Porém, não se trata apenas de ensinar aos estudantes sobre a trama que envolve os meios de comunicação, como afirma Baccega:

A importância de comunicação/educação pode ser constatada nesse âmbito: desvelar a importância que a mídia tem para reforçar a exclusão, a marginalização, e procurar caminhos para abrir brechas nas quais se possa ter produtos culturais que retirem os excluídos da invisibilidade a que o sistema os condena. E reconhecê-las quando elas ocorrem. Através do conhecimento, compete à comunicação/educação levar os sujeitos a construir novos modos de atuação na mídia e no mundo (BACCEGA, 2009, p. 251).

Em consonância com a discussão das ideias de Paulo Freire, Baccega reforça a importância da educação e da comunicação para que, primeiramente, o público tome consciência de que os meios estão estruturados de forma excludente e busquem conteúdos que contemplem os seus interesses. Portanto, é preciso que a TV Universitária assuma o seu lugar segundo o viés da quebra da hegemonia dos interesses de alguns grupos, colocando-se como um espaço de efetivo diálogo e discussão para aqueles que não são vistos na grande mídia.

É fundamental enfatizar que essa certa “quebra de hegemonia” deve começar pela própria Universidade o que, ainda hoje, é um desafio. O meio acadêmico demorou a reconhecer a televisão mesmo como um objeto de estudo e, na maioria dos casos, continua a discriminá-la, considerando-a um instrumento de alienação sem nenhuma potencialidade para o uso educativo. Martin-Barbero defende:

O que fazer então com a televisão? E qual o tipo de política de televisão propõe o escritor? Uma só: desligá-la. O que significa que as lutas contra a avassaladora lógica mercantil que devora esse meio – acelerando a concentração e o monopólio –, a defesa

de uma televisão pública que esteja nas mãos não do governo, mas sim das organizações da sociedade civil, a luta das regiões para construir as imagens de sua diversidade cultural acabariam por completo irrelevantes e ineficazes. Pois todas essas lutas não tocam o fundo, a natureza perversa de um meio que evita que pensemos, que rouba a solidão e nos idiotiza. E qual a política educativa caberia então? A resposta letrada é: nenhuma, já que é a televisão em si, e não algum tipo de programa, a que reflete e reforça a incultura e a estupidez das maiorias (MARTÍN-BARBERO, 2014, p. 49-50).

Porém, acredita-se que cabe à academia pensar e repensar, até que surjam ideias e avanços. Sendo assim, a TV Universitária deve ser indutora da diversificação de conteúdos e da superação da relação alienante característica das Indústrias Culturais, como afirma a carta de princípios elaborada em 2004 pela Associação Brasileira de TVs Universitárias:

[...] a programação das emissoras deve constituir um ambiente privilegiado para a reflexão crítica aliada à produção de conteúdo inovador e experimental, tendo como compromisso a busca de nova construção estética, num esforço de ruptura com as matrizes de produção televisiva e de promoção de uma produção de sentidos transformadora desse cenário contemporâneo de exclusão (ABTU, 2004).

À parte das discussões estruturais e formais da TV Universitária – no que tange à constituição legal, forma de gestão e de financiamento e recursos disponíveis, o que não caberia contemplar nesta discussão, enfocamos aqui as questões conceituais que devem guiar a atuação da TV Universitária.

Falta à Universidade entender a si mesma enquanto ecossistema comunicativo:

O primeiro passo nessa direção será para que a escola – do primário à universidade – pense menos nos efeitos ideológicos e morais dos meios, e mais no ecossistema comunicativo (RODRIGUEZ ILLERA, 1988). Ecossistema comunicativo que configura a sociedade ao mesmo tempo como modelo e trama de interações, conformada pelo conjunto de linguagens, escrituras, representações e narrativas que alteram a percepção das relações entre o tempo do ócio e o trabalho, entre o espaço privado e o público, penetrando de forma não mais pontual – pela imediata exposição ao meio ou pelo contato com ele –, mas transversal (CASTELLS, 1986), a vida cotidiana, o horizonte de seus saberes, gírias e rotinas. A crítica indispensável, tanto dos conteúdos como das formas de sedução dos meios audiovisuais, só será válida e socialmente eficaz quando a escola for capaz de inserir essa crítica em um projeto de mudança educativa de envergadura cultural (MARTÍN-BARBERO, 2014, p. 55).

Ao se reconhecer enquanto tal, à TV Universitária cabe atuar de forma a proporcionar essa “mudança educativa de envergadura cultural”, a começar pelos próprios cursos universitários, envolvendo-os em uma produção de conteúdo de qualidade que se aproxime das práticas educativas em diferentes áreas e seja, de fato, educação e comunicação na perspectiva emancipadora e libertadora defendidas neste capítulo.

CONCLUSÃO

A leitura de Paulo Freire mostra ser atual enquanto aporte teórico da Comunicação e não somente da Educação. Conceitos como “educação bancária”, “diálogo” e “cultura do silêncio” demonstram-se aplicáveis ao campo da Comunicação, onde revela-se, em última instância, a situação de opressão caracterizada por Freire em *Pedagogia do Oprimido*.

Diante desta fundamentação teórica, é possível fazer uma analogia entre as indústrias culturais e midiáticas como opressoras, sendo que estas veem o público como meros consumidores de seus produtos e não na dimensão dialógica e humana vislumbrada por Freire. Assim sendo, a TV Universitária é um possível espaço de contraposição, às indústrias culturais e midiáticas, caracterizadas pelas lógicas comerciais.

A TV Universitária poderá ser esse espaço de resistência às lógicas comerciais quando, na própria Universidade, houver uma “tomada de consciência”, assim como Freire descreve sobre a relação opressor x oprimido, dizendo que ela só poderá ser superada a partir dessa conscientização. No caso da TV de uma Universidade, é preciso que ela se enxergue enquanto ecossistema comunicativo, numa perspectiva dialógica e educacional.

O pensamento e atuação de Paulo Freire são tão ricos para a compreensão de problemas comunicacionais como o são para a Educação. O resgate e adaptação das experiências da aplicação de seu método de “alfabetização” de adultos é passível de uso em qualquer das áreas desse campo científico, seja o Jornalismo, a Publicidade, as Relações Públicas ou o Cinema e Audiovisual.

Porém, a concepção desse ecossistema comunicativo só será possível a partir da integração entre as áreas do conhecimento, começando pela Educação e Comunicação, na busca por práticas que envolvam a comunidade universitária no planejamento e produção de conteúdo de caráter inovador, cidadão e emancipador. Em uma sociedade em trânsito constante, ainda falta muito para que haja o que Paulo Freire chama de “adentramento”. Não basta *estar* nas manifestações, nos processos de mudança, nos momentos de reivindicações; é preciso *ser* do trânsito. Quer dizer: *tomar parte* ao invés de *fazer parte*.

Referências

ASSOCIAÇÃO Brasileira de TV Universitária - ABTU. **Dossiê TV Universitária: 45 anos de experiência.** São Paulo: ABTU, 2013.

ADORNO, T. W.; HORKHEIMER, M.. **Dialética do esclarecimento.** Rio de Janeiro: Zahar, 1985.

ADORNO, T. W.. A indústria cultural. *In:* COHN, G. **Comunicação e indústria cultural**, 5. ed., p. 287-295, São Paulo: T. A. Queiroz, 1987.

BACCEGA, M. A.. Comunicação/Educação: Lugar de formação crítica, de disputa pela hegemonia dos significados e da práxis da comunicação. *In:* BARBOSA, M.; FERNANDES, M.; MORAES, O. **Comunicação, educação e cultura na era digital.** São Paulo: Intercom, (Coleção Intercom de Comunicação, nº 23), 2009.

BELTRÃO, L.; QUIRINO, N.. **Subsídios para uma teoria da comunicação de massa.** São Paulo: Summus, 1986.

BULLE, N. **Sociology and education: issues in sociology of education.** Berna: Peter Lang, 2008.

BRECHT, B. **Teoria do rádio (1927-1932)**. Disponível em: <http://www.radiolivres.org/node/3667>. Acesso em 15 jul. 2014.

ENZENSBERGER, H. M. **Elementos para uma teoria dos meios de comunicação**. São Paulo: Conrad, 2003.

FREIRE, P. **Extensão ou comunicação?** 3. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1977.

FREIRE, P. **Pedagogia do oprimido**. 54. ed., Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2013.

GOLDING, P.; MURDOCK, G.. Culture, communications and political economy. In: CURRAN, J.; GUREVITCH, M. **Mass media and society**. 3. ed. London: Arnold, 2000, pp. 70-92.

LIMA, V. A.. **Comunicação e cultura**: as ideias de Paulo Freire. 2. ed., Brasília: EdUnB/Fundação Perseu Abramo, 2011.

MARQUES DE MELO, J.. **Teoria e comunicação**: paradigmas latino-americanos, Petrópolis: Vozes, 1998.

MCCHESENEY, R. W. **The political economy of media**. New York: Monthly Review, 2008.

MARTIN-BARBERO, J. **A comunicação na educação**. São Paulo: Contexto, 2014.

MIÈGE, B. **Les industries du contenu face à l'ordre informationnel**. Grenoble: PUG, 2000.

MIÈGE, B. **L'information-communication, objet de connaissance**. Bruxelles: De Boeck/INA, 2004.

MOSCO, V. Current trends in the political economy of communication. **Global Media Journal - Canadian Edition**, v. 1, n. 1, 2008, p. 45-63.

MOSCO, V. **The political economy of communication: rethinking and renewal**. 2. ed. London: Sage, 2009.

RAMALHO, A. **TV universitária**: um espaço a ocupar. Disponível em: http://observatoriodaimprensa.com.br/news/view/um_espaco_a_ocupar. Acesso em 29 jun. 2014.

REBOUÇAS, E. A riqueza dos clássicos (ou uma prazerosa viagem no tempo) In: MARQUES DE MELO, José. **Pensamento Comunicacional**: o legado das Ciências Humanas. São Paulo: Paulus, 2014, p. 601-614.

SOARES, I. O.. **Educomunicação**. São Paulo: NCE - Núcleo de Comunicação e Educação da ECA/USP, 2004.

TREMBLAY, G. (2008). Industries culturelles, économie créative et société de l'information, **Global Media Journal - Canadian Edition**, v. 1, n. 1, p. 65-88.

Índice

C

Comunicação, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10,
11, 12, 18, 19, 20, 21, 22,
25, 27, 47, 49, 52, 53, 54,
55, 57, 58, 59, 73, 74, 75,
76, 83, 84, 94, 101, 102,
103, 105, 106, 107, 109,
116, 117, 118, 120, 122,
124, 129, 130, 133, 137,
138, 139, 146, 153, 154,
155, 158, 160, 166, 176,
177, 178, 181, 182, 184,
186, 191, 193, 199, 200,
205, 231, 233, 234, 235,
237, 238, 239, 240, 241,
242, 243, 245, 246, 247,
248, 249, 250, 252, 253

D

Discurso, 4, 8, 11, 14, 18, 50, 55,
56, 61, 62, 117, 124, 126,

139, 147, 150, 152, 154,
174, 175, 179, 181, 186,
188, 189, 190, 195, 197,
203, 205, 209, 210, 211,
212, 213, 214, 215, 216,
219, 222, 224, 227, 228,
229, 230, 231, 242

E

Educomunicação, 18, 235, 245,
246, 249, 250
Enquadramento, 10, 16, 21, 53,
84, 93, 108, 109, 110, 116,
118, 122, 123, 124, 125,
126, 127, 128, 129, 131

F

Feminismo, 15, 48, 60, 61, 75,
119, 128, 184, 197

G

Gênero, 16, 48, 56, 61, 76, 108,
109, 110, 111, 112, 113,
114, 115, 118, 119, 123,
124, 125, 126, 127, 128,
131, 133, 187, 197

H

Hegemonia, 10, 15, 16, 51, 53,
55, 57, 58, 59, 60, 73, 74,
75, 76, 108, 109, 116, 119,
120, 129, 130, 250

I

Ideologia, 10, 15, 16, 54, 55, 56,
57, 60, 74, 108, 116, 185,
236, 243

Indústria cultural, 185, 234, 242,
243, 247

Informação, 16, 24, 28, 44, 45,
54, 55, 67, 72, 79, 80, 83,
84, 87, 93, 102, 103, 113,
117, 138, 243, 247

M

Mediação, 31, 42, 181, 185, 197

N

Narrativa, 14, 73, 127, 139, 168,
186, 197, 201, 204, 206, 229

O

objetividade, 10, 15, 20, 23, 24,
25, 26, 27, 28, 31, 32, 33,

34, 36, 37, 38, 39, 41, 42,
43, 44, 45, 47, 119, 169,
204, 259, 263

P

Poder, 6, 15, 47, 48, 49, 52, 53, 56,
57, 58, 65, 70, 109, 111, 114,
116, 119, 120, 125, 136, 148,
149, 151, 160, 168, 195, 205,
207, 210, 211, 214, 221, 241,
245, 248, 260

R

Rotinas Produtivas, 89

S

Semiótica, 4, 135, 138, 139, 147,
153, 154, 156, 165, 166,
167, 169, 176, 177, 178,
203, 204, 213, 227, 231

Sentido, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 11, 13, 16,
17, 19, 20, 21, 27, 33, 35,
37, 38, 41, 45, 49, 57, 59,
61, 73, 77, 80, 97, 124, 132,
134, 136, 138, 139, 140,
143, 146, 147, 148, 149,
151, 152, 158, 159, 161,
165, 166, 167, 168, 169,
170, 178, 183, 185, 191,
198, 202, 204, 208, 209,
212, 220, 226, 229, 231,
234, 242, 245, 247, 249

Significação, 20, 21, 139, 166,
168, 205, 238, 239

T

Territorialidades, 6, 247

Sobre os autores

ORGANIZADORES

NAZARETH PIROLA é professora do Departamento de Comunicação Social e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Territorialidades da Universidade Federal do Espírito Santo (Ufes). Doutora em Educação pela Ufes. Líder do Grupo de Pesquisa Comunicação, Consumo e Semiótica (Ufes/CNPq) e membro do Centro de Pesquisas Sociossemióticas (CPS/PUC/SP/CNPq). Áreas de pesquisa: discursos midiáticos; mídia e infância; interações e práticas discursivas que permeiam os fenômenos comunicacionais, em especial, os construídos pela publicidade.

Contato: n.pirola@uol.com.br

RAFAEL PAES HENRIQUES é doutor em Filosofia pela UFRJ e Pós-Doutor em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela UFBA. É professor no Departamento de Comunicação Social da Ufes e no PósCom-Ufes. É um dos coordenadores do Observatório da Mídia e atua, principalmente, com Teorias do Jornalismo e Jornalismo e Produção de Sentido. É autor de *Linguagem, verdade e conhecimento e Tecnologia, objetividade e superação da metafísica*, ambos editados pela Edufes.

Contato: rafaelpaesh@gmail.com

AUTORES

AMANDA MESCHIATTI VASCONCELLOS

Mestra em Comunicação e Territorialidades na Universidade Federal do Espírito Santo (Ufes), graduada em Comunicação Social/Jornalismo pela mesma instituição. Tem experiência na área de Comunicação, com ênfase em Assessoria, sendo seus principais interesses os seguintes temas: redes sociais digitais, cibercultura, análise do discurso e estudos de celebridade.

Contato: amandameschivas@gmail.com

ANA PAULA VIEIRA SOUZA

Jornalista na Universidade Federal de Goiás, mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Territorialidades da Universidade Federal do Espírito Santo, com a pesquisa *As TVs Universitárias* no contexto das Indústrias Culturais e Midiáticas: o desafio conceitual e a busca de um modelo, e pesquisadora do Observatório da Mídia: direitos humanos, políticas, sistemas e transparência. Atua nas áreas de Comunicação Pública e Assessoria de Imprensa.

Contato: vieiras.anapaula@gmail.com

DANIELA ZANETTI

Doutora em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela UFBA. Professora do programa de pós-graduação em Comunicação e Territorialidades da Ufes e do curso de Cinema e Audiovisual na mesma instituição. Coordenadora do grupo de pesquisas CAT (Cultura Audiovisual e Tecnologia). É autora de “O cinema da periferia: narrativas do cotidiano, visibilidade e reconhecimento social” (Edufba) e coorganizadora de “Comunicação e territorialidades: poder e cultura, redes e mídias” (Edufes).

Contato: daniela.zanetti@ufes.br

EDGARD REBOUÇAS

É jornalista, professor no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Territorialidades da Universidade Federal do Espírito Santo e coordenador do Observatório da Mídia: direitos humanos, políticas, sistemas e transparência.

Contato: edgard.rebouças@ufes.br

ELAINE DE LIMA CASTRO GARAU

Jornalista e mestra em Comunicação e Territorialidades pela Ufes. Exerce a função de editora de telejornalismo desde 1997, com atuação também em reportagem, pauta e apresentação. Também possui experiência como professora em ensino superior na área de Comunicação Social.

Contato: limacastroelaine@gmail.com

FLÁVIA MAYER DOS SANTOS SOUZA

Professora do Departamento de Comunicação Social e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Territorialidades da Universidade Federal do Espírito Santo (Ufes). Doutora em Educação pela Ufes. Líder do Grupo de Pesquisa Comunicação, Consumo e Semiótica (Ufes/CNPq) e membro do Centro de Pesquisas Sociosemióticas (CPS/PUC/SP/CNPq). Áreas de pesquisa: comunicação, publicidade e produção de sentido; publicidade e cidade; a territorialidade do consumo; o discurso das marcas.

Contato: flavia.mayer@uol.com.br

GLAUBER PINHEIRO ROCHA

Mestre em Comunicação e Territorialidades pela Universidade Federal do Espírito Santo (Ufes), com bolsa Capes. Possui graduação em Comunicação Social (alcançando o 1º lugar no desempenho acadêmico) com habilitação em Publicidade e Propaganda pela Universidade Vila Velha (UVV) e especialização em MBA Comunicação Integrada e Novas Mídias também pela UVV. Integra os grupos de pesquisa

Comunicação, Consumo e Semiótica (Ufes/CNPq) e Observatório da mídia (Ufes/CNPq). Tem como interesse e como foco de pesquisa os seguintes temas: comunicação, publicidade, consumo, discurso de marca, semiótica e cidade.

Contato: glauberpinheiro.r@gmail.com

JULIANA BELLIA BRAGA

Mestre em Comunicação e Territorialidades pela Universidade Federal do Espírito Santo (Ufes). Possui especialização em Gestão de Negócios em Contexto Empreendedor pela Universidade Federal de São João del-Rei (2012). Graduação em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda pela Ufes (2008). É publicitária (Técnica- Administrativa em Educação) da Ufes e integrante dos grupos de pesquisa Comunicação, Consumo e Semiótica (Ufes/CNPq) e Observatório da Mídia (Ufes/CNPq).

Contato: julianabbraga@gmail.com

LETÍCIA GOMES BARROSO

Mestranda do Programa de Comunicação e Territorialidades da Universidade Federal do Espírito Santo (Ufes). É graduada em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo pelo Centro Universitário Fluminense (Uniflu) e pós graduação em Comunicação e Semiótica pela Universidade Estácio de Sá (Unesa). Procura estudar em suas pesquisas, o território digital e como ele pode impactar o território físico. Possui interesse nos discursos acerca dos novos modelos de trabalho que envolvem, principalmente, os meios comunicacionais.

Contato: leticiagomesbarroso@gmail.com

RAFAEL BELLAN RODRIGUES DE SOUZA

Professor permanente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Territorialidades da Universidade Federal do Espírito Santo (Ufes). Possui pós-doutorado no Departamento de

Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP), doutorado em Ciências Sociais pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (Unesp), mestrado em Comunicação Midiática pela Unesp (2006) e graduação em Comunicação Social - Jornalismo também pela Unesp (2003).

Contato: rafaelbellan@yahoo.com.br

YARA KAROLINNE SOUSA LOPES

Graduada em Comunicação Social – Jornalismo pela Universidade Federal do Rio de Janeiro, pós-graduada em História Cultura e Sociedade pela Universidade do Estado da Bahia e mestranda em Comunicação e Territorialidades na Universidade Federal do Espírito Santo. Pesquisa jornalismo, hegemonia, gênero e trabalho, com ênfase na violência contra a mulher na mídia.

Contato: yarak.lopes@gmail.com

YASMIN RIBEIRO GATTO CARDOSO

Yasmin Ribeiro Gatto Cardoso é Jornalista, formada pela Universidade Federal do Amazonas, mestre em Comunicação pela Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, campus Bauru. Atualmente é Assessora de Comunicação do Centro de Referência em Formação e Educação a Distância – Cefor/ Ifes. Tem experiência na área de Comunicação atuando principalmente nos seguintes temas: enquadramento jornalístico com ênfase na discussão de relações de gênero, representação midiática e produção de sentido.

Contato: yasminrgatto@gmail.com

