

Revista Comunicando

ISSN 2182-4037



N.º 2

Vol. 5

A história e a contemporaneidade
produzindo olhares sobre a
comunicação

Editores

Fábio Ribeiro

Mafalda Oliveira

Renata de Freitas

SOPCOM
ASSOCIAÇÃO PORTUGUESA DE
CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO

GT
Jovens Investigadores em
Ciências da Comunicação
SOPCOM

FICHA TÉCNICA

REVISTA COMUNICANDO

Editores

Fábio Ribeiro
Mafalda Oliveira
Renata de Freitas

Conselho Editorial

António Fernando Cascais (UNL - FCSH); António José Ferreira Bento (UBI); Arminda Sá Sequeira (ISCAP); Cátia Ferreira (ISCTE e UCP); Dione Oliveira Moura (UnB); Eduardo Cintra Torres (UCP - FCH); Frederico Lopes (UBI - LabCom-IFP); Francisco Mesquita (UFP - Agência de Comunicação da UFP); Gil Baptista Ferreira (IPC, LabCom-IFP); Isabel Ferin Cunha (UC - CIMJ); Ivone Ferreira (IPV); Joana Gallego (UAB Barcelona); Jorge Martins Rosa (UNL - FCSH); Joaquim Paulo Serra (UBI - LabCom-IFP); João Canavilhas (UBI - LabCom-IFP); João Carlos Correia (UBI - LabCom-IFP); Jorge Veríssimo (ESCS - Observatório da Publicidade); Jorge Pedro Sousa (UFP); Juan José Perona (UAB Barcelona); Lídia Oliveira (UA); Luís Carlos Nogueira (UBI - LabCom-IFP); Luís Pereira (Univ. de Coventry); Marcial Murciano Martínez (UAB Barcelona - Observatorio Iberoamericano de la Comunicación); Marisa Torres (UNL e ULusófona); Mirian Tavares (UAlgarve); Moisés de Lemos Martins (UM - CECS); Nelson Zagalo (UM - CECS); Rosa Cabecinhas (UM - CECS); Samuel Mateus (UMadeira); Sara Pereira (UM - CECS); Sílvio Santos (UC); Soraya Barreto Januário (UFPE); Teresa Ruão (UM - CECS); Tito Cardoso e Cunha (UBI - LabCom-IFP); Vania Baldi (UA)

Avaliadores deste número

Arminda Sá Sequeira (ISCAP); Cátia Ferreira (ISCTE e UCP); Frederico Lopes (UBI - LabCom-IFP); Ivone Ferreira (IPV); Joaquim Paulo Serra (UBI - LabCom-IFP); Jorge Pedro Sousa (UFP); Luís Carlos Nogueira (UBI - LabCom-IFP); Luís Pereira (Univ. de Coventry); Marisa Torres (UNL e ULusófona); Mirian Tavares (UAlgarve); Samuel Mateus (UMadeira); Soraya Barreto Januário (UFPE).

Créditos

Capa: Sofia Gomes

Paginação: Mafalda Oliveira

Revisão: Fábio Ribeiro, Mafalda Oliveira, Renata de Freitas

Volume 5 – Número 2 - A história e a contemporaneidade produzindo olhares sobre a comunicação

Data: Dezembro de 2016

Apoio: Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação (SOPCOM)

Organização: GT Jovens Investigadores da SOPCOM

ISSN: 2182-4037

Site: www.revistacomunicando.sopcom.pt

Email: revistacomunicando@gmail.com

Nota Editorial: Informações, referências, textos e imagens são da responsabilidade dos autores dos artigos.

ÍNDICE

NOTA INTRODUTÓRIA	4
NANOCONFIGURAÇÕES: DA JOGABILIDADE À PROMOÇÃO DE CONTEÚDOS DE TRANSHUMANISMO	6
POPULARIDADE E PODER DE DIFUSÃO DAS MENSAGENS NO <i>TWITTER</i> : O CASO DO ANÚNCIO DAS ELEIÇÕES ESPANHOLAS EM 2016	36
DA ANIMAÇÃO PARA O LIVE-ACTION: UMA ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS AUDIOVISUAIS DO TRAILER COM ATORES REAIS DE CALL OF DUTY ADVANCED WARFARE ...	64
COMENTÁRIOS DE LEITORES NA INTERNET: UM OLHAR SOBRE A OPINIÃO DO INTERNAUTA	88
O DISCURSO DO TRÁGICO NAS CAPAS DOS JORNAIS DE FRUTAL-MG: A CONSTRUÇÃO DA VIOLÊNCIA E DA MORTE NAS MANCHETES DE PRIMEIRA PÁGINA	104
CLÁUSULA DE CONSCIÊNCIA» DO JORNALISTA NA ERA DIGITAL <i>HARMONIZAÇÃO NA UE OU NOVO MODELO PARA O SÉCULO XXI?</i>	120
<i>CENTRAL DO BRASIL</i> : IDENTIDADES E REPRESENTAÇÕES DO PAÍS NO CINEMA BRASILEIRO	147
VINHETAS DE ABERTURA DA TELENOVELA BRASILEIRA: UMA ANÁLISE SEMIÓTICA DE SUAS REPRESENTAÇÕES IMAGINÁRIAS	171
ORGANIZAÇÕES MEDIATEZADAS: A IMAGEM INSTITUCIONAL TENSIONADA NA CIRCULAÇÃO	189
TRÊS CAMINHOS PARA PERCEBER AS MATERIALIDADES NA PESQUISA EM COMUNICAÇÃO: HISTÓRIA CULTURAL, CRÍTICA NÃO-HERMENÊUTICA E MEIOS SEM FIM .	204

NOTA INTRODUTÓRIA

A história e a contemporaneidade produzindo olhares sobre a comunicação

Volume 5, Número 2

A equipa editorial da Revista Comunicando seguiu a tradição das suas publicações anteriores e promove um número que pretende convocar um olhar transversal sobre os fenómenos da comunicação, apoiada cientificamente em diferentes perspetivas disciplinares. Neste volume 5, número 2, pretende-se, por isso mesmo, reunir trabalhos que reflitam dimensões históricas e contemporâneas de processos comunicativos, da publicidade ao jornalismo, dos estudos culturais ao entretenimento, sob o título "A história e a contemporaneidade produzindo olhares sobre a comunicação".

Este número reúne 10 artigos, de investigadores portugueses e brasileiros, que se juntam num curioso encontro entre a pesquisa que se vai dinamizando entre estas duas margens do Atlântico. Neste sentido, podemos categorizar estes trabalhos de acordo com distintas orientações temáticas, ainda que este exercício envolva algum risco na definição sintomática de uma área científica. Assim, encontramos quatro trabalhos que se poderiam enquadrar no campo genérico das tecnologias e novos média, tais como: "Nanoconfigurações: da jogabilidade à promoção de conteúdos de transhumanismo", da autoria de Rui Vieira Cruz (CICS – Universidade Nova de Lisboa; CECS – Universidade do Minho); "Popularidade e poder de difusão das mensagens no Twitter: o caso do anúncio das Eleições espanholas em 2016", de Marisa Mourão e Rita Sá (Universidade do Minho); "Da animação para o live-action: uma análise das estratégias audiovisuais do *trailer* com atores reais de *Call of Duty Advanced Warfare*", de Mariana Fagundes Goethel e Michele Kapp Trevisan (Centro Universitário Franciscano – Brasil); e ainda "Comentários de leitores na Internet: um olhar sobre a opinião do internauta", de Thaísa Lemos e outros autores (Universidade Federal do Maranhão – Brasil).

Do ponto de vista das reflexões sobre jornalismo, existem dois contributos, "O Discurso do Trágico nas capas dos jornais de Frutal-MG: a construção da violência e da

morte nas manchetes de primeira página”, da responsabilidade de Regina Papadopoulou Temporin e Rodrigo Portari (Universidade do Estado de Minas Gerais – Brasil) e “«Cláusula de consciência» do jornalista na Era Digital: harmonização na UE ou novo modelo para o século XXI?”, de Otília Leitão e José Rebelo (ISCTE-IUL).

Também na área dos Estudos Culturais registámos dois artigos: “Central do Brasil: identidades e representações do país no cinema brasileiro”, de Ana Filipa Matos Maia (Universidade de Coimbra) e “Vinhetas de abertura da telenovela brasileira: uma análise semiótica de suas representações imaginárias”, da autoria de Danilo Paulino e Giovani Moura (Centro Universitário FIAM e Pontifícia Universidade Católica de São Paulo - Brasil).

Por último, dois trabalhos de cariz teórico e metodológico, essencialmente: “Organizações midiáticas: a imagem institucional tensionada na circulação” de Bruno Garcia Vinhola (Universidade do Vale do Rio dos Sinos - Brasil), e “Três caminhos contemporâneos para perceber as materialidades na pesquisa em comunicação: história cultural, crítica não-hermenêutica e meios sem fim”, de Bruno Guimarães Martins e Nísio Teixeira – (Universidade Federal de Minas Gerais - Brasil).

Num ano particularmente animador para a nossa publicação, que pela primeira vez lançou, em julho de 2016, um número especial, congratulamo-nos pelo esforço e pela qualidade dos artigos que agora se seguem e agradecemos a competência e o compromisso demonstrado pelo Conselho Editorial e pelos avaliadores que participaram neste processo. A todos desejamos que este número possa, de algum modo, servir de inspiração para trabalhos futuros. O compromisso da equipa editorial da Revista Comunicando, que se renova a cada final de ano, aponta justamente neste caminho. Boas leituras.

Pela Equipa Editorial,

Fábio Ribeiro

Mafalda Oliveira

Renata de Freitas

NANOCONFIGURAÇÕES:

DA JOGABILIDADE À PROMOÇÃO DE CONTEÚDOS DE TRANSHUMANISMO

Rui Vieira Cruz¹

Centro Interdisciplinar de Ciências Sociais (CICS.NOVA UMinho); Centro Estudos Comunicação e Sociedade (CECS - UMinho)

rmvcruz@gmail.com

Resumo

A invisibilidade da nanotecnologia faz com que as suas representações sejam regularmente conectadas com os produtos nos quais se implementa. Contudo, os contributos das indústrias culturais, em particular os videojogos permitem situar e projetar num futuro próximo e fundir a nanotecnologia com um conjunto de aplicações ao qual está intimamente ligada. A estratégia de promoção e divulgação de conteúdos de nanotecnologia passa por uma pluralidade de indústrias culturais e de *media-mix*, que alia os novos *media* interativos, (e.g. videojogos) às tradicionais indústrias culturais como a televisão. Assim, pretendemos perceber a execução das estratégias de divulgação nanotecnológica da franquia *Deus Ex*, incidindo nas narrativas e nos aspetos de jogabilidade de *Deus Ex: Human Revolution*, e nos conteúdos de promoção de *Deus Ex: Mankind Divided*. Com recurso ao programa de investigação lakatosiano e à socioantropologia visual (com base na economia visual) visamos ilustrar quais as configurações que esta franquia confere à nanotecnologia e a forma como promove uma nova visão de sociedade e conflitos sociais que daí emergem. O foco numa realidade futura e a explícita ligação visual com o transhumanismo permitiu aos jogadores controlar a utilização da nanotecnologia, definir as diferentes áreas que pretendem investir, escolher os tipos de organização societal que pretendem, e depararem-se com problemas sociais como o *apartheid*, a estigmatização, o genocídio e práticas de controlo social.

Palavras-chave: nanotecnologia, videojogos, transhumanismo, *Deus Ex*, indústrias culturais

NANOCONFIGURATIONS:

FROM GAMEPLAY TO TRANSHUMANISM CONTENT PROMOTION

Abstract

Nanotechnology's invisibility regularly connects its representations to the products in which it is implemented. However, cultural industries contributions, in particular video games, allow them to situate and project it in the near future and to merge it with a set of applications to which it is closely linked. The strategy for promoting and disseminating nanotechnology's content involves a plurality of cultural industries and *media-mix*, which combines new interactive media

¹ Doutorando em Sociologia (bolsa FCT). Os interesses de investigação centram-se nos estudos de Ciência e Tecnologia, modelos schumpeterianos endógenos de inovação, mecânicas de aglomeração empresarial em torno da nanotecnologia, e sistemas de disseminação tecnológica através das indústrias culturais.

(e.g. videogames) with traditional cultural industries, such as television. Thus, we intend to understand nanotechnology's implementation and divulgation strategies in the *Deus Ex* franchise, focusing on the narratives and gameplay aspects of *Deus Ex: Human Revolution*, and on video promotional contents for *Deus Ex: Mankind Divided*. Using Lakatos' 'research program' and visual socio-anthropology (based on visual economics) we aim to illustrate some configurations that this franchise confers on nanotechnology and how it promotes a new vision of society and social conflicts that emerge from it. The focus on a future reality and the explicit visual connection with transhumanism allowed gamers to control nanotechnology uses, define the different areas they want to invest in, choose the types of societal organization they want, and encounter social problems such as *apartheid*, stigma, genocide and social control practices. Keywords: nanotechnology, videogames, transhumanism, *Deus Ex*, culture industries

We are already in a machine-vision world
We are already in a world where the digital is erupting into physical
We just didn't really notice it!
Warren Ellis, entrevista à Wired, 2012

Introdução

Ancorados na moldura teórica das indústrias culturais, no presente artigo articulamos conceptualmente nanotecnologia, videojogos e as configurações visuais que emergem para retratar e potenciar o transhumanismo, em dois videojogos da franquia *Deus Ex: Human Revolution* e *Mankind Divided*.

O elemento “nano” assenta numa escala de comprimento – uma medida mil milhões de vezes mais pequeno que um metro. A definição de nanotecnologia mais recorrente no campo científico, promovida pela National Nanotechnology Initiative, identifica-a como:

research and technology development at the atomic, molecular or macromolecular levels, in the length scale of approximately 1– 100 nanometer range, to provide a fundamental understanding of phenomena and materials at the nanoscale and to create and use structures, devices and systems that have novel properties and functions because of their small and/or intermediate size. (Miller et al., 2005:14)

Esta definição não constitui uma configuração e um universo no qual os públicos possam facilmente visualizar e reconhecer as suas especificidades. Também os agentes mediadores de transmissão de informação, como a imprensa e a televisão, demonstram dificuldade em reportar esta invisibilidade da nanotecnologia. Recorrem com regularidade à tradução/explicação da origem grega do prefixo “nano” que significa

“anão” e a metáforas de uma tecnologia que trabalha com objetos mais finos que um fio de cabelo. Esta recorrente espera de algo visível e tangível foca a necessidade da sua aplicação prática e o lançamento de um novo leque de produtos disruptivos, para além de informação que possa mencionar para que serve, quais os efeitos e justificar a “next big thing”. Em termos promocionais, as referências e estratégias de publicitação não são muito diferentes. Mencionar, por exemplo, que um smartphone possui um processador de 20 nanómetros não é prática regular na publicidade, destacando o que é visível - o dispositivo - e sobretudo os seus efeitos, como a maior rapidez. À invisibilidade da nanotecnologia junta-se a invisibilidade da sua promoção.

Indústrias culturais, como os videojogos e o cinema, procedem regularmente como intermediários nesta publicitação permitindo aos jogadores/espectadores interagir ou visualizar estas tecnologias emergentes. Dois dos seus pontos fortes residem na capacidade de projetar conteúdos para o futuro, e em colocar o jogador/espectador numa linha temporal diferente. Esta procura por novas aplicações nanotecnológicas assenta em algo que seja visível e passível de transformar a nanotecnologia num bem de consumo: transformar a sua ação em fetichismo da mercadoria, ou seja, numa tecnologia capaz de mediar relações sociais entre indivíduos e bens em que a preferência visual incide em transformar o humano. Após a segunda Guerra Mundial começa a emergir a noção de cyborg aliada à cibernética para a construção do pós-humano e posteriormente do transhumano: “the cyborg was created as a technological artifact and cultural icon in the years following World War II (...) the unfolding story of how a historically specific construction called the human is giving way to a different construction called the posthuman” (Hayles, 1999: 2). A escolha de dois títulos da franquia *Deus Ex* deveu-se à sua pertinência na ligação entre nanotecnologia, videojogos e transhumanismo e aos seus contributos para a discussão destas temáticas. Longe de se restringir apenas a criar representações em videojogos, a Square Enix, editora da franquia *Deus Ex*, organizou a conferência *Human by Design* que juntou especialistas do campo científico e industrial com vista à criação de um código ético e de uma base regulatória para a evolução humana, tendo por base as representações de (neo, meta, e) transhumanismo em *Deus Ex*.

Enquadrado numa análise exploratória com recurso ao programa de investigação científico progressivo lakatosiano, o presente artigo liga em termos metodológicos tecnologia três eixos: nanotecnologia, videojogos e transhumanismo, ancorados na abordagem (socio)antropológica da economia visual. Procedemos à categorização via QDA Miner 4 em que definimos tecnologias convergentes, sectores de aplicação e traços distintivos entre transhumanos e biohumanos. O artigo está organizado em duas secções: i) a demonstração como a nanotecnologia se liga a diversas tecnologias convergentes, como esta concepção é representada na indústria cultural dos videojogos e como o transhumanismo emerge como elemento visual na interatividade dos videojogos; ii) a metodologia e apresentação os dados relativos à categorização nos dois videojogos seleccionados: *Deus Ex: Human Revolution* e *Deus Ex: Mankind Divided*².

Nanotecnologia e tecnologias convergentes

O conceito de nanotecnologia foi construído a partir da combinação entre um procedimento tecnocientífico e a participação política emergindo conceptualmente como um conjunto de ramos de ciência e tecnologia que trabalham com objetos mais pequenos do que um micrón (1000 nanómetros), ou como uma medida entre 1 a 100 nanómetros (nm).

How small does a man-made structure need to be before we can count it as nanotechnology? A (successful) candidate for a job at my university was asked this question; he replied with firm authority, '100 nanometers'. Why 100? the panel asked, to which he replied without a moment's hesitation, 'Because President Clinton³ says so.' This seemed a very fair answer – 100 nm was in indeed the figure associated with the USA's National Nanotechnology Initiative, and the invocation of the authority of the US president pretty much sums up the arbitrary nature definitions like this. (Jones, 2007: 38-39)

Nos primórdios da nanotecnologia as suas aplicações não eram ainda concretas e sistematizadas:

There is no use for these machineries, so I still don't understand why I'm fascinated by the question of making small machines with movable and controllable parts... Any attempt to make out that this is anything but a game

² *Deus Ex Human Revolution*, lançado originalmente em 2011 e remasterizado em 2014 e 2015 está disponível em 5 das 7 principais plataformas de videojogos. *Deus Ex Mankind Divided* tem lançamento global previsto para 23 Agosto de 2016.

³ O Presidente Clinton realizou, em 1999, um discurso sobre a importância da nanotecnologia enquanto forma de desenvolvimento económico e social.

– well, let’s leave it the way it is: I’m fascinated and I don’t know why.
(Feynman, 2007)

Contudo, como *proof of concept*, a IBM em 1989 manipulou 32 átomos de xénon para criar as letras IBM. Assim, nanotecnologia não incide apenas em observar fenómenos e materiais no mundo natural, mas sim em moldar e manipular o desenvolvimento de estruturas, dispositivos e sistemas (Shelley, 2006). Desta forma, desde a década de 1980 tem sido interconectada a ligação entre um vasto leque de tecnologias e de setores de aplicação. Estando assente numa medida de comprimento, a abrangência da nanotecnologia enquanto fonte de produção de aplicações inter-industriais e os sectores de aplicação na qual se insere é imensa. Aliás, é possível encontrar a nanotecnologia em diversos sectores de aplicação, como nos sectores energético, produção alimentar, saúde e militar (Salamanca-Buentello et al., 2005; Smalley, 2007). A sua ligação com outras tecnologias (convergentes), nomeadamente as ciências da computação/informação e a biotecnologia permitiu ampliar o alcance de aplicações assentes na nanotecnologia, designadamente na formulação e transformação de materiais. O âmbito alargado de aplicação de nanotecnologia conduziu à formação de novos paradigmas tecnológicos convergentes, em particular GNR (Genética, Nanotecnologia, Robótica), BANG (Bits, Átomos, Neurónios e Genética) e NBIC (Nano, Bio, ciências da Informação e ciências Cognitivas) e contribui para a sua afirmação como um elemento de vital importância para as economias do conhecimento do século XXI (Bainbridge, 2007) e a sua consubstanciação num pivot central no desenvolvimento económico e social no futuro próximo (Roco, 2007).

A produção das ciências sociais incidem regularmente sobre as promessas e percepções em torno da nanotecnologia. Destacamos os trabalhos de Dupuy (2010) que esquematizou cinco preocupações recorrentes pelos cidadãos: i) mexer com a natureza; ii) ficar às escuras; iii) tem cuidado com o que desejas; iv) caixa de Pandora; v) os ricos ficam cada vez mais ricos, os pobres ficam cada vez mais pobres. A metáfora “mexer com a natureza” retrata uma preocupação ora natural ora religiosa (“fazer de Deus”) em que a humanidade não deve lidar com realidades que estão para além da sua compreensão; “ficar às escuras” representa a preocupação da alienação e à falta de poder dos indivíduos para agir perante o imenso poder da nanotecnologia; iii) “Tem

cuidado com o que deseja” expressa a preocupação de existirem fatores de incerteza e de consequências não previstas nefastas que não podem ser controladas; iv) a metáfora da “caixa de Pandora” incorpora ideias de potencialidade e de incerteza, mas enquanto algo que não deve ser utilizado significando o desastre; v) a analogia “os ricos ficam cada vez mais ricos, os pobres cada vez mais pobres”, enuncia a preocupação relativa à exploração e à orientação política, económica e social em que a nanotecnologia é enquadrada podendo agravar ainda mais as desigualdades sentidas local e globalmente. A compreensão da nanotecnologia por parte dos não-cientistas envolve assim suposições, valores, visões, expectativas e também imaginários (Macnaghten, Kearnes, & Wynne, 2005).

Indústrias culturais e tecnologias convergentes

Existe uma longa tradição de cruzamento das indústrias culturais com o desenvolvimento tecnológico. O telecomunicador apresentado na série televisiva *Star Trek* (década de 1960) serviu de modelo de design para a criação do telemóvel *flip-top* da Motorola (Montaqim, 2012; Sagan, Frary, & Walker, 2008). No filme *Terminator* de 1984 a personagem principal possui a capacidade de projetar a leitura de informação biométrica nos seus óculos através de um display virtual de retina, ideia que serviria de inspiração para o desenvolvimento e aplicação comercial em 2013 dos Google Glass da Google (Sagan et al., 2008). A ideia de um humano biónico criado no livro *StarShip Troopers* de Robert Heinlein conduziu à colocação de implantes biónicos em corpos humanos ou às práticas de *biohacking* (Elhefnawy, 2009; Gannon, 2009). Ao longo dos anos, estas ações saíram do universo do imaginário tornando estes produtos industrialmente fabricáveis e comercializáveis. Porém, esta produção não abarcou unicamente a esfera material do hardware e incorporou também o software. Os contributos da série *CSI* na ficção televisiva forense fez emergir uma nova conceptualização de como se procede uma averiguação no panorama da investigação criminal e nas formas de policiamento tecnológico - “efeito CSI” - junto dos espectadores (Santos, 2011). Recentemente, a inteligência virtual Cortana, criada no videojogo *Halo* em 2001 foi implementada nos sistemas⁴ e dispositivos da Microsoft em 2014 como

⁴ Windows 10 e Windows Phone/Mobile.

assistente virtual (S. Jones, 2015). A (r)evolução tecnológica decorre, portanto, de processos construídos que combinam diferentes estados da arte tecnocientíficos e imaginários sociais.

Portanto, a criação científica não surge no vazio e a mesma premissa é também válida para as indústrias culturais. Quando Galvani (em 1780) dissecou um sapo e conectou uma bateria elétrica à sua perna fazendo-a ter um espasmo, criava as bases para a concepção (em 1818) do livro *Frankenstein* de Mary Shelley, no qual o monstro é ativado através da energia elétrica de um relâmpago. Inspirado na teoria da evolução de Darwin, *The Strange Case of Dr. Jekyll & Mr. Hyde* de Robert Louis Stevenson ilustra como transcender o estado de humano através da criação um soro capaz de eliminar o mal num humano, o que diverge esta obra da ideia de vencer a morte do livro de Shelley (Ball, 2010; Laan, 2010). Quando Hyde, a criatura maligna emerge a partir de Jekyll, a sua aparência símia revela um traço de evolução biológica: Jekyll é bom/humano; Hyde é maligno/símio (Kirby, 2008). Jekyll representa a cultura, Hyde a animalidade. Os trabalhos sobre vacinação de Jenner (1796) e de Pasteur nos injeção de partículas na corrente sanguínea serviria de inspiração para o filme de 1966 *Fantastic Voyage* e posteriormente ao livro e série televisiva, alastrando a aplicação à miniaturização de humanos. Trabalhando num nanomundo à nanoescala, os nanonautas têm como função destruir um coágulo de sangue que se instalou no braço de um cientista que possui segredos vitais. O teste de Turing, de 1950, baseado na capacidade de um humano reconhecer ou não uma inteligência artificial como seu interlocutor serviu de base para o filme *Ex Machina* de 2015, que pretendeu transcender este teste evidenciando se um humano trataria uma inteligência artificial android da mesma forma que trataria outro humano. Cada um destes produtos testou uma nova visão de humano assente em tecnologias distintas, como robótica, inteligência artificial, na capacidade de curar doença ou em suplantando o instinto animalesco dos biohumanos.

Nanotecnologia e indústrias culturais: estratégias de divulgação

No que concerne especificamente à nanotecnologia as indústrias culturais têm recorrido a um conjunto variado de estratégias de promoção. Na literatura, os elementos narrativos escritos assumem principal destaque. Em *Prey* (2006) de Michael

Crichton, o enredo centra-se numa prática científica que correu mal na empresa *Xy mos*. Esta companhia centra a sua produção na construção câmaras ultra-pequenas (*nanobots*) para utilização militar e nas ciências da saúde. Para a sua criação os cientistas recorrem a um processo inovador chamado de manufatura molecular (*molecular manufacturing*), no qual as bactérias *E.coli*, fruto da engenharia genética são usadas para criar máquinas moleculares miniaturizadas (*assemblers*). Estes enxames de *nanobots* são “acidentalmente” largados do laboratório para o ambiente e programados para se reproduzirem, autopreservarem, sustentarem, e aprender através da experiencia, contêm inteligência coletiva e podem inovar na resolução de problemas. Uma vez que outra espécie entra em conflito com elas – os humanos – a luta entre ambas as espécies começa. Dois fenómenos destacam-se: o facto de se apropriar de elementos e conceitos científicos, como manufatura molecular e *grey goo scenario*, ambos de publicados na obra *Engines of Creation* de Eric Drexler (1990); e o modo como pode servir de diálogo entre os cientistas e os públicos. Se de uma forma muito clara esta obra transporta alguns conceitos do universo da nanoC&T para os públicos, também, e ao mesmo tempo, consegue alertar os públicos para alguns dos riscos ou pelo contrário reduzir a crença de tais riscos (Bowman, Hodge, & Binks, 2007b). *The Diamond Age* de Neil Stephenson recupera também os contributos de Feynman e Drexler de nanofabricação, mas apresenta ao leitor um mundo numa era pós-escassez, uma vez que quase todos os objetos podem ser materializados. Contudo, se alguns grupos lutam por um modelo *open-source* no qual os bens são acessíveis e gratuitos, outros pretendem manter uma distinção entre bens replicados (acessíveis a todos) e bens reais (accedidos apenas às classes mais altas). Este livro inverte a tendência de *Ex Machina* e de movimentos sociais promotores da Singularidade defendendo que as inteligências artificiais (no livro conhecidas como pseudo-inteligências) não são capazes ainda de passar o teste de Turing.

Em produtos culturais dominados pelos elementos visuais como as séries televisivas a demonstração empírica da nanotecnologia também se revelou de difícil representação. A série *Arrow* (DC Comics/Warner Bros) apresentou a inovação do fato tecnológico da personagem Atom referindo sistematicamente a palavra

‘nanotecnologia’ para revelar o seu carácter disruptivo e vanguardista (T3E18-23⁵). A representação visual da nanotecnologia como ocorreu na série *Eureka*, conecta-a perante cenários catastrofistas ligados à iminente destruição da cidade pela ação dos nanoids (T1E9), ou ao controlo remoto cerebral de uma personagem, assim como à sua salvação aliada à melhoria da sua condição de saúde (T4E15). Na série *Doctor Who* (T7E1) destaca-se um campo de forças – uma *nanocloud* composta por nanogenes – que permitem aos Dalek, robots que compõem a raça mais poderosa do universo, a conversão de todas as espécies interplanetárias em membros do seu exército. No cinema, o filme de animação *Big Hero 6* da Disney aplicou alguns dos fundamentos reais (e imaginados) da nanotecnologia, especialmente os ligados à nano/microrrobótica (microdots) e à manipulação atómica, na qual um enxame de pequenos dots dão origem a um objeto maior em escala. Todavia, o tamanho de cada dot viu a sua escala aumentada de forma a tornar-se visível na tela para o público. Este filme alia duas formas de convergência tecnológica, entre a nanotecnologia e ciências cognitivas, já que a personagem principal recorre a um neurotransmissor craniano (i.e. fita em torno da cabeça que cria a ilusão de poderes psíquicos) capaz de controlar os microdots.

A implementação da nanotecnologia regista uma transitividade nos diferentes *media*. No livro *I, Robot* de Isaac Asimov, robots errantes são corrigidos através de uma nova disciplina: robotpsicologia. A coleção de 9 textos promoveu ainda as 3 famosas leis⁶ de Asimov. Aquando a sua passagem para o cinema, o filme de 2004 abandona a conceptualização original de Asimov para se inspirar no episódio ‘Little Lost World’ da série televisiva *Out of this World* (década de 1960). Acrescenta a nanotecnologia e a sua ligação/convergência às ciências cognitivas e à robótica e atribui-lhes um papel de destaque na criação de uma consciência nos robots e na resolução do conflito final. Estas formas de imaginação social transfiguram a nanotecnologia como bem de consumo, mas adaptando a sua configuração consoante a indústria cultural.

⁵ Temporada 3, do Episódio 18 ao 23.

⁶ Primeira lei de Asimov: um robot não pode ferir um ser humano ou, por inação, permitir que um ser humano seja ferido. Segunda lei: um robot deve obedecer às ordens que lhe forem atribuídas por humanos, exceto em casos que tais ordens entrem em conflito com a Primeira Lei. Terceira lei: um robot deve proteger a sua própria existência desde que tal proteção não entre em conflito com a Primeira ou Segunda Leis.

Por conseguinte, os elementos textuais e elementos visuais assumem particular centralidade. A opção comum de ilustrar a nanotecnologia consistiu em relatar a transformação do humano (numa ótica transhumanista) e as formas como este interage com o mundo. Centrando-se nos aspetos visuais das personagens, esta adoção permite ao recetor a visualização de um produto que à partida é e/ou configura um mundo novo (utópico ou distópico) repleto de possibilidades comportadas pela nanotecnologia. Os ecrãs possuem portanto a capacidade em mediar a nanotecnologia, conferindo várias estratégias, desde aliando-a a outras tecnologias convergentes ou a sectores de aplicação como os campos da produção energética, da saúde ou a esfera militar.

Os estilos (*post*)*cyberpunk*⁷ (no qual *The Diamond Age* se integra) têm sido bastante profícuos na promoção da nanotecnologia. Também o *anime*, em particular, *Psycho-Pass* alia-a ao armamento e ao controlo genético e promoveu os primeiros passos para a subcultura do *nanopunk*, corrente intimamente ligada à incorporação de próteses, à computadorização e nanofabricação. Mais do que cada utilização individual as estratégias de promoção assentes no *media-mix* permitem integrar diversos produtos e diferentes concepções do mesmo produto (Ito, 2006).

Videojogos: interatividade, jogabilidade e storytelling

Os videojogos são atualmente a maior das indústrias culturais e comportam algumas das inovações tecnológicas cruzando formatos com a realidade aumentada, a realidade virtual, o 3D, *toys-to-life*, (internet) online gaming, e DVD/Blu-ray. Como exemplo ilustrativo, *Call of Duty: Modern Warfare 3* registou 400 milhões de dólares em apenas 24 horas (Marchand & Hennig-Thurau, 2013) e *Grand Theft Auto* atingiu a fasquia de mil milhões de dólares em 48 horas após o seu lançamento. Ainda assim, a forma como se encara o tema pertence à periferia da cultura *mainstream*⁸ (Carbone & Ruffino, 2014).

O controlo da ação, dos destinos das personagens ou da narrativa conferem um elemento de interatividade aos videojogos que a literatura, filmes ou séries televisivas

⁷ O estilo *cyberpunk* marca um futuro tecnológico de cariz distópico. Por sua vez, o *postcyberpunk* oscila regularmente entre realidades utópicas e distópicas.

⁸ A menção centro-periferia é uma referência ao tema da revista GAME "Video Game Subcultures: Playing at the Periphery of Mainstream Culture".

não possibilitam (Zagalo, 2009). Esta interatividade, que assenta na jogabilidade e em elementos narrativos contribui para a formação de novas compreensões da realidade. “To play a video game is(...) to interact with real rules while imagining a fictional world” (Juul, 2011: 1). Os videojogos, como uma das partes dos novos *media*, têm o seu centro no diálogo. Este diálogo, longe de ser unicamente verbal ou narrativo é assente na interatividade, e confere a possibilidade de interagir com pessoas ou objetos, compondo uma ação entre pessoas mediada por bens, ou seja, fetichismo da mercadoria no qual as tecnologias digitais permitem a capacidade de manipular a nanotecnologia, criar representações e elementos interativos. Os videojogos substituem a premissa dos velhos *media* “Show, don’t tell” por uma mais enquadrada nos novos *media*: “Play, don’t show” e permite aos jogadores testar o objeto, manipular os resultados ao invés de passivamente visualizar a sua configuração. A título de exemplo, *Crysis* é uma trilogia de videojogos *postcyberpunk* cuja narrativa se situa entre 2020 e 2023 e centra-se num nanofato que exponencia as capacidades físicas e mentais dos seus utilizadores, transformando-os em algo sobre-humano. Enquanto os dois primeiros títulos da franquia revelam uma ampla convergência entre tecnologias e manifesta-se quase exclusivamente sobre capacidades físicas, em especial a regeneração, maior velocidade e força, o terceiro título abordou a fusão mental/intelectual entre duas personagens recorrendo a um intermediário computadorizado.

Transhumanismo

Embora *Crysis* alie o corpo e a mente com um elemento externo, o nanofato, a implementação das primeiras próteses remonta apenas à década de 1920, enquanto as primeiras manifestações de transhumanismo surgiram a partir da figura do cyborg, termo inicialmente cunhado por Clynes e Klyne em *Cyborgs & Space* na década de 1960 (Duarte, 2014; Ihde, 2008; Park, 2014). Foi através de Haraway (Gane & Haraway, 2006; Haraway, 1985b) que a construção e a imagética da figura do cyborg se constituiu como forma para transcender as manifestações de sexo (biológico) e género (como construção social) contestando o tradicional binómio homem/mulher atravessando divisões categóricas entre facto e ficção (Shields, 2006). Também Latour (Latour, 2008; Rae, 2014) refletiu sobre o híbrido e como a sua existência gera enorme imprevisibilidade em

vastas redes de pessoas e objetos. O recente aparecimento de ‘body hackers’ (Park, 2014), ‘grinders’ (Duarte & Park, 2014) or ‘self-made cyborgs’ (Coenen, 2014; Dubiel, 2011) cria novas possibilidades de interrelação social que escapam à determinação biológica formando-se como distintas formas de modificação corporal (Duarte, 2014; Olivares, 2014).

O filme *Gattaca* e o jogo *Remember Me* debatem os impactos sociais da nanotecnologia e os vários tipos de discriminação que germinam do acesso desigual às tecnologias, como o genoísmo. Nos debates da nanotecnologia amplo espaço tem sido dedicado à relação entre humanos e neo/meta/transhumanos e as formas de estigma, mas também de superação da condição humana. Fundindo o cyborg de Haraway (Haraway, 1985a) com o híbrido de Latour (Latour, 1993) o transhumano resulta de um triplo hibridismo: biológico e máquina; realidade e ficção; real e virtual. No dualismo bio/máquina, o cyborg ocorre é algo que não compreende a essência do sentir. Na dicotomia entre realidade/ficção, o estigma da ficção científica ocorreu quando a mensagem sobre os perigos da nanotecnologia contidos no livro *Prey* foram descartados nos grupos de discussão porque era percebido como ficção (Bowman, Hodge, & Binks, 2007a; Bowman & Hodge, 2007). Em relação ao binómio real/virtual, o termo de “digital now” promovido por Daweser (2013) reflete esta ligação: as redes virtuais estão sempre presentes possibilitando a um corpo presencial simultaneamente agir num espaço real (e.g. sentado na mesa do café) e interagir num mundo virtual (e.g. postando texto e imagem nas redes sociais) quebrando o tradicional fluxo entre passado-presente-futuro.

Enquanto parte de um paradigma convergente (GNR; BANG; NBIC) a relação da nanotecnologia com o transhumanismo⁹ tem-se revelado profícua. Tecnologias convergentes promovem resultados divergentes. Fundem-se tecnologias para dar azo a múltiplas formas de evolução. Várias possibilidades apresentam-se em aberto, em particular a manipulação genética do humano, contrastando com implantes ou

⁹ Transhumanismo, como forma de manipulação genética, de intervenções biotécnicas possibilita recorrer a tratamentos médicos (Park, 2014). Distingue-se de outras técnicas de melhoramento como doping no desporto ou de operações cosméticas por estas não afetarem a evolução da espécie humana (Rembold, 2014). Como técnica voluntária, os transhumanistas pretendem transformar o corpo de forma a eliminar as presentes limitações biológicas do humano (Howe, 2011) e esbatendo as barreiras entre o orgânico e inorgânico (Butryn & Masucci, 2009).

elementos robóticos ou com o contributo das tecnologias de informação na alteração das capacidades de processamento e cognitivas do humano, o transhumanismo permite imaginar uma evolução não mais dependente da biologia e sobretudo não-externas ao ser humano. As indústrias culturais apresentam supermercados genéticos (Garcia, 2006; Martins, 2006) nos quais de forma convergente aliam a nanotecnologia às TIC, biotecnologia, robótica focando-se na capacidade de criar consciência corrigindo as limitações da biologia. O controlo pelas TIC ocorre de forma similar como o relógio permitiu o controlo do tempo: “The technology “knows” and sets the parameters on what is normal, healthy, and familiar as that which is pre-programmed, predictable and anticipated, while deviation is read as emergency. (Rapoport, 2013: 213)”

A nanotecnologia alia-se à promessa de Singularidade (Vingeaniana), corrente que promove a criação de um super-humano (Vernon, 1993), num espaço contemporâneo munido de *peças inteligentes* (Giddens, Beck, & Scott, 1997) dotados de uma reflexividade social aumentada¹⁰ (Siqueira & Medeiros, 2011). Um computador (lógica digital) processa com melhor capacidade que um cérebro humano (lógica química) (Warwick, 2003), mas são as conexões das sinapses estabelecidas neste que atribuem a casualidade e aleatoriedade necessária para um processo cognitivo criativo (R. Jones, 2007). Pela criação de universos ficcionais e pela vertente da interação os videojogos permitem dar azo a especulações civilizacionais, a formas utópicas e distópicas de futuro ou à materialização efetiva de artefactos técnicos ainda especulados ou patenteados no presente. Em *Deus Ex* o transhumanismo é relacionado com o tema das desigualdades sociais (Cruz, 2013). Em *Metal Gear* o transhumanismo transfigura e supera o humano pela clonagem genética, pela robótica, pela implementação dos cyborgs ou por transformar humanos em máquinas de guerra. Em *Crysis* a evolução transhumana consiste numa relação simbiótica entre humanos e os nanofatos. Tais (r)evoluções transhumanas retratam múltiplos sentidos evolutivos (e cenários futuristas):

from a cyborg’s point of view, the situatedness of technology external or internal to the body does not matter. What are more important are the interfaces and relations we create between biological receptors and technological sensors, biological and technological information processing,

¹⁰ Esta fusão entre processamento e conhecimento merece um reparo dado que “todos os factos do universo acumulados não produzem uma ideia” (Quental, 1989: 71).

and biological and technological modes of interaction with the environment.
(Greiner, 2014: 300)

Metodologia

Com recurso ao programa de investigação científico (PIC) progressivo (Lakatos, 1967, 1989) pretendemos compreender a relação da nanotecnologia, a sua incorporação na franquia de videojogos *Deus Ex* e a forma como a visibilização da nanotecnologia se configurou por ligação ao transhumanismo. A escolha do PIC lakatosiano deveu-se pela sua divisão entre núcleo e heurísticas (Quine, 1951), ou seja, pela capacidade paradigmática de manter o centro teórico dos objetos analisados (o núcleo), mas na possibilidade de moldar e cruzar diferentes concepções, o que permite anexar diferentes abordagens. Portanto, permite alterar e adaptar parte do problema e das correntes teóricas (as heurísticas), sem modificar a sua base (o núcleo). Tal torna-se relevante quando se cruzam conceitos que não estão diretamente conectados como nanotecnologia, videojogos e transhumanismo.

Recorremos a uma análise centrada na (socio)antropologia visual (Poole & Rénique, 1992; Poole, 2008; Rose, 2007) que assume que as imagens e todos os seus elementos possuem uma vida social, ou seja são determinados por quem as produz, por quem as vê, mas também pelas diferentes tecnologias que as produzem e pelas diferentes mensagens que representam. Esta intercalibração da biografia das pessoas e das coisas (Appadurai, 1986) convencionou uma relação assente no fetichismo da mercadoria. Abordar e cruzar os elementos narrativos de um videojogo e dos conteúdos promocionais em vídeo de um videojogo que não chegou ainda ao mercado destacam variáveis “como” e “onde” as imagens são produzidas e disseminadas, e demonstra um que um videojogo possui para espelhar vários arcos narrativos. Da mesma forma, a promoção de conteúdos publicitários, como os trailers, têm diferentes impactos estando disponíveis no Youtube de forma gratuita e sem limitações/custos temporais, ao contrário dos spots publicitários televisivos. São estas condições que permitem tratar as imagens, textos e vídeos como objetos materiais (Rose, 2007).

Procedemos a uma análise da narrativa (Macedo, 2016) e à sua integração com os conceitos e as temáticas propostas (Khan, 2016), o que contribui para demonstrar que estes produtos não são apenas arquivos, corpus ou bases de dados de informação,

mas peças de construção da realidade (Bateman et al., 2016). Mais que proceder à extração de texto ou de elementos visuais é a ação combinada que permite analisar um conjunto de representações (Müller, Bateman, & Seizov, 2016) através da extração de conteúdos (Li & Kuo, 2003). Esta ação de economia visual da antropologia visual (Campbell, 2008), que liga materialidade, materialização, mobilidade, resulta numa constante recontextualização do objeto analisado (Appadurai, 1981, 1986), ou seja, da nanotecnologia. A prática analítica do *mise-en-scène* (Brown & Waterhouse-Watson, 2014; Pink, 2006) em abordar e explicar o que entrou na cena (e o que não entrou) configurou uma aliança entre a jogabilidade e a narrativa, entre discurso e o visual. Visto o videogame não ter chegado ainda ao mercado¹¹, centramo-nos na análise dos 3 trailers narrativos promocionais divulgados pela Eidos/Square-Enix de forma a captar os eixos de ligação em torno da nanotecnologia entre os dois produtos culturais.

Apresentamos inicialmente o contexto em que surge a franquia *Deus Ex*, os eventos que ocorrem nos dois títulos analisados - *Human Revolution* e *Mankind Divided* - as contribuições da nanotecnologia para a narrativa, a forma como esta se relaciona com o transhumanismo e as configurações sociais que resultam desta combinação.

Deus Ex: uma breve apresentação

Deus Ex é uma franquia¹² (*post*)*cyberpunk* desenvolvida pelas produtoras Ion Storm e Eidos Montreal e distribuídos pela Eidos Interactive e Square Enix. A sua narrativa foca-se nas vantagens/desvantagens do transhumanismo e como se reflete nos aspetos bélicos e no melhoramento da saúde física dos humanos. Entre as personagens que pretendem ultrapassar a condição biológica determinada do humano através da nano(bio)tecnologia e aqueles que pretendem a evolução natural da espécie, o videogame refletiu os vários sectores de aplicação de ligação da nanotecnologia, em especial o sector militar e a saúde ligando-os a sectores tecnológicos da biotecnologia e das tecnologias de comunicação. Em termos de contextualização, *Deus Ex* apresenta ao jogador um futuro distópico no ano de 2052, colocando-o no controlo de um agente

¹¹ Lançamento mundial a 23 de Agosto de 2016.

¹² *Deus Ex* (2001) e *Deus Ex: Invisible War* (2003) foram ambos produzidos e editados pela Ion Storm e Eidos Interactive, respectivamente. *Deus Ex: Human Revolution* (2011) e *Deus Ex: Mankind Divided* (2016) foram ambos produzidos e editados pela Eidos Montreal e Square Enix, respectivamente.

nano-aumentado com capacidades superhumanas. Em termos narrativos, a humanidade foi atingida por um vírus cuja vacina não consegue ser produzida em número suficiente para todos e é apenas distribuída pelos indivíduos vitais para o funcionamento societal, no qual os elementos de poder económico estão diretamente relacionados com as atribuições físicas. O nível de desigualdade social e a falta de acesso a um conjunto básico de recursos gerou um conjunto de motins à escala global no qual se manifestam dois grandes grupos: biohumanos e nano-melhorados. A sequência *Deus Ex Invisible Wars* ocorre em 2072, 20 anos após *Deus Ex*, e apresenta ao jogador um mundo em conflito no qual os vários grupos sociais conduziram a quatro diferentes facções políticas em conflito: i) isolacionistas, que fortificaram as suas cidades e limitaram o acesso de refugiados; ii) facções religiosas que lutam pelo fim da nanobiomodificação; iii) facções que se pretendem expandir globalmente e gerar uma raça somente de transhumanos; e iv) uma facção que pretende um patamar de igualdade global e criar um mínimo comum de biomodificações a todos (trans)humanos.

Human Revolution e Mankind Divided: elementos tecno-narrativos

Sabendo o desfecho da franquia *Deus Ex* cabe às suas prequelas *Human Revolution* e *Mankind Divided* explicar os processos, os desenvolvimentos e os conflitos desta evolução. *Deus Ex: Human Revolution* ocorre em 2027 estando o foco da narrativa centrada nas vantagens/desvantagens do transhumanismo, na dimensão bélica do conflito, nas desigualdades sociais da engenharia genética e revela o nascimento dos acontecimentos nos dois jogos anteriores. Entre personagens que pretendem ultrapassar a condição biohumana através da nano(bio)tecnologia e aqueles que pretendem a evolução natural da espécie, o foco nos nanomelhoramentos como estado-da-arte apenas acessíveis a um nicho minoritário, despoletou um nível de desigualdade social difícil de controlar. Se inicialmente os melhoramentos e as próteses servem apenas a execução de tarefas comuns (imagem 1) e de servir de upgrade humano, rapidamente as aplicações militares assumiram destaque preponderante. A introdução da nanotecnologia neste leque serviu para criar um terceiro grupo (nano-melhorados), e demonstrar que os quadros de evolução económica, social e cultural não foram capazes de acompanhar a evolução tecnológica. Em ambos os jogos todas as facções

lutam pela autopreservação das suas formas de vida, no qual a tecnologia é ligada a formas de acontecimentos políticos, económicos e sociais. Os biohumanos começam a ser encarados como obsoletos e emergem discursos que incidem em deixar este grupo para trás na evolução da espécie. A corrida às modificações destaca o fenómeno de diversos corpos humanos rejeitarem as próteses conduzindo a uma nova corrida, neste caso, de medicação que reverta a rejeição. É, no entanto, um evento em *Human Revolution* que procede à ligação entre os fenómenos sociais e os tecnológicos e que fomenta o arco narrativo do próximo videogame: o receio de perder o controlo fez com que fosse implementado nos transhumanos um “botão de desligar” (*killswitch*) que desconecta as suas próteses. Numa ação de *hacking* deste botão, as suas mentes foram controladas, fazendo-os cair num surto psicótico e violento.

Deus Ex: Mankind Divided é a sequência direta de *Human Revolution* e ocorre em 2029, dois anos após os eventos deste. Permite por isso analisar como a nanotecnologia evoluiu e algumas das suas formas de utilização, mas sobretudo marcar as ocorrências após o fenómeno de *hacking* global.

Imagem 1. Utilizações nano-aumentadas



Trailer: *Deus Ex Mankind Divided 101*

Nos trailers¹³, *Deus Ex 101* atua como uma aula introdutória à temática. Por sua vez, *The Mechanical Apartheid*, apresenta espaços de conflitos, entre biohumanos e transhumanos, e *Mankind Divided trailer* apresenta ligações entre a narrativa e a jogabilidade, com especial incidência nas mecânicas de jogo. É esta interatividade que

¹³ Os três trailers intitulam-se: *Deus Ex: Mankind Divided 101*; *The Mechanical Apartheid*; e *Mankind Divided Announcement*

fundamenta a ligação entre jogabilidade e narrativa: em *Human Revolution* para além de possibilitar ao jogador a execução das missões de formas distintas e de permitir investir pontos para traçar diferentes rumos de evolução da sua personagem, o jogo possui três conclusões diferentes que podem ser escolhidos pelos jogadores e que atuam como ligação ao novo jogo. O trailer *Mankind Divided* revela que a forma como o jogador aborda o problema irá refletir a forma como as restantes personagens do jogo interagem com a sua personagem fundindo os elementos de jogabilidade com os narrativos.

A transição no cenário político é sugerido por algumas frases que distinguem ambos os jogos e que enquadrámos e catalogámos em duas categorias: liberdade/revolução, e controlo social. Em *Human Revolution* os transhumanos são um presente futuro: “No regrets my dear. As Ariadne told Theseus before he entered the Minotaur’s labyrinth: ‘Always forward...never left or right’”. Esta ideia de avançar em frente, um progresso sem desvios é complementada por uma das principais personagens do jogo: “Some people will be left behind. It’s evolution.” E consequentemente: “They cannot stop us. They cannot stop the future.” O paradoxo representado - o transhumanismo ser um design humano e não estar, portanto, sujeito às leis determinísticas da natureza e ainda assim apresentar um fundamento provindo da biologia darwinista, aplicado às normas sociais, numa ótica de darwinismo social - expõe os biohumanos como um presente passado, como obsoletos. A ação do jogador, visto que pode escolher com qual facção quer cooperar e que mundo quer vislumbrar no futuro. Incide sobre um mundo em que o conflito está sempre presente, mas que não existe uma dicotomia entre “bons” e “maus”, apenas biohumanos e transhumanos. A humanidade apresenta-se por isso, dividida. Ora, os trailers de *Mankind Divided* invertem o estado de situação de *Human Revolution*. Se começam com um vislumbre de uma ideia de liberdade e das possibilidades em ultrapassar os limites da bioevolução, de maior justiça social (imagem 2), e em avançar para uma sociedade pós-escassez, de imediato é apresentada a consequência: a ação capitalista, em particular fruto de um capitalismo selvagem, sem escrúpulos, arruinou a promessa de uma nova idade dourada: “The Promise of a Golden Age is Over”. Contudo, ao invés de renegar a sua condição de transhumanos, estes são incentivados a resistir “Embrace what you have

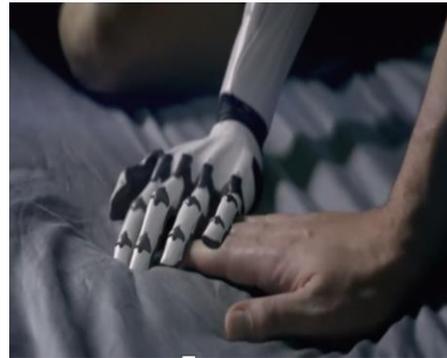
become”. A luta por direitos humanos aumentados e o fim da *Dawn of Human 2.0* (humanos nanoaumentados) conduziu a um processo massivo de estigmatização e de perseguição política dos transhumanos através da condição visual nomeadamente de próteses e implantes oculares, levando a um afastamento entre bio e transhumanos (imagem 3).

Imagem 2. A era pré-hacking de união



Trailer: *Mechanical Apartheid*

Imagem 3. A era de conflito



Trailer: *Mechanical Apartheid*

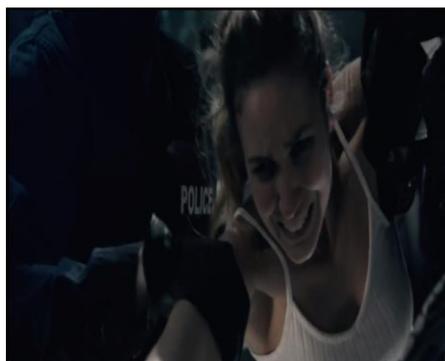
A noção de liberdade e revolução tecnológica transitou para um fenómeno de controlo social no qual os transhumanos são tratados “less than human”, fruto de uma ação que coloca o biohumano no centro narrativo. Os três trailers fazem menção a um conjunto de metáforas, em particular, os problemas em atuar como Deus, o mito da caixa de Pandora e os problemas em libertar todos os males do mundo, de mexer com a natureza e “ficar às escuras” para a justificação da violência exercida contra os transhumanos, servindo como um castigo para a sua decisão. Termos como violência, genocídio, extermínio e manipulação entraram na narrativa para sustentar imagens de espaços divididos por muros, segregados, campos de concentração, e genocídio.

Um novo paradoxo é implementado: o transhumanismo afirmava-se como um movimento de liberdade e de superação da natureza mas resulta numa perda total de livre-arbítrio através de *hacking*: “Those people were hacked! They had no control!”. As ações dos transhumanos passam a estar sobre o controlo total de outrem, reforçando a ideia de que, no fim de contas, são apenas robots que podem ser manipulados e ordenados a qualquer momento por qualquer desconhecido com capacidades de *hacking*. Os trailers prosseguem para uma sequência das formas de controlo social

realizado através dos *mass media* tendo como destinatários os biohumanos, e sendo apenas outra forma de *social hacking*, mas sem recorrer à computação. São apresentadas duas personagens em frente a uma televisão, enquanto o biohumano questiona: “Do you see what you’re kind is doing?” levando à resposta da transhumana “My kind? You sound just like them!”. Esta ideia de nova espécie – *my kind* - e da atribuição automática de elementos identitários somente pela posse de aumentações, reforça o aspeto do controlo mediático e da sua colocação ao serviço de uma agenda política. Elementos políticos, religiosos e culturais para além de traços de raça, fenótipo e classe tornaram-se renegados em relação à primazia da condição e diferenciação entre biohumanos e transhumanos.

Numa cena seguinte, após a introdução de uma política de segregação, ouve-se nos *media* e nos sistemas de comunicação “Augmented persons are asked to move to safe and secure segregated districts”. Esta forma de utilização dos *media*, manifestada de forma cordial para o levantamento e implementação de campos de concentração, contrasta diretamente com a imagem visual (imagem 4): agentes de segurança irrompem pelas habitações dos transhumanos e conduzem-nos violentamente para estes espaços.

Imagem 4. A ida “voluntária” para espaços de segregação



Trailer: *Mechanical Apartheid*

A consequência é o reforço de uma nova condição, a prática cidadã de genocídio, no qual os governos e os *media* criam incentivos para o controlo dos espaços por parte dos biohumanos. O trailer apresenta um espancamento de um transhumano num beco, para além de encontrões, insultos em pleno via pública a transhumanos, que

posteriormente escala para níveis de violência física e protestos que visam segregar os transhumanos.

Imagem 5. Protestos anti-transhumanismo



Trailer: *Mechanical Apartheid*

Elementos nanotecnológicos e socioculturais

Na esteira de *Human Revolution*, *Mankind Divided* destaca verbal e visualmente a nanotecnologia através das aplicações militares: facas de nanocerâmica, um objeto embutido por componentes elétricas e explosivas, capaz de moldar o tamanho e regressar ao seu estado original e de nanoescudos, um revestimento leve mas capaz de aguentar altos impactos, explicitamente conotados com o setor de aplicação militar. Outra das aplicações incide sobre o consumo de medicação visto que o organismo biológico rejeitava as próteses biónicas e robóticas. Esta medicação, de custo elevado, estava apenas disponível para uma parte da população e promovia uma diferenciação de estatuto mesmo entre os transhumanos, reforçando a analogia na diferenciação de classe e na orientação socioeconómica.

Imagem 6. Faca de nanoceramica



Trailer: Deus Ex Mankind Divided 101

Imagem 7. Nanoescudo



Trailer: Deus Ex Mankind Divided 101

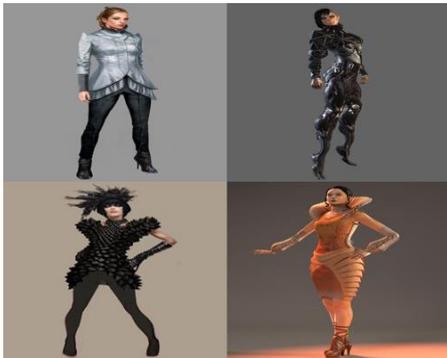
Imagem 8. Impactos do consumo de medicação



Trailer: *Mechanical Apartheid*

Existem, todavia outros elementos que não resultam somente da incorporação da nanotecnologia nos humanos e no fomento o transhumanismo. Esta dicotomia entre biohumano e transhumano constata-se também através da indumentária. Em *Human Revolution*, os inovadores transhumanos (representantes da revolução tecnológica) foram artisticamente incutidos de um espírito Renascentista encaixado no quadro estilizado *cyberpunk*, enquanto os biohumanos foram representados com indumentárias como jeans e t-shirt, algo mais similar aos códigos de vestimenta atual, reproduzindo uma visão estática da evolução, ao invés de uma revolução. O objetivo da indumentária nos transhumanos consiste em distinguir-se dos humanos, prefigurando a imagem de cyborg (Haraway, 1985a; Shields, 2006) e a forma como se constituem agentes híbridos.

Imagem 9. Transhumanos (indumentária)



Deus Ex: *Human Revolution*

Imagem 10. (Bio)Humanos (indumentária)



Deus Ex: *Human Revolution*

Os trailers de *Mankind Divided* (em especial *The Mechanical Apartheid*) afastam-se desta configuração inicial. Atendendo à perseguição social aos transhumanos estes tentam passar despercebidos e recorrem a conjuntos que os possam fazer passar despercebidos junto dos biohumanos (imagem 12), logo mais similar às vestimentas por estes usados.

Imagem 11. Indumentária transhumana



Trailer: *Deus Ex Mankind Divided Announcement*

Imagem 12. Tipo de disfarce



Trailer: *Mechanical Apartheid*

Uma política implementada incidiu na diferenciação do uso dos espaços públicos e que remete para uma era sociopolítica anterior aos direitos civis, organizando manifestamente um apartheid e utilizações diferenciadas dos espaços públicos. Esta campanha pública serviu como forma de legitimação política para o que seria o próximo passo: a implementação de campos de concentração.

Imagem 13. Segregação entre biohumanos e transhumanos



Trailer: *Mechanical Apartheid*

Notas finais

A nanotecnologia manifesta-se em *Deus Ex* não apenas como um conjunto de aplicações industriais mas como parte integrante e omnipresente de um projeto político e social. Se em *Human Revolution* quase todos os upgrades, desde próteses, olhos cibernéticos, a práticas de *hacking* são manifestamente conotados com nanotecnologia, os trailers de *Mankind Divided* apresentam uma ligação mais vincada com o sector de aplicação militar. Enquanto no videogame as maiores preocupações eram a escalada do nível de desigualdade social, o acesso a modificações e a emergência de um grupo social, os trailers do novo jogo revertem esta ascensão, transformando-os em vítimas de perseguição política, ação essa catalisada por um evento central que separa *Human Revolution* de *Mankind Divided*: o *hacking* do “botão de desligar” dos transhumanos e que induziu amplas modificações na estrutura social. A alteração da bússola moral coletiva criou um novo conjunto de circunstâncias para *Mankind Divided* poder avançar cronologicamente no tempo, mas ao mesmo tempo proceder a um recuo histórico e civilizacional de direitos civis, de onde se destacam as imagens de purgas, espaços de segregação e campos de concentração. A utilização do *hacking* como forma de controlo social dos transhumanos foi equiparada com o lugar aos agentes mediáticos e a forma de controlo da opinião pública biohumana, demonstrando a existência de formas subtis de controlo da memória coletiva e que despoletou uma mundividência entre “Nós” e o “Outro”. Por fim, a nanotecnologia atuou enquanto moeda de troca da ascensão social mas também como projeto cultural que influencia as roupas usadas e as práticas culturais, sem diretamente ser conotada numa dualidade entre bem e mal: apenas sujeita às configurações sociais que os indivíduos fazem dela.

REFERÊNCIAS

- Appadurai, A. (1981). Gastro-Politics in Hindu South Asia. *American Ethnologist*, 8(3), 494–511.
<http://doi.org/10.1525/ae.1981.8.3.02a00050>
- Appadurai, A. (1986). *The Social Life of Things*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Bainbridge, W. S. (2007). Ethical Considerations in the Advance of Nanotechnology. In L. E. Foster (Ed.), *Nanotechnology - Science, Innovation and Opportunity* (pp. 233–242). New Jersey: Prentice Hall.
- Ball, P. (2010). Making Life: A Comment on “Playing God in Frankenstein”’s Footsteps: Synthetic Biology and the Meaning of Life’ by Henk van den Belt (2009). *Nanoethics*, 4, 129–132.
<http://doi.org/10.1007/s11569-010-0091-x>
- Bateman, J., Tseng, C.-I., Seizov, O., Jacobs, A., Lüdtke, A., Müller, M. G., & Herzog, O. (2016). Towards next-generation visual archives: image, film and discourse. *Visual Studies*, 31(2), 131–154. <http://doi.org/10.1080/1472586X.2016.1173892>
- Bowman, D. M., & Hodge, G. A. (2007). Nanotechnology and Public Interest Dialogue : Some International Observations. *Bulletin of Science , Technology & Society*, 27, 118.
<http://doi.org/10.1177/0270467606298216>
- Bowman, D. M., Hodge, G. A., & Binks, P. (2007a). Are We Really the Prey ? Nanotechnology as Science and Science Fiction. *Bulletin of Science , Technology & Society*, 27, 435.
<http://doi.org/10.1177/0270467607308282>
- Bowman, D. M., Hodge, G. A., & Binks, P. (2007b). Are We Really the Prey? Nanotechnology as Science and Science Fiction. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 27(6), 435–445.
<http://doi.org/10.1177/0270467607308282>
- Brown, A., & Waterhouse-Watson, D. (2014). The Future of the Past: Digital Media in Holocaust Museums. *Holocaust Studies*, 20(3), 1–32.
<http://doi.org/10.1080/17504902.2014.11435374>
- Butryn, T., & Masucci, M. (2009). Transversing the Matrix - Cyborg Athletes, Technology and the Environment. *Journal of Sports & Social Issues*, 33(3), 1–57.
- Campbell, D. (2008). *The Visual Economy of HIV/AIDS: a report for the AIDS , Security and Conflict Initiative*. *AIDS, Security and Conflict Initiative*. Retrieved from www.visual-hiv-aids.org
- Carbone, M. B., & Ruffino, P. (2014). Video game subcultures. *Games as Art Media Entertainment*, 1(03), 5–22.

- Coenen, C. (2014). NanoEthics Seven Years On. *NanoEthics*, 8(2), 117–119.
<http://doi.org/10.1007/s11569-014-0208-8>
- Crichton, M. (2006). *Prey*. London: Harper Collins Publishers.
- Cruz, R. V. (2013). Nanotecnologia e Videojogos: Contestar a Narrativa do Norte a partir das Epistemologias do Sul. *Configurações*, 12(2013), 199–218.
- Dawesar, A. (2013). Life in the “Digital Now.” United Kingdom. Retrieved from
https://www.ted.com/talks/abha_dawesar_life_in_the_digital_now?language=en
- Drexler, K. E. (1990). *Engines of Creation - The Coming Era of Nanotechnology*. New York: Anchor Books.
- Duarte, B. N. (2014). Entangled Agencies: New Individual Practices of Human-Technology Hybridism Through Body Hacking. *NanoEthics*, 8(3), 275–285.
<http://doi.org/10.1007/s11569-014-0204-z>
- Duarte, B. N., & Park, E. (2014). Body , Technology and Society: a Dance of Encounters. *NanoEthics*, 8, 259–261. <http://doi.org/10.1007/s11569-014-0211-0>
- Dubiel, H. (2011). What is “Narrative Bioethics”. *Frontiers in Integrative Neuroscience*, 5, 10.
<http://doi.org/10.3389/fnint.2011.00010>
- Dupuy, J. (2010). The Narratology of Lay Ethics. *Nanoethics*, 4, 153–170.
<http://doi.org/10.1007/s11569-010-0097-4>
- Elhefnawy, N. (2009). Robert Heinlein’s STARSHIP TROOPERS. *The Explicator*, 68(1), 62–63.
<http://doi.org/10.1080/00144940903423097>
- Feynman, R. P. (2007). Infinitesimal Machinery. In L. E. Foster (Ed.), *Nanotechnology: Science, innovation and Opportunity* (pp. 247–268). New Jersey: Prentice Hall.
- Gane, N., & Haraway, D. (2006). When we have never been human, what is to be done? Interview with Donna Haraway, 23, 135–158. <http://doi.org/10.1177/0263276406069228>
- Gannon, C. E. (2009). Imag(in)ing Tomorrow’s Wars and Weapons. *Peace Review*, 21(2), 198–208. <http://doi.org/10.1080/10402650902915177>
- Garcia, J. L. (2006). Rumo à Criação de Desenhada de Seres Humanos? Notas sobre Justiça Distributiva e Intervenção Genética. *Configurações*, 2, 89–101.
- Giddens, A., Beck, U., & Scott, L. (1997). *Modernização Reflexiva: Política, Tradição e Estética na Ordem Social Moderna*. São Paulo: UNESP.

- Greiner, S. (2014). Cyborg Bodies—Self-Reflections on Sensory Augmentations. *NanoEthics*, 8(3), 299–302. <http://doi.org/10.1007/s11569-014-0207-9>
- Haraway, D. (1985a). Manifesto for cyborgs : Science , Technology , and Socialist-Feminism in the 1980s. *Socialist Revievx*, 80(80), 65–108. http://doi.org/10.1007/978-1-4020-3803-7_4
- Haraway, D. (1985b). Manifesto for cyborgs : Science, Technology, and Socialist-Feminism in the 1980s. *Socialist Revievx*, 80(80), 65–108. http://doi.org/10.1007/978-1-4020-3803-7_4
- Hayles, N. K. (1999) *How We Became Posthuman: Virtual Bodies in Cybernetics, Literature and Informatics*, Chicago, Chicago University Press
- Howe, P. D. (2011). Cyborg and Supercrip: The Paralympics Technology and the (Dis)empowerment of Disabled Athletes. *Sociology*, 45, 868–882. <http://doi.org/10.1177/0038038511413421>
- Ihde, D. (2008). Aging: I don't want to be a cyborg! *Phenomenology and the Cognitive Sciences*, 7(July), 397–404. <http://doi.org/10.1007/s11097-008-9096-0>
- Ito, M. (2006). The Gender Dynamics of the Japanese Media Mix. In *Girls “n” Games Workshop and Conference*. Los Angeles.
- Jones, R. (2007). *Soft Machines: Nanotechnology and Life*. New York: Oxford University Press.
- Jones, S. (2015). How I Learned to Stop Worrying and Love the Bots. *Social Media + Society*, 1(1). <http://doi.org/10.1177/2056305115580344>
- Juul, J. (2011). Introduction. In *Half-Real* (pp. 1–22). The MIT Press.
- Khan, S. (2016). A pós-memória como coragem cívica. Palavra de ordem: resistir, resistir, resistir. *Comunicação E Sociedade*, 29, 353–364.
- Kirby, D. A. (2008). The Devil in Our DNA : A Brief History of Eugenics in Science Fiction Films, 1(1), 83–108.
- Laan, J. M. Van Der. (2010). Frankenstein as Science Fiction and Fact. *Bulletin of Science , Technology & Society*, 30(August), 298. <http://doi.org/10.1177/0270467610373822>
- Lakatos, I. (1967). Problems in the Philosophy of Mathematics. In *Proceeding of the International Colloquium in the Philosophy of Science*. Amsterdam: North-Holland Publishing Company.
- Lakatos, I. (1989). *The methodology of scientific research programmes*. New York: Cambridge University Press.

- Latour, B. (1993). *We Have Never Been Modern*. Harvard University Press.
- Latour, B. (2008). "It's development, stupid!" or : How to Modernize Modernization. In *Postenvironmentalism* (pp. 1–13). MIT Press.
- Li, Y., & Kuo, C. C. J. (2003). *Video Content Analysis Using Multimodal Information: For Movie Content Extraction, Indexing and Representation*.
- Macedo, I. (2016). Os jovens e o cinema português: a (des)colonização do imaginário ? *Comunicação E Sociedade*, 29, 271–289.
- Macnaghten, P., Kearnes, M., & Wynne, B. (2005). Nanotechnology, Governance, and Public Deliberation: What Role for the Social Sciences? *Science Communication*, 27(2), 268–291. <http://doi.org/10.1177/1075547005281531>
- Marchand, A., & Hennig-Thurau, T. (2013). Value Creation in the Video Game Industry: Industry Economics, Consumer Benefits, and Research Opportunities. *Journal of Interactive Marketing*, 27(3), 141–157. <http://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.05.001>
- Martins, H. (2006). Paths to the Post-Human: a Very Short Guide for the Perpelexed. *Configurações*, 2, 29–56.
- Miller, J. C., Serrato, R., Represas-Cardenas, J. M., & Kundahl, G. (2005). *The Handbook of Nanotechnology - Business, Policy, and Intellectual Property Law*. New Jersey: Wiley Publishing, Inc. <http://doi.org/10.1016/j.patrec.2005.01.006>
- Montaqim, A. (2012). *Pioneers of the Computer Age: from Charles Babbage to Steve Jobs*. London: Monsoon Media.
- Müller, M. G., Bateman, J. A., & Seizov, O. (2016). Visual archives in the digital age. *Visual Studies*, 31(2), 93–94. <http://doi.org/10.1080/1472586X.2016.1173882>
- Olivares, L. (2014). Hacking the Body and Posthumanist Transbecoming: 10,000 Generations Later as the mestizaje of Speculative Cyborg Feminism and Significant Otherness. *NanoEthics*, 8(3), 287–297. <http://doi.org/10.1007/s11569-014-0203-0>
- Park, E. (2014). Ethical Issues in Cyborg Technology: Diversity and Inclusion. *NanoEthics*, 8(3), 303–306. <http://doi.org/10.1007/s11569-014-0206-x>
- Pink, S. (2006). *The Future of Visual Anthropology*. *Social Anthropology* (Vol. 16). http://doi.org/10.1111/j.1469-8676.2008.00027_23.x
- Poole, D. (2008). *A Companion to Latin American Anthropology*. Oxford: Blackwell Publishing Ltd. <http://doi.org/10.1002/9781444301328.ch19>

- Poole, D., & Rénique, G. (1992). *Time of Fear*. London: Latin America Bureau.
- Quental, A. de. (1989). *Tendências Gerais da Filosofia na Segunda Metade do Século XIX*. Póvoa de Santo Adrião: Editorial Comunicação.
- Quine, W. V. (1951). Main Trends in Recent Philosophy: Two Dogmas of Empiricism. *The Philosophical Review*, 60(1), 20–43. <http://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Rae, G. (2014). The Philosophical Roots of Donna Haraway's Cyborg Imagery: Descartes and Heidegger Through Latour, Derrida, and Agamben. *Human Studies*, 37, 505–528. <http://doi.org/10.1007/s10746-014-9327-z>
- Rapoport, M. (2013). Being a body or having one: Automated domestic technologies and corporeality. *AI and Society*, 28, 209–218. <http://doi.org/10.1007/s00146-012-0406-2>
- Rembold, S. (2014). “Human Enhancement”? It's all About “Body Modification”! Why We Should Replace the Term “Human Enhancement” with “Body Modification.” *NanoEthics*, 8(3), 307–315. <http://doi.org/10.1007/s11569-014-0205-y>
- Roco, M. C. (2007). Convergence and Integration. In L. E. Foster (Ed.), *Nanotechnology - Science, Innovation and Opportunity* (pp. 225–232). New Jersey: Prentice Hall.
- Rose, G. (2007). *Visual Methodologies: An Introduction to the Interpretation of Visual Materials*. London: SAGE Publications.
- Sagan, N., Frary, M., & Walker, A. (2008). *You Call This the Future? The Greatest Inventions Sci-Fi Imagined and Science Promised*. Chicago: Chicago Review Press.
- Salamanca-Buentello, F., Persad, D. L., Court, E. B., Martin, D. K., Daar, A. S., & Singer, P. a. (2005). Nanotechnology and the Developing World. *Nature Nanotechnology*, 2(5), 97. <http://doi.org/10.1371/journal.pmed.0020097>
- Santos, F. (2011). Dimensões e Impactos da Ficção Científica Forense: que Efeitos CSI? *Configurações*, 8, 109–124.
- Shelley, T. (2006). *Nanotechnology: New Promises, New Dangers*. London: Zed Books.
- Shields, R. (2006). Flanerie for Cyborgs. *Theory, Culture & Society*, 23(7-8), 209–220. <http://doi.org/10.1177/0263276406069233>
- Siqueira, H., & Medeiros, M. (2011). Somos Todos Ciborgues: Aspectos Sociopolíticos do Desenvolvimento Tecnocientífico. *Configurações*, 8.
- Smalley, R. (2007). Nanotechnology and Our Energy Challenge. In L. E. Foster (Ed.),

Nanotechnology - Science, Innovation and Opportunity (pp. 13–18). New Jersey: Prentice Hall.

Vernon, V. (1993). The Coming Technological Singularity: How to Survive in the Post-Human Era, *Whole Earth Review*, 91, 32-46

Warwick, K. (2003). Cyborg morals, cyborg values, cyborg ethics. *Ethics and Information Technology*, 5, 131–137. <http://doi.org/10.1023/B:ETIN.0000006870.65865.cf>

Zagalo, N. (2009). *Emoções Interactivas: do Cinema para os Videojogos*. Coimbra: Grácio Editor.

Data de Receção: 15/07/2016

Data de Aprovação: 25/10/2016

POPULARIDADE E PODER DE DIFUSÃO DAS MENSAGENS NO TWITTER: O CASO DO ANÚNCIO DAS ELEIÇÕES ESPANHOLAS EM 2016

Marisa Mourão¹
Universidade do Minho
marisavmourao@gmail.com

Rita Sá²
Universidade do Minho
ritampsa@gmail.com

Resumo

Com o surgimento dos *social media*, assistimos a uma mudança do ecossistema de comunicação política. Por isso, este estudo avalia a presença, a popularidade e a importância de diferentes atores na difusão de mensagens relativas ao anúncio da repetição de eleições em Espanha, no *Twitter*. Entre os 1268 atores, destacam-se os líderes do PSOE e o do PP, que transferem o seu capital simbólico para o digital, e cidadãos que se tornam populares pelas mensagens que partilham. Estes atores populares não são, contudo, os que mais promovem o fluxo de informação. Na difusão das mensagens destacam-se outros cidadãos e dois atores políticos. Os *media* não são centrais na difusão destas mensagens.

Palavras-chave: eleições em Espanha, popularidade, difusão da mensagem, *Twitter*

Abstract

With the emergence of social media, a change of the political communication ecosystem has occurred. Therefore, this study evaluates the presence, popularity and importance of different actors in the dissemination of messages regarding the announcement of repeat elections in Spain, on Twitter. Among the 1268 actors, stand out leaders of the PSOE and the PP, who transfer their symbolic capital to the digital environment, and some citizens, who become popular as a result of the messages they share. However, these popular actors are not the most relevant when it comes to promote the flow of information. In the diffusion of messages stand out other citizens and two political actors. Media do not have a prominent place in the diffusion of these messages.

Key word: elections in Spain, popularity, diffusion of the message, Twitter

¹ Licenciada em Ciências da Comunicação com especialização em Informação e Jornalismo pela Universidade do Minho e finalista do mestrado em Ciências da Comunicação – Ramo de Investigação na mesma universidade.

² Licenciada em Ciências da Comunicação com especialização em Publicidade e Relações Públicas pela Universidade do Minho e finalista do mestrado em Ciências da Comunicação – Publicidade e Relações Públicas (Ramo Profissionalizante) na mesma universidade.

Introdução

Os *media* são um elemento essencial na comunicação política e constituem-se enquanto meio privilegiado para a transmissão de mensagens, favorecendo, muitas vezes, as opiniões dominantes. No entanto, com surgimento dos *social media*, assistimos a uma mudança do ecossistema de comunicação política. Por isso, atualmente, importa também compreender os processos de difusão de informação neste novo cenário.

E o anúncio da repetição das eleições em Espanha revela-se como um interessante momento para observar esses novos processos. Após cinco meses sem governo, a falta de um entendimento que permitisse a formação de um executivo, levou a que o Rei de Espanha anunciasse, no dia 27 de abril de 2016, pela primeira vez na história da democracia espanhola, a repetição de eleições.

Em Espanha, a utilização de um dos novos espaços comunicativos para debater questões políticas – o *Twitter* - tem sido, de acordo com Labella (2012), especialmente visível desde as eleições autónomas e municipais em 2011. Além disso, segundo o autor, apesar deste *social media* ser mais usado por aqueles que têm maior acesso à tecnologia, este é utilizado por indivíduos de diferentes faixas etárias. Deste modo, revela-se interessante compreender a difusão das mensagens relativas às novas eleições no *Twitter*.

Para isso, partiu-se para uma análise exploratória (Coutinho, 2015) que revelou a existência de atores de diversa natureza – *media*, ator partidário, cidadão, agência de comunicação, entidade governamental, empresa – com distintos papéis. Assim, o presente estudo foca-se na análise da presença, da popularidade e da importância desses atores na difusão das mensagens.

Comunicação política na era digital

Nas democracias modernas, é impossível ignorar a importância dos meios de comunicação no processo político. Aliás, “a mediatização da política constitui o átrio central da comunicação política” (Espírito Santo & Figueiras, 2010: 82), sendo o papel dos *media*, de acordo com Castells (2003), fornecer dados aos cidadãos que lhes

permitam formar a sua opinião política. Contudo, com a internet, “a política parece ter encontrado uma forma de retomar o contacto direto com o eleitorado, evitando assim uma intermediação jornalística que não controla” (Canavilhas, 2009: 1-2).

Na perspetiva de Espírito Santo e Figueiras (2010), a comunicação política, em termos restritos, “assenta na implementação de estratégias de aproximação entre os diversos intervenientes do processo político, tendo como enfoque central a relação entre os partidos e os seus líderes e os públicos que constituem o eleitorado” (Espírito Santo & Figueiras, 2010: 81). E os *media* tornaram-se na melhor forma de chegar a este eleitorado, já que, como explica Salgado (2012), permitem chegar a um maior número de pessoas e, no caso da maior parte dos cidadãos, este é o único contacto que têm com a política, com os políticos e com as campanhas eleitorais. Além disso, atribuem um cunho de veracidade ao discurso político, que, com o trabalho jornalístico, “passa de simples propaganda política a informação política” (Salgado, 2012: 234).

No entanto, para Salgado (2012), a opção por estes canais mediados leva a um menor controlo sobre a mensagem final. Por outro lado, os *media*, tal como aponta Cardoso (2006), acabam por marginalizar aqueles que não têm acesso a estes meios de difusão ou que não passam nos critérios de seleção. Afinal, nem todos têm o mesmo nível de acesso ao discurso, pois, como defende Bourdieu (1998), as condições de admissibilidade não estão unicamente associadas ao domínio da língua. Segundo o autor, o uso da linguagem depende da posição social do locutor, que comanda o acesso à língua da instituição, à palavra oficial, ortodoxa e legítima. Existem, então, atos autorizados por um conjunto de condições, como a autorização da instituição em que o locutor se enquadra. Portanto, o porta-voz age pela palavra, porque concentra o capital simbólico acumulado pelo grupo que o mandatou. Deste modo, como os *media* operam em espiral, ao dar voz a opiniões dominantes e silenciando as opiniões minoritárias, acabam por levar ao desaparecimento destas últimas do espaço público (Noëlle-Neumann, 1995).

A internet veio, de acordo com Rodrigues (2010), contornar este problema, porque deu maior liberdade de expressão a pequenas forças políticas e, ainda, aos cidadãos. Na mesma linha de pensamento, Pinto (2006) considera que, neste novo contexto, é possível, de certo modo, ultrapassar o esquema padronizado dos meios

tradicionais, que apenas permitem que um grupo restrito de emissores transmita um conjunto limitado de conteúdos.

Atualmente, os *media* tradicionais não perderam a importância ou a influência, mas, na perspectiva de Pinto (2006), perderam o monopólio de divulgação das ideias políticas. Os partidos e os candidatos “passaram a ter nas plataformas digitais outros canais para atingir os eleitores com as suas propostas e ideias” (Pinto, 2006: 26). Por isso, para Serrano (2010), a política já não está exclusivamente subordinada às técnicas mediáticas. Os políticos podem comunicar diretamente com os seus eleitores, por exemplo, através das redes sociais. Os novos *media* vieram, então, mudar o ecossistema de informação política, já que, hoje, “existem novos canais, mais informação e de diferente natureza, porque flui com maior rapidez e porque o consumidor é também o produtor de notícias, no seu novo papel de *prosumer*”³ (Lanza & Fidel, 2011: 53).

Bruns (2011) também considera que já não existe a obrigatoriedade de passar pelos *media* tradicionais, porque o público se pode ligar diretamente às fontes primárias. Bruns (2003) reconhece, ainda, a existência de novos atores – os *gatewatchers* - cruciais para a difusão da informação nestes novos espaços. O autor compara-os a livreiros, pois examinam a informação disponível e servem de guias para as fontes mais relevantes.

Além disso, nas redes sociais, a atividade dos utilizadores tem um impacto significativo na difusão das notícias, “uma vez que o espalhamento da notícia e a leitura do conteúdo jornalístico dependem diretamente da atividade anônima desses usuários interconectados” (Zago & Bastos, 2013: 118). É a sua atividade que confere visibilidade às notícias e que, conseqüentemente, leva ao seu consumo. De acordo com Zago e Bastos (2013), a replicação de um conteúdo permite que este seja acedido por um maior número de utilizadores e, ainda, pode permitir o surgimento de novas redes de difusão. Por outro lado, a própria estrutura e composição das redes sociais “influenciam também os processos de propagação de informações” (Recuero & Zago, 2010: 72). E, no campo da política, a estrutura é muitas vezes polarizada. No caso americano, “é comum ver duas multidões polarizadas separadas”, que constituem “dois grupos de discussão

³ Tradução das autoras

distintos que, na sua maioria, não interagem uns com os outros”⁴ (Smith, Rainie, Himelboim & Shneiderman, 2014: s/p). Isto acontece, porque, como defendem van Dijck e Poell (2013), na conexão de muitos para muitos é possível a formação de alianças estratégicas ou de comunidades através da iniciativa dos utilizadores.

No *Twitter*, o principal "motor" para a difusão de informações é, na perspectiva de Recuero e Zago (2012), o *retweet*. Segundo os autores, este impulsiona a visibilidade na rede, “gerando crédito ao autor da mensagem, propagando seu nome e a informação a nós bastante distantes da rede e componentes que não estão diretamente conectados” (Recuero & Zago, 2012: 38).

É de notar, contudo, que nem todas as mensagens têm a mesma probabilidade de serem compartilhadas. Num âmbito mais abrangente do que o das redes sociais, Berger (2014), após a análise em diferentes contextos, identificou as seis características que tornam o comentário e a partilha de certas ideias mais provável. De acordo com o autor, uma história, informação útil, o que tem visibilidade pública, o que gera uma boa imagem de nós, o que fica na ponta da língua e o que emociona é mais facilmente divulgado.

Num estudo realizado no Brasil, Recuero, Araújo e Zago (2011) concluíram que a maioria dos utilizadores opta por republicar uma mensagem quando acredita que aquela informação é do interesse dos seus seguidores. Recuero e Zago (2012) consideram, ainda, que o *retweet* é feito quando o utilizador acredita que a rede ainda não tem essa informação, sendo a novidade um promotor essencial desta ação.

Esta prática é capaz, então, de gerar mais visibilidade para uma informação do que para outra, já que a que recebe mais *retweets* “torna-se mais visível e mais capaz de capturar a atenção do que a informação que não recebe ou recebe menos” (Recuero & Zago, 2012: 41). Além disso, para Recuero e Zago (2012), ser o primeiro a publicar uma informação considerada relevante pela rede social rende ao ator um grau muito grande de visibilidade. Neste sentido, Cha, Haddadi, Benevenuto e Gummadi (2010) defendem que, para ser influente na rede, é mais importante ter um público ativo, que partilhe ou que mencione o utilizador, do que ter milhões de seguidores.

⁴ Tradução das autoras

Metodologia

A mudança do ecossistema de comunicação política provocada pelo surgimento dos *social media* é evidente, pelo que se afirma a necessidade de compreender os processos de difusão de informação neste novo cenário. Além disso, tal como também já foi referido, o anúncio da repetição das eleições no país vizinho revela-se como um interessante momento para observar esses fenómenos. Por isso, o presente estudo foca-se numa Análise de Rede Social das interações criadas no *Twitter* após a convocação de novas eleições em Espanha. De forma mais abrangente, a Análise de Rede Social conceptualiza, segundo Wetherell, Plakans e Wellman (1994), a estrutura social como uma rede com ligações entre os seus membros e foca-se mais nas características destas ligações do que nas características dos indivíduos. A rede criada é, como explica Barabási (2015), o conjunto dos nós – atores – e das arestas - interações entre eles. No *Twitter*, estas arestas correspondem aos *tweets*.

Os dados foram recolhidos através da ferramenta *NodeXL Pro*⁵ utilizando o termo “elecciones Espana”. A utilização de um termo tão específico deve-se à tentativa de eliminar quaisquer resultados que pudessem estar em língua espanhola e que não fossem relativos a estas eleições. Assume-se, contudo, a possibilidade de, deste modo, terem sido excluídas outras mensagens sobre a temática. Foi feita uma amostragem em “bola de neve”, procedimento “em que se identifica um membro da população alvo e se lhe pede que identifique outros membros dessa mesma população, e assim por diante (o efeito bola de neve...)” (Coutinho, 2015: 97).

Esta recolha feita no dia do anúncio das novas eleições, 27 de abril de 2016, resultou numa amostra de 1268 nós e de 1356 arestas, ou seja, de *tweets* publicados nesse dia entre as 12h40 e as 16h23. Todas estas mensagens foram tidas em conta aquando da análise efetuada no programa *Gephi*⁶. É, ainda, de notar que esta amostra e o período de tempo são reduzidos, pelo que se assume que as conclusões são apenas válidas para o momento em análise. A reduzida amostra está relacionada com dois fatores que envolvem diretamente a API do *Twitter* e o *software* utilizado. O *Twitter* impõe uma limitação de 15 minutos para recolha de dados ou 150 pedidos por hora,

⁵ Extensão para o *Microsoft Excel* da *Social Media Research Foundation*: <http://nodexl.codeplex.com/>

⁶ Disponível na sua versão mais recente em <https://gephi.org/>

sendo que cada recolha feita por um utilizador conta como um pedido. Como o *software* utilizado foi partilhado dentro de uma unidade curricular, várias pessoas utilizaram a mesma ferramenta limitando o seu alcance máximo. A outra razão está relacionada com a taxa de transferência dos dados. Estas são algumas das limitações detalhadas por Hansem, Shneiderman e Smith (2012), desenvolvedores do *software*.

Seguindo uma lógica indutiva, ou seja, tentando “compreender a situação sem impor expectativas prévias ao fenómeno estudado” (Mertens, 1998: 160 citado em Coutinho, 2015: 28), partiu-se, então, para uma análise exploratória da rede com o objetivo de “obter um primeiro conhecimento da situação que se quer estudar” (Coutinho, 2015: 42). Para compreender como é que os nós – atores - estão conectados uns aos outros, começou-se por observar o *in-degree* e o *out-degree*. O “*in-degree* é dado pelo número de arestas que vêm para o nó”⁷ (Goelbeck, 2013: 25), que apontam para o ator, pelo que se constitui como uma medida de popularidade. O “*out-degree* é o número de arestas originadas do nó para os outros nós”⁸ (Goelbeck, 2013: 25), por isso, mede o fluxo de informação. Além disso, aquando da confrontação com a rede observou-se a existência de diferentes tipos de atores com distintos papéis.

Deste modo, a análise focou-se nos atores, os quais foram, primeiramente, classificados segundo a seguinte tipologia⁹ que emergiu da análise: *media*, ator partidário, cidadão, agência de comunicação, entidade governamental e empresa. Posteriormente, foram distinguidos os diferentes atores partidários, pelo que foram criadas, numa segunda fase, outras oito categorias¹⁰: não partido, Partido Socialista Obrero Español (PSOE), Partido Popular (PP), Ciudadanos, Podemos, Partido Comunista de España (PCE), VOX e partidos não espanhóis. De seguida, com o objetivo de avaliar a presença (quantidade), a popularidade e a importância das diferentes categorias de atores na difusão das mensagens no *Twitter*, foram levados em conta três indicadores: número de atores, valor de *in-degree* e de *out-degree*. Além disso, procurou-se compreender o fenómeno através da observação de diferentes mensagens.

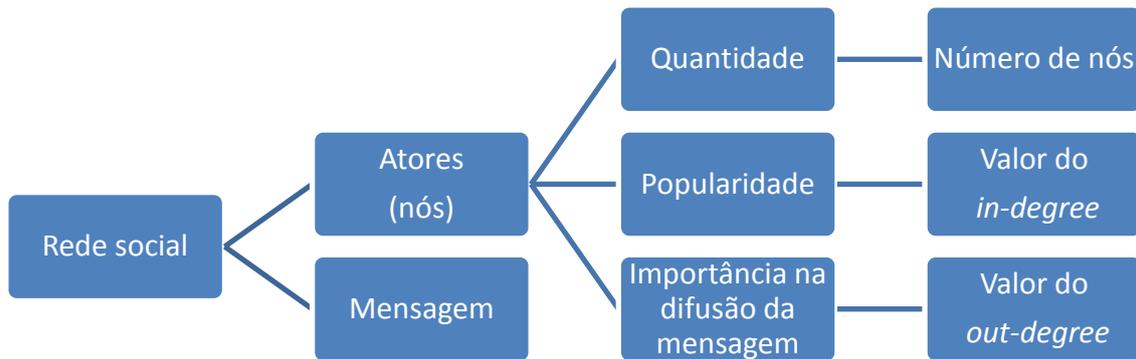
⁷ Tradução das autoras

⁸ Tradução das autoras

⁹ Ver apêndice I

¹⁰ Ver apêndice II

Esquema 1 – Modelo de análise

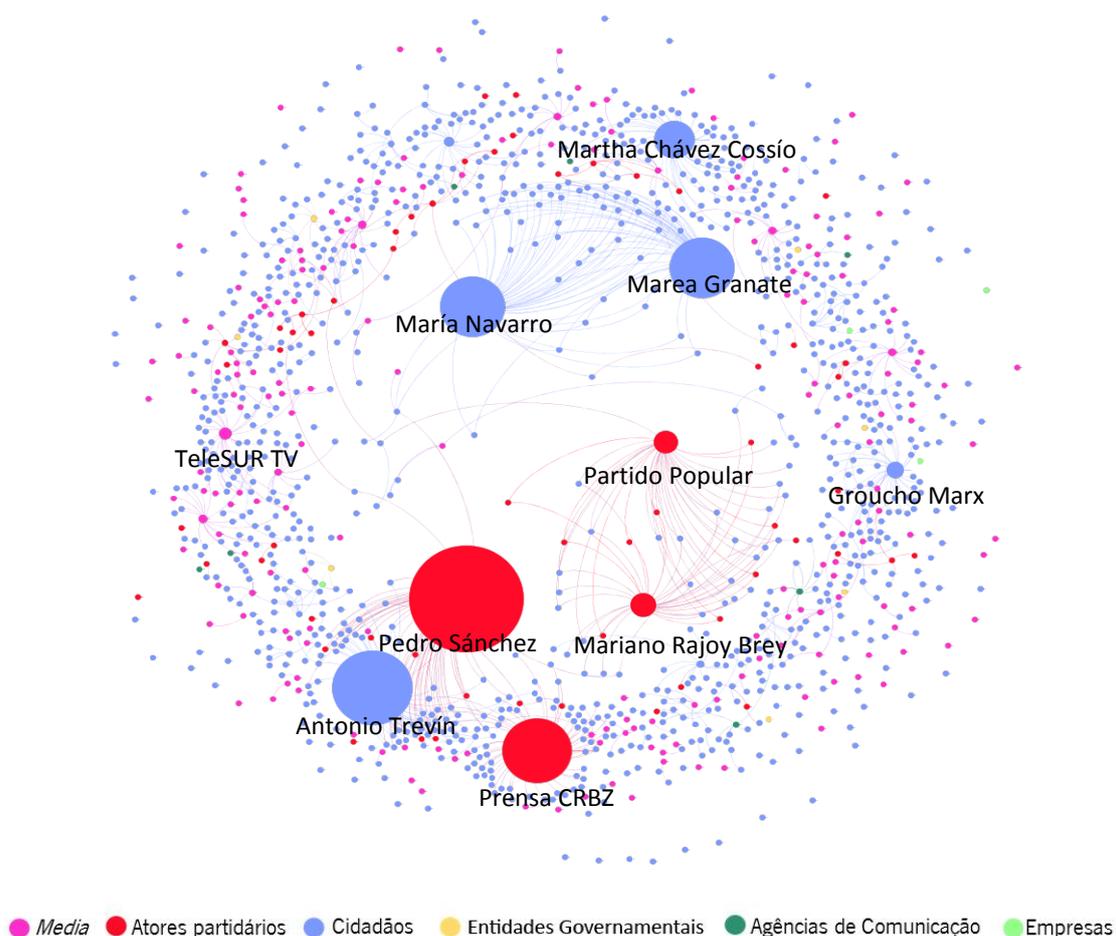


Apresentação e discussão dos resultados

A amostra analisada contempla 1356 arestas – *tweets* – e 1268 nós – atores, sendo estes cidadãos, meios de comunicação, atores políticos, entidades governamentais, agências de comunicação e outras empresas. Contudo, nem todos têm o mesmo peso. Os cidadãos estão em maioria, constituindo mais de três quartos dos nós (78,23%). Os *media* representam 15,46% da amostra e apenas 4,89% são atores partidários. A presença das entidades governamentais (0,55%), das agências de comunicação (0,55%) e das empresas (0,32%) é residual.

A presença não é, no entanto, sinónimo de relevância, tal como se pode observar no grafo apresentado de seguida. Com a utilização da medida de análise *in-degree*, torna-se visível que entre os dez atores mais populares estão cinco cidadãos, quatro atores políticos e apenas um meio de comunicação, apesar de os *media* estarem em maior número do que os atores políticos na rede.

Figura 1 - Grafo com os diferentes atores e os diferentes valores de *in-degree* evidenciados pelo tamanho dos nós (este valor não é proporcional, já que foi acentuado o tamanho dos nós com maior valor)



Este é um *media* latino-americano, a TeleSUR TV (22 de *in-degree*), que fornece a informação sobre a repetição das eleições em Espanha¹¹, o que revela a repercussão internacional desta convocação em países que têm uma proximidade cultural e linguística com Espanha. A sua popularidade é alcançada, porque essa mensagem é partilhada por vários cidadãos latino-americanos, por outros que não indicam a sua localização e pelo Noticiasecuador. Estes contribuem, assim, para a difusão da mesma. Porém, o valor de *out-degree* da TeleSUR é zero, pelo que o meio não é ativo a difundir a mensagem, durante o período temporal avaliado. Observa-se, então, que é a atividade dos utilizadores que tem impacto significativo na difusão da notícia (Zago & Bastos, 2013).

¹¹ Ver anexos, figura 10

A repercussão internacional da convocação das eleições em países da América Latina observa-se também pela presença de atores políticos não espanhóis (22,49% dos atores políticos), que são da Venezuela, do Peru e do México. Estes partilham a informação do anúncio das novas eleições em Espanha de forma neutra, à exceção do perfil do gabinete de imprensa da Corriente Revolucionaria Bolívar Y Zamora (Prensa CRBZ) - movimento ligado à corrente partidária do ex-presidente Hugo Chávez -, que acrescenta a esta mensagem a *hashtag* “saqueos” (roubos)¹². Este movimento venezuelano assume um papel de destaque, sendo o terceiro ator mais popular (53 de *in-degree*), devido aos *retweets* da sua mensagem.

Esta repercussão leva, ainda, a manifestações públicas dos cidadãos, que os tornam populares. Martha Chávez Cossío apresenta um *in-degree* de 44, resultante precisamente de uma mensagem em que compara o caso espanhol com o peruano¹³.

Quanto aos cidadãos espanhóis, as mensagens públicas também lhes proporcionam visibilidade na rede. A jornalista María Navarro, que, a título pessoal, publicou informações sobre os prazos para os emigrantes votarem, conseguiu tornar-se numa das quatro pessoas mais importantes desta rede (51 de *in-degree*). Isto porque partilhou aquilo que Berger (2014) denomina de informação útil, uma novidade que é do interesse de diferentes atores e que, por isso, tende a ser mais partilhada (Recuero, Araújo & Zago, 2011; Recuero & Zago 2012). Ser a primeira a publicar uma informação relevante para a rede rendeu-lhe, então, um grau muito elevado de visibilidade (Recuero & Zago, 2012). Esta informação levou também a que o movimento transnacional formado por emigrantes do estado espanhol (Marea Granate) partilhasse este quarto lugar com a jornalista, porque este é mencionado na mesma mensagem.

¹² Ver anexos, figura 11

¹³ Ver anexos, figura 12

Figura 2 – Tweet de uma jornalista com informação para emigrantes espanhóis



Fonte: Twitter

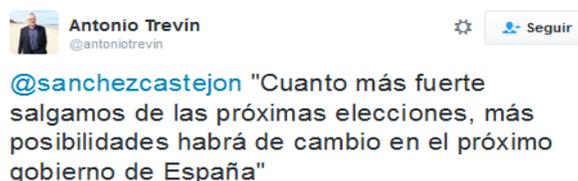
Já um outro cidadão, que usa o *nickname* Groucho Marx e que é o oitavo mais popular na rede (29 de *in-degree*), aposta numa mensagem completamente contrária à da jornalista, dizendo que quem vive fora de Espanha não consegue votar¹⁴. Esta mensagem mais agressiva foi *retweetada* 29 vezes, o que reflete o facto de nem todas as mensagens terem igual probabilidade de serem partilhadas e de, tal como defende Berger (2014), as emoções de alta excitação serem mais facilmente partilhadas.

O ator mais popular desta rede é o secretário-geral do PSOE, Pedro Sánchez, que apresenta um *in-degree* de 57. Este valor resulta das menções feitas ao mesmo em quatro *tweets* diferentes e de um *retweet* de uma mensagem do líder. As menções são originadas maioritariamente por um *tweet*, no qual é referido que quanto mais forte o PSOE sair das próximas eleições, mais possibilidades haverá de mudança no próximo governo. Esta mensagem foi partilhada 54 vezes, sendo inclusive *retweetada* pelo

¹⁴ Ver anexos, figura 13

próprio Pedro Sánchez, e tornou o cidadão produtor da mesma (Antonio Trevín) na segunda pessoa mais popular com um *in-degree* de 54.

Figura 3 – Tweet de Antonio Trevín



Fonte: *Twitter*

Este político não é, contudo, o único líder com elevada popularidade nesta rede. Mariano Rajoy é o sexto ator mais relevante (35 de *in-degree*), devido, sobretudo, a uma menção num *tweet* da página oficial do seu partido (PP). O *retweet* desta mensagem, que afirma que as eleições em Espanha são a melhor solução, é, em parte, responsável pela popularidade do Partido Popular, que é o sétimo ator mais relevante (34 de *in-degree*).

Figura 4 – Tweet do PP a mencionar Mariano Rajoy



Fonte: *Twitter*

Observa-se, deste modo, que os dois protagonistas da política espanhola – o PP e o PSOE – são também importantes na rede analisada. É clara a presença de diferentes forças partidárias: Ciudadanos (representam 27,40% dos atores políticos), PP (25,76%), PSOE (19,43%), Podemos (4,90%), VOX (4,90%) e PCE (1,63%). Contudo, entre estes apenas se destacam os dois partidos maioritários, através dos seus líderes e da página oficial do *Twitter* do PP. A popular presença dos líderes revela uma transferência do seu capital simbólico para o digital. Assim, estes políticos agem pela palavra, porque concentram em si o capital simbólico do grupo que os mandatou (Bourdieu, 1998). E, se é verdade que, como defende Rodrigues (2010), a internet veio dar uma maior liberdade de expressão a pequenas forças políticas, também é verdade que são mais visíveis as

forças maioritárias que se apresentam, no período analisado, como as mais populares, tal como pode ser observado no grafo apresentado em apêndice¹⁵. A popularidade dos atores políticos do PP e do PSOE transporta-se para o *Twitter*, onde estes acabam por reforçar a sua presença.

O Podemos surge representado pelo seu líder, por uma deputada e pela página oficial do partido, mas, apesar de ser uma força política relevante no contexto espanhol, o líder apenas apresenta um *in-degree* de três. Relativamente às duas forças minoritárias, o VOX é representado pelos membros do partido e por uma página do partido, sendo que o valor mais alto de *in-degree* é de cinco e está associado ao vice-secretário da juventude do partido; o PCE surge uma vez, representado pela secretária-geral, que tem um valor de *in-degree* de um.

O Ciudadanos está muito presente na rede, porém não há nenhum ator político desse partido com elevada popularidade. O líder do partido, Albert Rivera, apenas apresenta um *in-degree* de dois. Inés Arrimadas destaca-se, tendo o mais alto valor de *in-degree* (sete) desta força partidária, pois é mencionada por páginas do partido associadas a diferentes zonas do país. Estas publicam mensagens distintas, mas resultantes da mesma situação - a entrevista da presidente do grupo parlamentar num programa da Antena 3¹⁶ -, procurando, assim, difundir esse conteúdo. No entanto, quando se observa o fluxo de informação nenhuma destas páginas se apresenta como difusora ativa.

É de notar, ainda, que todas estas forças partidárias são apresentadas em diferentes *clusters*, não havendo comunicação entre atores de diferentes partidos, pois, como explicam van Dijck e Poell (2013), na conexão de muitos para muitos, criam-se alianças estratégicas, havendo mais interação entre uns e deixando outros de fora, o que leva ao surgimento de diferentes grupos de discussão. A ponte entre os partidos é estabelecida quando nas mensagens são mencionados dois partidos diferentes. Exemplo disso mesmo são os seguintes *tweets*: um cidadão diz que o líder do PSOE e do Podemos serão presidente e vice-presidente, respetivamente, em consequência dos resultados das eleições¹⁷; outro pergunta quem vai fazer um pacto com o PP nas

¹⁵ Ver apêndice III

¹⁶ Ver anexos, figura 14

¹⁷ Ver anexos, figura 15

próximas eleições e identifica Pedro Sánchez¹⁸; outro culpabiliza o PP e o Podemos pelos gastos que irão gerar as novas eleições¹⁹.

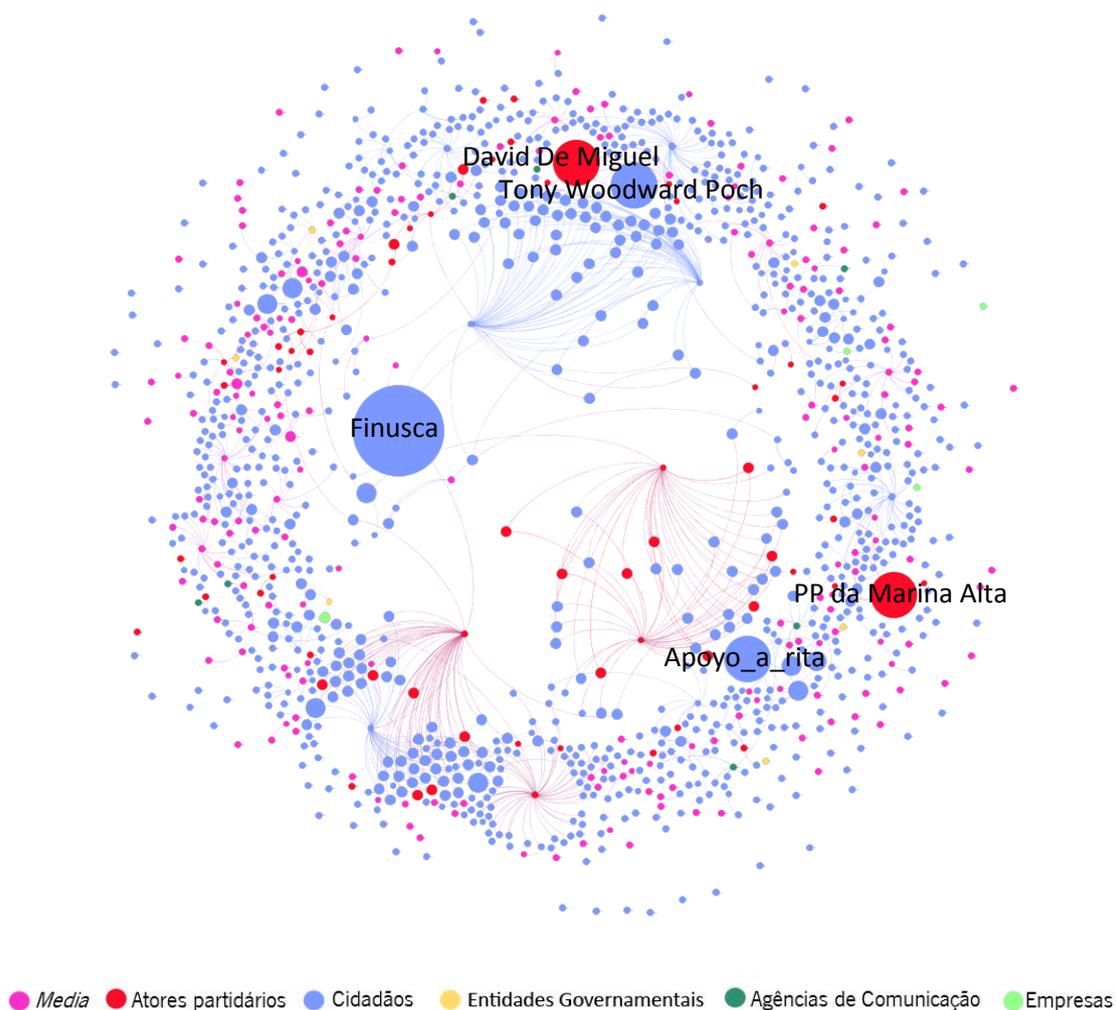
Todos estes atores que foram sendo apresentados como os dez mais populares, não são, contudo, aqueles que promovem o fluxo de informação. Participam no processo de difusão, já que muitas vezes são populares, porque outros *retweetam* a sua mensagem, difundindo esse conteúdo. Porém, apresentam um baixo valor de *out-degree* (seis deles têm zero graus de saída e quatro têm um), o que significa que estes atores apenas deixam a informação ou são mencionados.

A difusão da informação é feita, tal como se pode observar no grafo apresentado de seguida, sobretudo, por cidadãos e por dois atores partidários, sendo que estes não são simultaneamente atores populares, já que apresentam valores de *in-degree* de zero e, excepcionalmente, de um.

¹⁸ Ver anexos, figura 16

¹⁹ Ver anexos, figura 17

Figura 5 - Grafo com os diferentes atores e os diferentes valores de *out-degree* evidenciados pelo tamanho dos nós (este valor não é proporcional, já que foi acentuado o tamanho dos nós com maior valor)



O ator com maior grau de *out-degree* – cinco - é uma cidadã cujo nome de utilizador é finusca. Esta *retweeta* duas mensagens: uma a perguntar quem irá fazer um pacto com o Partido Popular nas próximas eleições²⁰ e a outra é a da jornalista com os prazos para os emigrantes espanhóis votarem²¹.

A página do PP da Marina Alta e o perfil de um membro do Ciudadanos chamado David De Miguel são os perfis partidários que mais contribuíram para a disseminação de informação, tal como se pode observar através do *out-degree*²², sendo que cada um

²⁰ Ver anexos, figura 16

²¹ Ver figura 2

²² Ver apêndice IV

apresenta um valor de quatro. O PP da Marina Alta *retweeta* uma mensagem com um *link* para uma coluna de opinião. O membro do Ciudadanos partilha uma mensagem de um cidadão, na qual o político está identificado e na qual é referido o facto de o Ciudadanos estar sempre à frente de grandes iniciativas para o bem de Espanha.

Figura 6 - Mensagem *retweetada* pelo PP da Marina Alta



Fonte: *Twitter*

Figura 7 - *Tweet* de um cidadão a referir que os Ciudadanos estão sempre à frente de grandes



iniciativas para o bem de Espanha

Fonte: *Twitter*

Com o mesmo valor de *out-degree*, destacam-se ainda dois utilizadores: Tony Woodward Poch, autor da mensagem partilhada pelo membro do Ciudadanos, e uma

página de cidadãos, cujo nome de utilizador é *apoyo_a_rita*, que retweeta uma mensagem que se traduz numa opinião sobre a repetição das eleições²³.

Com três graus de saída, surgem oito cidadãos. Três difundem uma mensagem de um meio de comunicação, um dissemina uma informação através um portal de notícias, três a partir de um cidadão e um a partir de um membro do *Ciudadanos*.

A ausência de meios de comunicação com elevados valores de *out-degree* evidencia a perspetiva de Pinto (2006): os *media* perderam o monopólio de divulgação das ideias políticas. Além disso, tal como defende Rodrigues (2010), observa-se que a internet deu uma maior liberdade de expressão aos cidadãos. A forte relevância destes atores desconhecidos torna claro o surgimento do *gatewatcher* (Bruns, 2003) e, ainda, a existência do *prosumer*, o consumidor que é também o produtor de notícias (Lanza & Fidel, 2011) e que é capaz de atuar de forma significativa no ecossistema de informação política. Exemplo disso mesmo é a jornalista María Navarro, que ajudou na difusão das informações sobre os prazos para os emigrantes votarem, servindo de guia para uma informação relevante, sendo, assim, o *gatewatcher* desta rede.

Conclusão

Na rede analisada existem atores de diversa natureza: cidadãos, *media*, atores políticos, entidades governamentais, agências de comunicação e outras empresas. Contudo, a presença não é sinónimo de relevância. Entre os dez atores mais populares estão cinco cidadãos, quatro atores políticos e apenas um meio de comunicação. Entre os 13 com maior impacto no fluxo de informação também se destacam os cidadãos e dois atores políticos, sendo que nenhum destes pode ser considerado um ator popular. Por outro lado, os nós populares também não são ativos no processo de difusão da mensagem. Estes são mencionados ou divulgam a informação, que é, posteriormente, difundida por aqueles que a partilham.

Entre os atores políticos espanhóis destacam-se, quanto à difusão de informação, um membro do *Ciudadanos* e uma página do PP, apesar de os seus valores de *out-degree* serem pouco significativos. Como mais populares, destacam-se o líder do PSOE, o do PP e a página oficial do PP. Observa-se, então, que, mesmo com a maior

²³ Ver anexos, figura 18

liberdade de expressão dada pela internet às pequenas forças políticas, os partidos majoritários têm maior destaque e que a discussão está em torno dos mesmos. Além disso, a forte presença dos elementos das duas forças políticas majoritárias revela uma transferência do capital simbólico dos atores para o digital.

É possível observar, ainda, que a posição social do *offline* nem sempre é determinante no *online*, já que cinco cidadãos se tornam populares em consequência do conteúdo por eles publicado. É o *retweet* das suas mensagens que, tal como refere Recuero e Zago (2012), impulsiona a sua visibilidade. Compreende-se, deste modo, que para se ser influente na rede é importante ter um público ativo que partilhe ou que mencione (Cha, Haddadi, Benevenuto & Gummadi, 2010). Por outro lado, a influência dos cidadãos e dos atores políticos na difusão da mensagem evidencia a perda do monopólio de divulgação das ideias políticas por parte dos *media* (Pinto, 2006) e a maior liberdade de expressão dada pela internet aos cidadãos (Rodrigues, 2010).

Por fim, é de referir que a presente investigação apresenta, tal como referido anteriormente, duas limitações: o termo utilizado para a recolha de *tweets* é muito específico, pelo que podem ter sido excluídas outras mensagens sobre a temática, e o período temporal avaliado é muito curto. Seria, por isso, interessante, em futuras investigações, realizar um estudo com um maior prazo e volume de dados.

Referências Bibliográficas

Barabási, A. (2015) Graph Theory. In: Barabási, A. Network Science, [eBook] disponível em: http://barabasi.com/networksciencebook/content/book_chapter_2.pdf, consultado em 13/05/2016.

Berger, J. (2014) Contágio - Por que as coisas pegam. Rio de Janeiro: Leya.

Bourdieu, P. (1998) O que falar quer dizer. Lisboa: Difel.

Bruns, A. (2003) Gatewatching, Not Gatekeeping: Collaborative Online News. In: Media International Australia, (107), 31–44, disponível em: <http://mia.sagepub.com/content/107/1/31.abstract>, consultado em 13/05/2016.

Bruns, A. (2011) Gatekeeping, Gatewatching, Real-Time Feedback: new challenges for Journalism. In: Brazilian Journalism Research, 7(11), 117-136, disponível em: <http://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/355/331>, consultado em 13/05/2016.

Canavilhas, J. (2009) A Comunicação Política na Era da Internet. In: Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação [BOCC], disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-comunicacao-politica-na-era-da-internet.pdf>, consultado em 13/05/2016.

Cardoso, A. (2006) A Comunicação Política Digital na Corrida às Eleições Presidenciais 2006 – Internet, Blogs e Multimédia Móvel. In: Cardoso, P. R. & Cairrão, A. L. (orgs.) Comunicação Política, pp. 296 - 317. Porto: Universidade Fernando Pessoa.

Castells, M. (2003) A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura (Vol.II) – O poder da Identidade. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

Cha, M.; Haddadi, H.; Benevenuto, F. & Gummadi, K. P. (2010, maio) Measuring User Influence in Twitter: The Million Follower Fallacy. Comunicação apresentada no Fourth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media, Washington, disponível em: <http://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM10/paper/viewFile/1538/1826,2011>, consultado em 13/05/2016.

Cherven, K. (2015) Mastering Gephi Network Visualization. Birmingham: Packt Publishing.

Coutinho, C. P. (2015) Metodologia de Investigação em Ciências Sociais e Humanas: Teoria e Prática. Coimbra: Almedina.

Espírito Santo, P. & Figueiras, R. (2010) Comunicação eleitoral. In: Correia, J. C.; Ferreira, G. B. & Espírito Santo, P. (orgs.) Conceitos de Comunicação Política, pp.77-90. Covilhã: LabCom Books. [eBook] disponível em: http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20110817-correia_conceitos_2010.pdf, consultado em 13/05/2016.

Goelbeck, J. (2013) Network Structure and Measures. In: Goelbeck, J. Analyzing the Social Web, pp. 25-44. Waltham, MA: Morgan Kaufman (Elsevier).

Hansem, D; Shneiderman, B. & Smith, M. (2012) Analyzing Social Media Networks with Node XL - Insights from a connected world. Londres: MK Publications.

Labella, L. I. (2012) Las redes sociales en la política española: Twitter en las elecciones de 2011. In: Estudos em Comunicação, (11), 149-164, disponível em: <http://ec.ubi.pt/ec/11/pdf/EC11-2012Mai.pdf#page=155>, consultado em 13/05/2016.

Lanza, L. & Fidel, N. (2011) Política 2.0 y la comunicación en tiempos modernos. In: Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos, (35), 53-63, disponível em: www.scielo.org.ar/pdf/ccedce/n35/n35a06.pdf, consultado em 13/05/2016.

Noëlle-Neumann, E. (1995) 'La espiral del silencio. Una teoría de la opinión pública'. In: Jean-Marc, F. et al., El Nuevo Espacio Publico. Barcelona: Gedisa Editorial.

Pinto, R. J. (2006) Directa, já? A mudança de paradigma comunicativo e a eventual transição de uma democracia representativa para uma democracia participativa. In: Cardoso, P. R. & Cairrão, A. L. (org.) Comunicação Política, pp. 18-27. Porto: Universidade Fernando Pessoa.

Recuero, R.; Araújo, R. & Zago, G. (2011, julho) How Does Social Capital Affect Retweets? Comunicação apresentada no Fifth International AAI Conference on Weblogs and Social Media, Barcelona, disponível em: <http://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM11/paper/view/2807>, consultado em 13/05/2016.

Recuero, R. & Zago, G. (2010) "RT, por favor": considerações sobre a difusão de informações no Twitter. In: Revista Fronteiras – estudos midiáticos, 12(2), 69-81, disponível em: <http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/4668>, consultado em 13/05/2016.

Recuero, R. & Zago, G. (2012) A Economia do Retweet: Redes, Difusão de Informações e Capital Social no Twitter. In: Revista Contracampo, 24(1), 19-43, disponível em: <http://www.contracampo.uff.br/index.php/revista/article/view/180>, consultado em 13/05/2016.

Rodrigues, R. (2010) Ciberpolítica: Comunicação Política 2.0 nas Eleições Legislativas de 2009. In: Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação [BOCC], disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-rodriques-ciberpolitica.pdf>, consultado em 13/05/2016.

Salgado, S. (2012) Campanhas eleitorais e cobertura mediática: abordagens teóricas e contributos para a compreensão das interações entre política e media. In: Revista Brasileira de Ciência Política, 9, 229-253, disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rbcpol/n9/09.pdf>, consultado em 13/05/2016.

Serrano, E. (2010) Spin doctoring e profissionalização da comunicação política. In: Correia, J. C.; Ferreira, G. B. & Espírito Santo, P. (orgs.) Conceitos de Comunicação Política, pp. 91-98. Covilhã: LabCom Books. [eBook] disponível em: http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20110817-correia_conceitos_2010.pdf, consultado em 13/05/2016.

Smith, M. A.; Rainie, L.; Himelboim, I. & Shneiderman, B. (2014) Mapping Twitter Topic Networks: From Polarized Crowds to Community Clusters. In: The Pew Research Center, 1–57, disponível em: <http://www.pewinternet.org/2014/02/20/mapping-twitter-topic-networks-from-polarized-crowds-to-community-clusters>, consultado em 13/05/2016.

van Dijck, J. & Poell, T. (2013) Understanding Social Media Logic. In: Media and Communication, 1(1), 2-14, disponível em: <http://www.cogitatiopress.com/ojs/index.php/mediaandcommunication/article/view/70>, consultado em 13/05/2016.

Wetherell, C.; Plakans, A. & Wellman, B. (1994) Social networks, kinship, and community in Eastern Europe. In: The Journal of Interdisciplinary History, 24(4), 639-663, disponível em:

http://www.jstor.org/stable/205629?seq=1#page_scan_tab_contents, consultado em 13/05/2016.

Zago, G. S. & Bastos, M. T. (2013) Visibilidade de Notícias no Twitter e no Facebook: Análise Comparativa das Notícias mais Repercutidas na Europa e nas Américas. In: Brazilian Journalism Research, 9(1), 116-133, disponível em: <http://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/510/445>, consultado em 13/05/2016.

Data de Receção: 30/06/2016

Data de Aprovação: 25/10/2016

Apêndices

Apêndice I:

Tabela 1 – Tipologia de atores

Tipologia	Significado	Exemplos	Cor
<i>Media</i>	Meios de comunicação e agregadores de notícias.	ABC – abc_es Maracay24hrs – maracay24hrs	
Atores partidários	Políticos, partidos políticos e movimentos partidários.	Mariano Rajoy - marianorajoy PSOE – psoe Prensa CRBZ - prensacrbz	
Cidadãos	Cidadãos, movimentos de cidadãos e páginas criadas pelos cidadãos. É, ainda, de notar, que nesta categoria foram incluídos jornalistas quando estes apresentavam o seu perfil pessoal.	Ana Rguez-Linares – ana_rguez_svq Marea Granate – mareagranate María Navarro - mariapuntos	
Entidades governamentais	Entidades pertencentes ao Governo.	Inspectores_Hacienda – jg_opihe	
Agências de Comunicação	Empresas responsáveis pela consultoria, planeamento e/ou operacionalização de estratégias de comunicação ou de ações pontuais.	Círculo Digital – circulo_digital	
Empresas	Organizações com fins lucrativos. Nesta categoria, foram excluídas as agências de comunicação por se destacarem como um elemento importante na comunicação política.	MarkSan Security – marksansecurity	

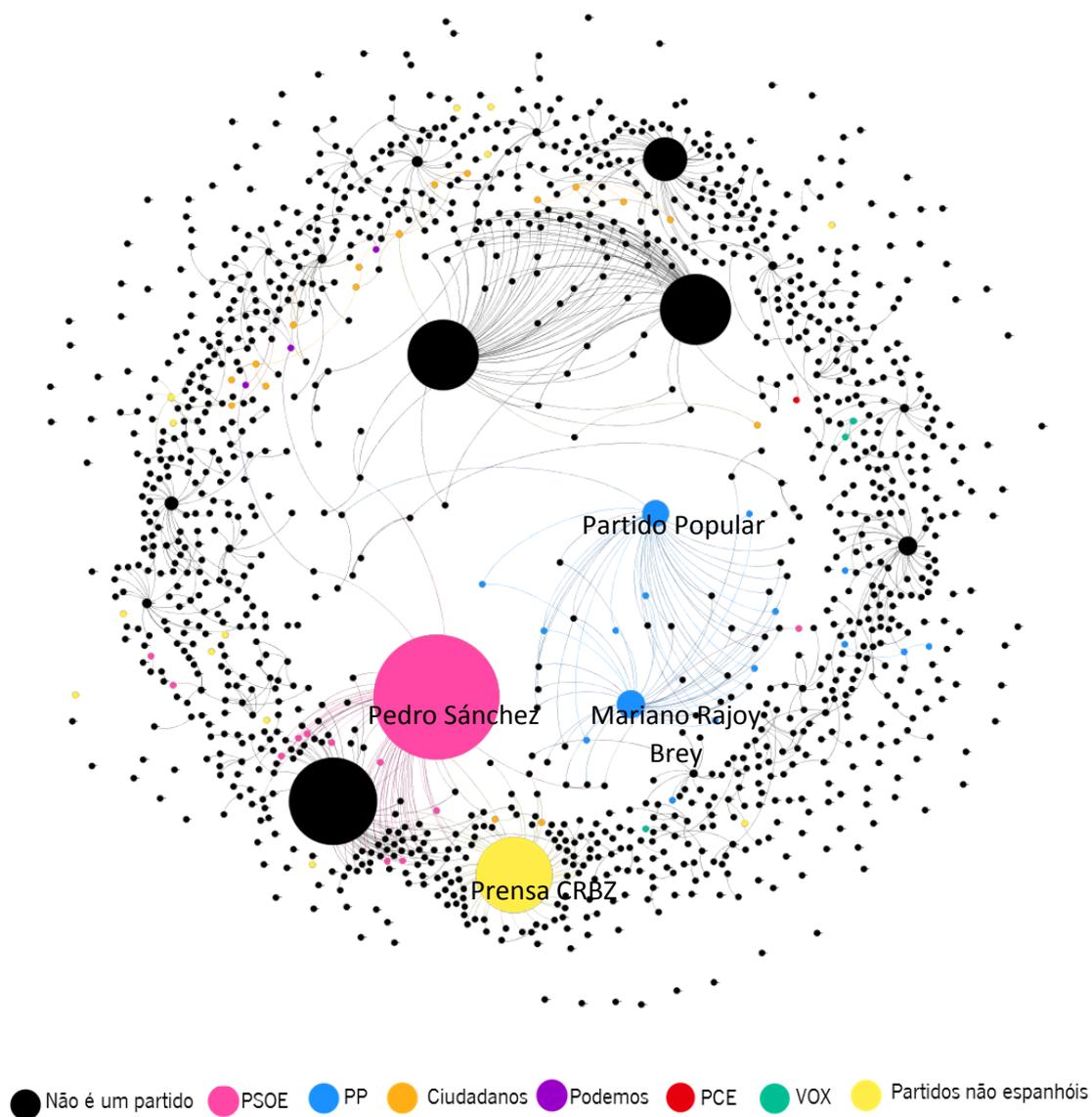
Apêndice II:

Tabela 2 – Tipologia de atores partidários

Tipologia	Significado	Exemplos	Cor
Não é um partido	Inclui todas as categorias acima referidas, à exceção dos partidos.	ABC – abc_es María Navarro – mariapuntoes Inspectores_Hacienda – jg_opihe Círculo Digital – circulo_digital MarkSan Security – marksansecurity	
PSOE	Páginas oficiais e membros do Partido Socialista Obrero Español.	PSOE – psoe Pedro Sánchez - sanchezcastejon	
PP	Páginas oficiais e membros do Partido Popular.	Partido Popular – ppopular LOLO - manuelruizmacia	
Ciudadanos	Páginas oficiais e membros do Ciudadanos.	Ciudadans Barcelona – ciudadansbcn Albert Rivera – albert_rivera	
Podemos	Páginas oficiais e membros do Podemos.	PODEMOS – ahorapodemos Victoria Rosell - vickyrosell	
VOX	Páginas oficiais e membros do VOX.	VOX Badajoz – vox_badajoz Inma Sequí – isequiser96	
PCE	Páginas oficiais e membros do Partido Comunista de España.	Eva Solla Fernández – eva_solla	
Partidos não espanhóis	Páginas oficiais de partidos e de movimentos políticos não espanhóis, bem como membros de partidos e de movimentos políticos não espanhóis.	PSUV mcpio Barinas – psuvmcpbarinas Prensa CRBZ – prensacrbz	

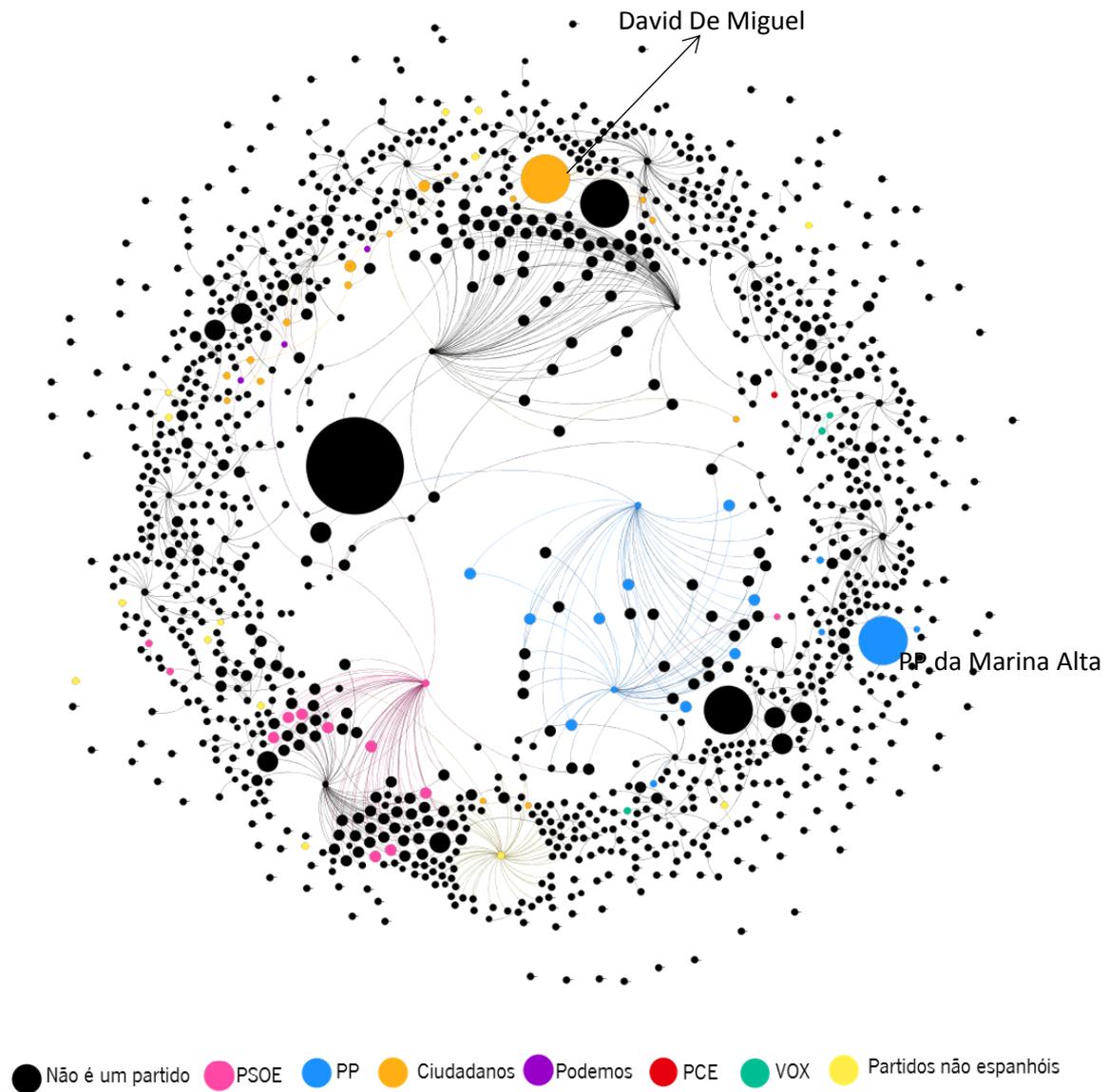
Apêndice III:

Figura 8 - As diferentes forças partidárias e os diferentes valores de *in-degree* evidenciados pelo tamanho dos nós (este valor não é proporcional, já que foi acentuado o tamanho dos nós com maior valor)



Apêndice IV:

Figura 9 - As diferentes forças partidárias e os diferentes valores de *out-degree* evidenciados pelo tamanho dos nós (este valor não é proporcional, já que foi acentuado o tamanho dos nós com maior valor)



Anexos:

Figura 10 - Tweet da TeleSUR TV



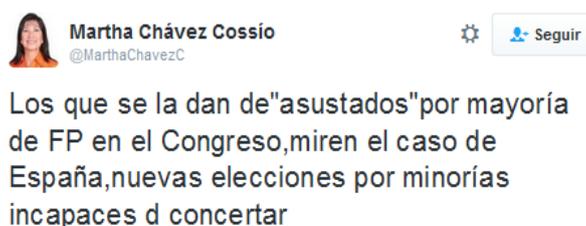
Fonte: *Twitter*

Figura 11 - Tweet do Prensa CRBZ sobre as novas eleições em Espanha



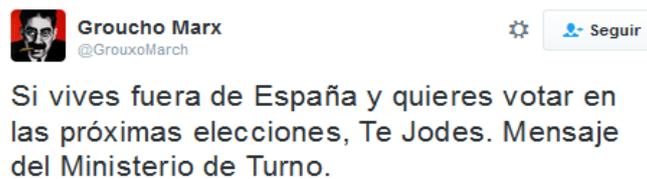
Fonte: *Twitter*

Figura 12 - Tweet de Martha Chávez Cossío a comparar o caso espanhol com o peruano



Fonte: *Twitter*

Figura 13 - Tweet de Groucho Marx sobre a possibilidade dos emigrantes espanhóis votarem



Fonte: Twitter

Figura 14 - Tweets de diferentes páginas do partido Ciudadanos sobre a intervenção de Inés Arrimadas no programa da Antena 3 "Vis a Vis"



Fonte: Twitter

Figura 15 - Tweet de um cidadão sobre Pedro Sánchez e Pablo Iglesias



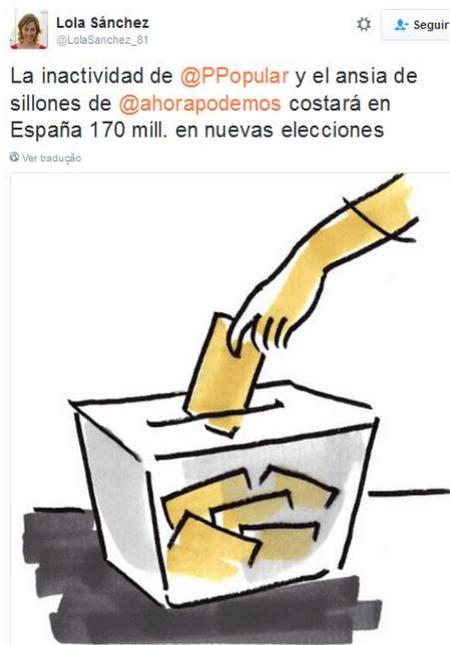
Fonte: Twitter

Figura 16 - Tweet de um cidadão a mencionar Pedro Sánchez e a referir o PP



Fonte: Twitter

Figura 17 - Tweet de um membro do Ciudadanos a culpar o Partido Popular e o Podemos pelos gastos que vão gerar as novas eleições



Fonte: *Twitter*

Figura 18 - Tweet de La alquimista com a sua opinião sobre a repetição de eleições



Fonte: *Twitter*

**DA ANIMAÇÃO PARA O LIVE-ACTION:
UMA ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS AUDIOVISUAIS DO TRAILER COM ATORES REAIS DE
CALL OF DUTY ADVANCED WARFARE**

Mariana Fagundes Goethel¹
Centro Universitário Franciscano
mfgoethel@gmail.com

Michele Kapp Trevisan²
Centro Universitário Franciscano
myxakapp@gmail.com

Resumo

Assim como o cinema, os games são um produto audiovisual, porém com o diferencial da interatividade com os jogadores. Como uma nova mídia, os jogos eletrônicos têm se mostrado possuidores de um grande potencial comunicacional, e a partir da evolução das tecnologias surgiu a necessidade de criar uma estratégia de promoção para os games, que muito se assemelha a produzida para os filmes. Desse modo, tomando como referência as estratégias audiovisuais para filmes publicitários segundo Vanoye e Goliot-Lété (1994), o presente trabalho busca analisar a utilização de recursos da linguagem cinematográfica no trailer live-action do jogo *Call of Duty: Advanced Warfare* que contribuem para afirmação destas estratégias audiovisuais na obra publicitária em questão.

Palavras-chave: Videogame; Jogos eletrônicos; Publicidade Audiovisual; Trailer; Live-action.

Abstract:

Like the Cinema, games are an audiovisual product, but with the differential of the interactivity with players. As a new media, electronic games have shown a great communicational potential and, since the evolution of different technologies, it has emerged the need of creating a promotion strategy for games. Thus, taking as a reference the audiovisual strategies used for advertising films according to Vanoyne and Goliot-Lété (1994), this work aims to analyze the use of cinematographic language as a resource in the live-action trailer of *Call of Duty: Advanced Warfare*, which contributes to affirm these audiovisual strategies in this advertising piece.

Keywords: Videogame; Eletronic Games; Audiovisual Advertising; Trailer; Live-action.

¹ Bacharela em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda pelo Centro Universitário Franciscano, Santa Maria, RS. Possui experiência em direção de arte e redação publicitária. Pesquisadora nas áreas de cinema, jogos digitais e publicidade audiovisual.

² Doutora pelo PPGCOM da PUCRS e professora do Centro Universitário Franciscano, Santa Maria, RS. Pesquisadora nas áreas de linguagem audiovisual, videoclipes, experimentação em produção audiovisual e novos formatos audiovisuais em diferentes mídias.

Introdução

Como expressão artística o cinema é uma das maiores fontes de referência para trabalhos criativos por ser uma arte construída com bases na experimentação, na prática e na receptividade do público. Já a publicidade, é uma atividade profissional que engloba todas as áreas artístico-criativas e tem como objetivo capturar a atenção dos mais variados tipos de consumidores. Dessa forma, é possível perceber que a publicidade audiovisual utiliza em larga escala o cinema como fonte inspiradora em seus trabalhos, buscando sempre teorias e técnicas desta arte consolidada para alcançar seus objetivos de comunicação (Covaleski, 2009). Assim como o cinema, os jogos eletrônicos são antes de mais nada produtos de entretenimento. Hoje, vendem-se filmes e jogos eletrônicos como qualquer outro produto, e as publicidades produzidas para alcançar o objetivo de comunicação – de ir ao cinema, no caso dos filmes, e de comprar os jogos, no caso do videogame – são obras elaboradas com muito empenho.

Os filmes produzidos para divulgação de um longa-metragem ou jogo eletrônico, comumente denominados como trailers, nem sempre mostram a realidade que a obra propõe, mas sim o necessário para captar a atenção do público e fazê-lo consumir o filme ou o jogo (Iuva, 2007). No que concerne os jogos eletrônicos, pode-se destacar como estratégia audiovisual de comunicação, além dos trailers, os vídeos feitos pelos próprios jogadores. Dentro deste patamar, existem dois tipos de produções que se destacam: os *fanmade videos*³, traduzindo para o português como vídeos feitos por fãs, são obras audiovisuais não oficiais feitas por fãs dos jogos; já os *gameplays*⁴ são vídeos que capturam a tela (do computador ou da televisão) enquanto o jogador está jogando e posteriormente postam na Internet, apresentando cenas reais do jogo aos espectadores. Alguns jogadores fizeram muito sucesso⁵ com seus *gameplays*, gerando muitas visualizações nos seus vídeos e isso estimulou as produtoras de jogos a enviarem seus produtos para serem testados pelos mesmos.

³ Exemplo de *fanmade video*: <https://www.youtube.com/watch?v=NHwv7j8VXM8>. Acesso em 10 de novembro de 2015.

⁴ Exemplo de vídeo *gameplay*: <https://www.youtube.com/watch?v=prfwTXnGp-M>. Acesso em 10 de novembro de 2015.

⁵ Acerca do sucesso desses jogadores que postam seus *gameplays* no YouTube, disposta-se como carreira promissora segundo matéria do site de notícias G1: <http://goo.gl/iZtdMb>. Acesso em 10 de novembro de 2015.

Um jogo eletrônico é um produto audiovisual que promove uma atividade na qual o jogador pode interagir com imagens e sons enviados, através de um *hardware*⁶, a um dispositivo eletrônico capaz de as reproduzir (geralmente uma televisão ou um monitor). Os *hardware* usados para reproduzir jogos eletrônicos são denominados de plataformas e podem ser computadores, consoles⁷, arcades⁸ ou celulares (Gularte, 2010).

Como uma nova mídia, os jogos têm se mostrado possuidores de um grande potencial comunicacional, e a partir da evolução das tecnologias surgiu-se a necessidade de criar uma estratégia de promoção para divulgá-los. À vista disso, o objetivo deste trabalho é identificar os elementos da linguagem cinematográfica nos trailers da franquia de jogos *Call Of Duty* (2003) que corroboram para construir a estratégia publicitária dos mesmos.

Segundo Vanoye e Goliot-Lété (1994) há três tipos de estratégias que compõem a maioria do universo dos comerciais: a argumentação, a sedução-fascínio e a narrativa. Os filmes publicitários argumentativos se valem da “argumentação direta, explícita, que se sustenta eventualmente na descrição (do produto, de seus efeitos) e na explicação (como o produto opera)” (Vanoye; Goliot-Lété, 1994: 108). A sedução-fascínio não necessita de uma argumentação forte ou de um esquema narrativo para que o consumidor se identifique, no entanto, se preocupa com o sonho, com a fantasia. Já na estratégia narrativa a história a ser contada é o conteúdo principal, pois constrói um mundo idílico a fim de causar identificação com o público-alvo, envolvendo o consumidor com o produto/serviço através da verosimilhança produzida pelas histórias. Na estratégia narrativa, “o espectador identifica (inconscientemente) uma estrutura que ele conhece e identifica-se (não necessariamente de forma estável) com um dos atores da história” (Vanoye; Goliot-Lété, 1994: 110-111).

Estabeleceu-se a hipótese de que, assim como no cinema, através da apropriação da linguagem cinematográfica – como a montagem, planos, narrativa – nos trailers dos jogos eletrônicos é possível visualizar as estratégias de comunicação

⁶ O termo *hardware* se refere a parte física de um eletrônico, por exemplo a CPU dos computadores é um *hardware*: <http://goo.gl/qaiBs1>. Acesso em 10 de novembro de 2015.

⁷ Consoles são microcomputadores dedicados exclusivamente a executar jogos eletrônicos, embora os consoles de última geração possam também reproduzir filmes e acessar a Internet.

⁸ Arcade, ou mais conhecido no Brasil como fliperama, é uma gabinete (de madeira ou material plástico) com um monitor de vídeo e controles, capaz de reproduzir um determinado jogo eletrônico. Os arcades são instalados em estabelecimentos de entretenimento e funcionam com moedas.

apresentadas pelos autores Vanoye e Goliot-létè (1994) empregadas para atingir seus objetivos de comunicação, seja ele de apenas vender o jogo, fazê-lo mais conhecido ou para aproximar o público do universo do game.

Levando em consideração que a pesquisa bibliográfica é parte essencial para elaboração de pesquisas, foi feito um levantamento acerca da literatura especializada para compreender melhor o tema. Para a melhor compreensão dos dados foi utilizada a análise de conteúdo, que busca descrever e interpretar o conteúdo de toda classe de informações coletadas anteriormente (Bardin, 1977), e assim analisar os elementos da linguagem cinematográfica presentes no objeto de estudo. Na análise serão elencados os elementos e recursos audiovisuais utilizados mais relevantes, seguidos de interpretações da autora com embasamento teórico dos autores dispostos no subtítulo de Linguagem Cinematográfica.

Alguns filmes publicitários de apenas um minuto envolvem um trabalho imenso, e que podem até ser comparados com produções de longa-metragem. Recentemente, alguns jogos de videogame lançaram trailers de divulgação do jogo com atores reais (em inglês são chamados de *live-action*), o que reforça a ideia da utilização da linguagem cinematográfica para causar uma identificação com o público.

Para que seja possível compreender como essa apropriação acontece e também traçar a evolução dos trailers dos games, foi escolhida a franquia de jogos *Call of Duty* (também chamado apenas de *CoD*), que teve seu primeiro jogo lançado em 2003. *CoD* acompanhou muitas das mudanças tecnológicas das plataformas, assim como as mudanças comportamentais dos consumidores dos jogos eletrônicos.

Através das produções de filmes publicitários é possível notar a utilização dos elementos da linguagem cinematográfica na estética publicitária audiovisual, o que coloca a publicidade cada vez mais próxima do cinema. Nesse contexto, é importante estudar as apropriações da linguagem cinematográfica pela publicidade audiovisual, compreender como tais estratégias comunicacionais surgem e de que forma reconfiguram a cultura em nossa sociedade. Um aspecto mais relevante para o campo da comunicação é perceber de que forma a indústria dos games se comunica com o público, uma vez que as pesquisas sobre o mundo dos games ainda sejam relativamente recentes, é visível a mudança cultural que esse segmento de mídia tem causado na

sociedade, sendo amplamente incorporado em outras mídias e utilizado como tema em filmes, seriados, etc.

Em termos de dinheiro, os games não ficam para trás dos outros segmentos de entretenimento, pelo contrário, os games já ultrapassaram o cinema e a música quanto ao retorno financeiro. De acordo com o levantamento da Global Market Report⁹, da consultoria americana Superdata, só em 2015 o mercado de jogos fechará o ano com US\$74,2 bilhões, e até 2017 a previsão será de alcançar cerca de US\$80 bilhões. O que demonstra a importância do estudo comunicacional desta área pouco explorada pelos pesquisadores da comunicação brasileira.

Com objetivo de ampliar os estudos sobre o tema e assim estabelecer uma relação entre o cinema, o videogame e a publicidade, se fez necessária uma contextualização da linguagem cinematográfica, traçando um breve panorama histórico e posteriormente apresentando os principais elementos audiovisuais que serão utilizados para a análise dos trailers, e da publicidade audiovisual, contextualizando resumidamente conceitos acerca da publicidade, do discurso publicitário, da publicidade audiovisual, dos principais formatos audiovisuais promocionais e das estratégias audiovisuais.

Linguagem Cinematográfica

Pensar em linguagem cinematográfica hoje é uma tarefa mais fácil do que era antigamente. Se hoje a produção de filmes caseiros possuem trocas constantes de planos e enquadramentos, nos primórdios do cinema a realidade era outra, era um cinema teatro, com uma câmera estática, como “regente da orquestra” (Martin, 2011: 31). Tudo acontece na frente da câmera, porém ela não se movimenta. O mérito de libertar a câmera pode ser concedido ao inglês G.A. Smith em 1900, que foi o primeiro a modificar o ponto de vista de um plano para outro (Martin, 2011).

A contribuição de Griffith para a construção do cinema quanto linguagem também não pode ser esquecida. Com a introdução da montagem alternada (utilização da montagem para alternar diferentes eventos que ocorrem simultaneamente) e do

⁹ Global Market Report: <http://superdata-research.myshopify.com/products/global-games-market-report-may2015>. Acesso em 4 de novembro 2015.

plano detalhe, Griffith assegurou seu nome como um dos “pais” da linguagem cinematográfica.

Porém, os primeiros estudos desta linguagem só foram se desenvolver com os cineastas soviéticos, como Serguei Eisenstein, Lev Kulechov, Vsevolod Pudovkin, Dziga Vertov, entre outros. Com foco na montagem, esses cineastas mudaram a forma como se fazia cinema, e começaram diferenciando-a das linguagens de artes como a literatura e o teatro (Aumont, 2009).

É possível perceber a linguagem cinematográfica a partir de dois eixos norteadores e indissociáveis: a forma e o conteúdo. Segundo Aumont (2009), a forma abrange todo sistema visual da obra e o conteúdo o que o espectador entende através da forma. Dentro da forma podemos destacar a montagem, o enquadramento, os planos, o som etc.; e dentro do conteúdo sua narrativa e as implicações subjetivas encontradas nos aspectos formais.

A unidade primária – ou a unidade de origem – do audiovisual é o fotograma¹⁰, e a imagem em movimento somada ao som constitui o campo do audiovisual. Diante disso, utilizando a semântica da pintura, “existem grandes diferenças entre o fotograma e a imagem na tela – começando pela impressão de movimento que a última dá; mas ambos apresentam-se a nós sob a forma de uma imagem plana e delimitada por um quadro” (Aumont, 2009: 19). E é dentro deste espaço fílmico chamado de quadro em que a imagem, segundo Aumont (2009), irá primeiramente reproduzir a realidade, para somente depois sensibilizar o espectador afetando-o através de subjetividades, e em terceiro irá adquirir, ou não, um significado ideológico.

Como uma arte manipulável, no cinema a maioria dos elementos presentes na tela estão lá propositalmente e muitos deles desempenham papéis explicativos e/ou metafóricos sobre a trama contada (Metz, 1972). Dessa forma, o enquadramento se tornou um elemento importante na composição da imagem fílmica, já que ele é o responsável pelo que será visto e o que não será visto no filme. Segundo Martin (2011: 38) “trata-se aqui da composição do conteúdo da imagem, isto é, da maneira como o diretor decupa e eventualmente organiza o fragmento de realidade apresentado à objetiva”.

¹⁰ Imagem plana, bidimensional e limitada (Aumont, 2008).

Segundo Martin (2011), o plano é marcado pelo tamanho, ou seja, a distância entre a câmera e o objeto filmado, e a duração focal da cena. Os planos funcionam para configurar a emoção, ou o ritmo, que pretende-se apresentar. Aspectos como o tipo de plano (primeiro plano, close-up, etc) e a sua duração possuem um papel muito importante, pois através da mudança de planos percebem-se detalhes nos filmes que no mundo real jamais conseguiríamos (como é o caso dos planos detalhe). Além de os planos servirem de base explicativa/descriptiva, como num diálogo, no filme acontecem os planos e contra-planos para mostrar o personagem que possui a fala.

A escolha de cada plano é condicionada pela clareza necessária à narrativa: deve haver adequação entre o tamanho do plano e seu conteúdo material, por um lado (o plano é tanto maior ou próximo quanto menos coisas há para ver), e seu conteúdo dramático, por outro (o tamanho do plano aumenta conforme sua importância dramática ou sua significação ideológica). Assinalemos que o tamanho do plano determina em geral sua duração, sendo esta condicionada pela obrigação de dar ao espectador tempo material para perceber o conteúdo do plano: assim, um plano geral costuma ser mais longo que um primeiro plano; mas é evidente que um primeiro plano poderá ser longo ou bastante longo se o diretor quiser exprimir uma ideia precisa: o valor dramático prevalece então sobre a simples descrição (Martin, 2011: 40).

O Grande Plano Geral, segundo Rodrigues (2007), é aberto e tem como finalidade ambientar o espectador no local em que a cena se estabelece. O quadro é preenchido pelo tema do ambiente, mostrando em uma pequena parte, ou nenhuma, o personagem. O seu valor encontra-se na localização do personagem, e pode também representar a dominação do ambiente sobre o homem. Da mesma forma, o Plano Geral, ainda que possuindo um ângulo de visão menor que o Grande Plano Geral, também serve para situar o espectador geograficamente.

Diminuindo ainda mais a distância focal, um Plano Conjunto tem um ângulo visual aberto, a câmera revela uma parte significativa do cenário à sua frente e a figura humana ocupa um espaço relativamente maior na tela.

O Plano Inteiro possui maior valor narrativo que o Plano Conjunto. Segundo Rodrigues (2007), o Plano Inteiro se caracteriza por enquadrar a pessoa da cabeça aos pés. Muito parecido com o Plano Inteiro, o Plano Americano apresenta a figura humana enquadrada do joelho para cima, facilitando a visualização da movimentação e reconhecimento dos personagens.

O Plano Médio enquadra a personagem da cintura para cima, e caracteriza-se fundamentalmente pela ação da parte superior do corpo, é um intermédio entre a ação e a expressão. É possível perceber a potencialização do valor dramático conforme se vai diminuindo o tamanho do plano, uma vez que no Plano Próximo ou Primeiro Plano, do busto para cima, o destaque é o personagem, dessa forma registrando sua emoção e fisionomia. Este plano isola o indivíduo do ambiente, dirigindo a atenção do espectador correspondendo “a uma invasão no plano da consciência, a uma tensão mental considerável, a um modo de pensamento obsessivo.” (Martin, 2011: 42).

Segundo Rodrigues (2007), no Close ou também chamado de Primeiríssimo Plano, o plano é enquadrado de uma maneira muito próxima do objeto filmado. A figura humana é enquadrada do ombro para cima, mostrando apenas o rosto do personagem. Com isso, o cenário é praticamente eliminado e as expressões tornam-se mais nítidas para o espectador. No Superclose a carga emotiva é aumentada, considerando que o espaço fílmico é fechado no rosto do ator, limitando o enquadramento do queixo à cabeça (Rodrigues, 2007). Por fim, no Plano Detalhe a câmera enquadra uma parte do rosto, do corpo (um olho, uma mão, um pé, etc.) ou objetos do cenário.

Os ângulos são determinados pela posição da câmera em relação ao objeto filmado e a partir daí tem-se uma gama de possibilidades para construir a cena, mas os principais ângulos de câmera são: o ângulo normal, onde a câmara encontra-se no nível dos olhos do personagem filmado; o plongée, que coloca a câmera acima do nível dos olhos, voltada para baixo; já no contre-plongée a câmera está abaixo do nível dos olhos, voltada para cima, dá “uma impressão de superioridade, exaltação, triunfo, pois faz crescer os indivíduos e tende a deixá-los magníficos” (Martin, 2011: 43).

Além dos ângulos, pode-se destacar o ponto de vista, ou seja, quando a câmera adquire uma posição subjetiva, tomando o lugar de um objeto ou personagem. Através da Câmera Subjetiva, como se fosse em primeira pessoa pode-se fazer com que o público sintam-se inserido em um filme. Na câmera Over Shoulder tem-se a perspectiva da câmera a partir do ombro de outra pessoa, adquirindo um caráter de testemunha.

Os movimentos de câmera definem-se levando em consideração se o movimento da câmera é de rotação, quando é em torno do seu eixo, ou de translação, quando se locomove em avanço ou recuo, subindo ou descendo. Segundo Martin (2011: 49) o

travelling “consiste numa deslocação da câmara durante a qual o ângulo entre o eixo ótico e a trajetória da deslocação permanece constante”. A câmara se desloca no eixo sobre o qual está apoiada, se aproximando ou se afastando dos elementos da cena com movimentos horizontais, verticais, combinados e transversais. Já o *Zoom Out* e *Zoom In* apenas simulam o movimento de câmara para a frente ou para trás, diminuindo ou aumentando o ângulo de visão no espaço fílmico.

No caso da panorâmica, de acordo com Martin (2011: 56), “consiste numa rotação da câmara em redor do seu eixo vertical ou horizontal (transversal), sem deslocamento do aparelho”, ou seja, a câmara gira sobre seu próprio eixo, da esquerda para a direita e vice-versa, ou para cima e para baixo (*tilt*). Os três principais tipos de panorâmicas, de acordo com Martin (2011: 56), são: as panorâmicas descritivas, que tem objetivo de explorar o espaço; as panorâmicas expressivas, que apenas sugerem uma ideia ou impressão; e por fim, as panorâmicas dramáticas, que têm por finalidade estabelecer relações especiais entre o indivíduo e a cena.

A montagem é um dos principais aspectos a ser analisado na linguagem cinematográfica, uma vez que “só se passa da fotografia ao cinema, do decalque à arte, pela montagem” (Metz, 1972). A montagem no cinema é entendida como a organização dos planos de um filme em certas condições de ordem e duração, constituindo-se na sucessão das tomadas ou planos dentro de uma sequência que pode ser objetiva ou subjetiva.

A dinamicidade proposta nos estudos dos cineastas russos, e utilizada nos filmes publicitários, se dá em grande parte apenas no trabalho da montagem.

A montagem constitui, efetivamente, o fundamento mais específico da linguagem fílmica, e uma definição de cinema não poderia passar sem a palavra “montagem”. Digamos desde já que a montagem é a organização dos planos de um filme em certas condições de ordem e duração (Martin, 2011: 147).

Segundo Martin (2011), é possível dividir a montagem em: narrativa, quando o objetivo é simplesmente contar uma história; e montagem expressiva, quando objetiva um efeito, uma emoção etc. Dentro da montagem narrativa há uma função descritiva, e considerando o tempo como o alicerce fundamental da narrativa, distinguem-se quatro tipos de montagens narrativas: a) Linear, onde a ação é exposta em uma

sucessão de cenas em ordem lógica e cronológica; b) Invertida, não há ordem cronológica, o tempo é construído a partir de uma ou várias viagens ao passado ou futuro; c) Alternada, há diferentes cenas simultâneas, intercalando-se planos que representam espaços e histórias diferentes; e por fim, d) Paralela, aproximação temporal ou simbólica das ações a fim de criar uma significação.

As elipses são recursos fundamentais na montagem. Pode-se dizer, segundo Martin (2011), que elipses são fragmentos da história que não serão mostrados na tela. As elipses de estrutura acontecem a fim de evitar a quebra do tom da cena, omite-se um incidente que não se adapta ao restante. Já as elipses de conteúdo acontecem por razões de censura social, como cenas de sexo, violência etc.

Os elementos sonoros presentes no filme cumprem um objetivo definido, assim como a sua ausência também pode conotar algo. A trilha pode carregar o tom da cena, ou também poderá servir de ambientação. Os elementos sonoros constroem o clima do filme, juntamente com a montagem e os planos (Aumont, 2009). Como componentes da ambientação sonora no cinema, são considerados sons: os ruídos (barulhos de qualquer espécie); a música/trilha sonora; a narração, que segundo Zani (2009) pode ser intradieética (em primeira pessoa) ou extradieética (terceira pessoa ou narração em *off*); e os diálogos, que podem indicar o tempo da história através da flexão dos tempos verbais, além da utilização de advérbios e locuções adverbiais (como “há pouco”, “ontem”, “agora”, entre outros).

Segundo Aumont (2009), a narratologia (estudo da narrativa) antecede o cinema e o seu surgimento, uma vez que esta já era amplamente utilizada e desenvolvida em outras artes como o teatro e a literatura. Dessa forma, os parâmetros utilizados para análise da narrativa no cinema são os mesmos utilizados para a literatura, como as categorias criadas por Vladimir Propp (distanciamento, proibição, infração, partida, retorno, vitória etc).

Com o posterior desenvolvimento da indústria cinematográfica – tanto no âmbito tecnológico quanto nas produções –, os estudos voltados especificamente para a narrativa cinematográfica foram aparecendo. Assim, segundo Zani (2009), é possível destacar alguns elementos que constituem a estrutura narrativa do cinema clássico como: a utilização de uma curva dramática com início, meio e fim; a presença de um

conflito que irá desenvolver a trama; e o estabelecimento de um tempo narrativo (que pode ser identificado a partir dos elementos formais como a direção de arte e os diálogos).

Nesse contexto, pode-se afirmar que a narrativa constitui-se de uma sequência de fatos ordenados seguindo um esquema de montagem que pode ser linear, invertida, alternada e paralela (como anteriormente foi explanado). Segundo Barreto (2005), a análise do enredo clássico pode ser feita a partir de elementos como: o narrador (onisciente, incluso/participante, oculto/ausente), os personagens (protagonista, antagonista, par romântico e *comic relief*) e o cenário (realista, ficção ou fantástico).

Partindo-se do pressuposto de que toda narrativa é narrada a partir de um ponto de vista, pode-se considerar que o mesmo pode ser explícito (como a utilização de narração *off*) ou implícito (quando o personagem conta sua própria história). Pode-se notar a presença de alguns tipos específicos de narrador (e às vezes estes se sobrepõem): onisciente, o narrador tem conhecimento completo de toda a narrativa e todo os aspectos de cada personagem e situação; incluso ou participante, quando o narrador participa da narrativa como um dos personagens, sendo que ele pode narrar em primeira pessoa ou apenas como um observador; oculto ou ausente, quando o narrador não se mostra aparente na história (Martin, 2011).

No que concerne os personagens, de acordo com Barreto (2005) e seguindo os moldes propostos por Christopher Vogler, estes podem ser divididos baseados nas suas funções na trama. Sendo assim, tem-se o protagonista ou herói, correspondendo ao personagem principal, que irá defender os valores morais apresentados pelo narrador, ou ainda pode ser utilizado como anti-herói, quando este for utilizado como um contra-exemplo. O antagonista ou vilão que irá combater os valores morais defendidos pelo protagonista, no entanto nem todo antagonista é vilão, uma vez que a função primordial do antagonista é, através do contraste, evidenciar as qualidades do protagonista. O par romântico, independentemente do seu gênero, é a representatividade do afeto e atenção do protagonista. Por fim, o *comic relief* contempla os personagens com função humorística, na maioria das vezes são representados como os amigos ou ajudantes.

Como parte do desenvolvimento da narrativa é necessário ambientar o espectador a um cenário. Segundo Martin (2011), este pode ser realista, ou seja, a

narrativa é ambientada na própria realidade do público; de ficção, quando se cria um lugar fictício para ambientar a narrativa; ou de fantasia, onde busca-se criar outra realidade que não a do mundo material.

De forma geral, a partir de certos recursos narrativos é possível reconhecer o tempo na narrativa, que pode ser: cronológico ou histórico, quando se tem um tempo objetivo e claro de ser percebido, na maioria das vezes é indicado pelo ritmo do relógio, calendário, estações do ano, etc; ou pode ser psicológico ou imaterial (metafísico), onde não é obedecida uma cronologia, ou seja, o tempo psicológico acontece dentro do personagem e é refletido de maneira subjetiva por cada pessoa.

É relevante destacar que o trailer, por ser uma obra audiovisual que tem a função de pré-visualização de outra obra audiovisual, não obedece a estrutura narrativa clássica, ou seja, ainda que o trailer apresente uma trama, não há início, meio e fim. Apresenta-se nos trailer o necessário para capturar a atenção e o interesse do espectador, nesse caso percebe-se o foco apenas no conflito da narrativa, mas sem revelar seu desenlace.

Dessa forma, após conceitualização dos elementos e recursos audiovisuais citados nesse capítulo, o próximo capítulo traz a utilização destes pela publicidade audiovisual contextualizando a linguagem cinematográfica com os formatos audiovisuais promocionais, tais como o filme publicitário e o trailer.

Publicidade audiovisual

Falar de publicidade é falar da evolução dos meios de comunicação, desde a prensa de Gutenberg até a era da Internet. Porém, a publicidade em sua essência persuasiva só foi plenamente desenvolvida durante a segunda revolução industrial; esta, em seus primórdios, possuía um caráter meramente informativo e descritivo, mas com o progresso tecnológico¹¹ ocorrido no final do século XIX a publicidade adquiriu o tom persuasivo que carrega até hoje (Gomes; Castro, 2007).

¹¹ A Segunda Revolução Industrial nasceu com o progresso científico e tecnológico ocorrido na Inglaterra, França e Estados Unidos, por volta da segunda metade do século XIX. Entre as várias descobertas e invenções realizadas estão o desenvolvimento técnico da produção da energia elétrica e o surgimento dos meios de comunicação, como o telégrafo, telefone, rádio, televisão e cinema (Duarte; Castro, 2007).

Pode-se definir a publicidade como a atividade que busca apresentar informações através de uma mensagem sobre um determinado produto, serviço ou marca, com o objetivo de influenciar a atitude de um público para uma causa, posição ou atuação (Sampaio, 1999). Desse modo, a publicidade se utiliza de áreas como a psicologia, a sociologia e a linguística para alcançar o máximo de eficiência em seus objetivos de comunicação. Segundo Guzmán (1993), isso se dá através de estudos sobre os processos mentais da percepção, comportamento dos indivíduos, da sociedade em si e da configuração semiológica dos signos, ícones e símbolos. No entanto, não deve-se esquecer que a “atividade publicitária é uma parcela da atividade econômica, cujo principal objetivo é influir na partilha dos recursos de que os consumidores dispõem para a oferta competitiva que as sociedades capitalistas avançadas apresentam hoje” (Guzmán, 1993: 42).

O discurso publicitário é calcado na persuasão, ou seja, é um constante ato de tentar convencer alguém a acreditar em algo.

O discurso publicitário está entranhado na vida cotidiana. Forma de expressão do homem na sua cotidianidade, o discurso publicitário coloca em evidência estereótipos, modelos, representações, identidades, Mostra também desejos, necessidades – criadas ou não por questões mercadológicas – relacionadas ao consumo e à inserção do homem na sociedade. (Flausino; Motta, 2006: 160).

Para tanto, utiliza-se os meios de comunicação para instigar no público o interesse e a aderência à ideia ou conceito do produto/serviço. Os canais tradicionais para transmitir as mensagens publicitárias incluem a televisão, revistas, jornal, rádio, Internet, entre outros.

Entre as formas de transmitir as mensagens publicitárias, uma das mais completas e eficientes é o audiovisual. Tecnicamente formado por imagens em movimento acompanhadas de som sincronizado, a definição de audiovisual abrange inúmeros formatos, veiculados em diversas mídias, como filmes exibidos em cinema, programas de televisão aberta ou fechada, vídeos disponibilizados na internet, sejam eles ficcionais ou documentais, de animação ou live-action, comerciais, institucionais, educativos, musicais, etc. (Aumont, 2009).

A publicidade audiovisual utiliza a linguagem cinematográfica para transmitir seu discurso ao espectador. A narrativa, por exemplo, possibilita a identificação do público

com o conteúdo proposto no comercial. Em um jogo metalinguístico, pode-se perceber que a publicidade também se utiliza dos ícones criados pela cultura midiática a fim de estabelecer um laço mais forte com o público desejado. Desse modo, pode-se perceber que através da linguagem cinematográfica (narrativa, enquadramento, montagem, etc) a publicidade constrói seu campo calcado na persuasão e na narrativa.

Formatos audiovisuais promocionais

O discurso voltado para a estratégia promocional é construído entre uma linha tênue, de um lado tem-se a intenção de venda e de outro a sensibilidade de criar no consumidor o desejo. Diante disso, segundo Duarte e Castro (2007), dentro do gênero promocional percebe-se a existência de dois planos, um referencial que corresponde à ligação do discurso com a realidade, e outro ficcional responsável pela sedução simbólica do discurso.

A versatilidade trazida pela mescla entre os discursos persuasivo e narrativo, somando-se a evolução das tecnologias, estabelece uma gradativa complexidade na produção dos formatos audiovisuais promocionais. Assim, podemos considerar alguns formatos audiovisuais promocionais conforme as categorias citadas acima, como os filmes publicitários, o *product placement*, o videoclipe, as vinhetas, os trailers, entre outros. Porém, conforme a tecnologia – a Internet e até mesmo o videogame – evolui e novas mídias surgem, novos formatos são criados, o que torna a delimitação dos mesmos algo aberto e constante.

O filme publicitário, remontando-o as suas origens na televisão, acompanhou a evolução da sociedade, da publicidade em si e, sobretudo, a evolução das tecnologias. Nos primórdios, devido a precariedade tecnológica se utilizavam cartões produzidos à mão e posteriormente os filmavam. Também outra maneira encontrada na época foram as garotas propaganda que ficavam somente exibindo o produto diante da câmera. Um tempo depois a televisão organizou-se de uma forma parecida com a que vemos hoje, com uma grade rígida de programação em que a publicidade passou a ter formatos padronizados (15 segundos, 30 segundos, 1 minuto).

Televisão e publicidade têm uma ligação indissociável. A partir do momento em que se instalou uma filosofia eminentemente empresarial para administrar o principal produto da televisão, o tempo, a publicidade submeteu-se às exigências de um novo formato. O tempo passou a ser

dividido em unidades precisas de segundos e, assim, como pacote, vendido. Cada anúncio publicitário deveria ter uma medida desta natureza para ser veiculado na programação e por isso pagar um valor de mercado pelo tempo usado (Marcondes, 2002: 178).

Ao passo que a publicidade audiovisual se limitou a um curto espaço de tempo, é perceptível as mudanças no comportamento dos consumidores. Se em uma época bastava apenas informar as características de um produto, hoje, essa estratégia – se elaborada sozinha, sem outra estratégia para auxiliar – não se faz tão eficiente e logo passa despercebida. Atualmente, o fluxo de informação se dá de forma muito rápida, portanto, a mensagem publicitária deve chamar a atenção do receptor já no seu início.

Segundo Vanoye e Goliot-Lété (2002) há três tipos de estratégias audiovisuais que categorizam o discurso publicitário da maioria dos comerciais e que serviram como base para a análise deste estudo: argumentação, sedução-fascínio e narrativa.

Os filmes publicitários que utilizam a estratégia argumentativa se valem da “argumentação direta, explícita, que se sustenta eventualmente na descrição (do produto, de seus efeitos) e na explicação (como o produto opera)” (Vanoye; Goliot-Lété, 2002: 108). Pode-se destacar como exemplo da estratégia argumentativa o primeiro comercial da Bombril¹², feito pela agência DPZ, em 1978. A utilização da argumentação, aliada ao humor, é perceptível através do discurso do personagem-narrador Carlos Moreno, em que este apresenta uma série de informações acerca do produto. Outro exemplo da utilização da argumentação é o trailer do filme *The Grapes of Wrath*¹³ (1940), do diretor John Ford, em que apresenta-se manchetes de jornais falando sobre o filme para dar credibilidade a este.

A estratégia sedução-fascínio é utilizada onde não necessita-se de uma argumentação forte ou de um esquema narrativo para que o consumidor se identifique; se preocupa com o sonho, com a fantasia. Um exemplo da utilização desta estratégia é o filme publicitário feito para o perfume *Gucci Guilty*¹⁴, dirigido por Frank Miller¹⁵. Ainda

¹² Comercial da Bombril: https://www.youtube.com/watch?v=4rJ_i8Pj2HY. Acesso em 02 de dezembro de 2015.

¹³ Trailer do filme *The Grapes of Wrath*: <https://www.youtube.com/watch?v=5ayi81QMauk>. Acesso em 02 de dezembro de 2015.

¹⁴ Comercial do perfume *Gucci Guilty*: https://www.youtube.com/watch?v=v0c8_nVsSAQ. Acesso em 02 de dezembro de 2015.

¹⁵ Frank Miller é um escritor, artista e diretor de cinema americano. Escreveu e ilustrou sete HQs de *Sin City*, e co-dirigiu o longa-metragem *Sin City*, em 2005.

que exista uma narrativa neste comercial, é possível perceber a aproximação da estratégia sedução-fascínio e do propósito de provocar no público um sentimento associado ao produto, através da estética semelhante ao do filme *Sin City* (2005).

Já um exemplo da mesma estratégia direcionada aos trailers, destaca-se o trailer do filme *Hardcore*¹⁶ (2015) do diretor Ilya Naishuller. Assim como o filme publicitário do perfume *Gucci Guilty*, o trailer de *Hardcore* apresenta uma narrativa, porém este se aproxima da estratégia sedução-fascínio uma vez que foi filmado inteiramente em primeira pessoa¹⁷, fazendo com que o espectador tenha a impressão de ser o protagonista do filme.

A estratégia narrativa apresenta a história a ser contada como o conteúdo principal. Constrói, também, um mundo idílico. Porém, esta construção acontece pela verosimilhança produzida pelas histórias que, conseqüentemente, envolverão o consumidor com o produto/serviço. Na estratégia narrativa “o espectador identifica (inconscientemente) uma estrutura que ele conhece e identifica-se (não necessariamente de forma estável) com um dos atores da história” (Vanoye; Goliot-Létè, 2002: 110-111).

Atualmente a estratégia mais utilizada nos filmes publicitários é a estratégia narrativa, justamente por gerar uma forte identificação com o receptor. É o caso do filme publicitário da rede de farmácias Panvel, que utilizou uma história tocante para que esta fique na memória dos consumidores. *A História de Sofia*¹⁸ nada tem a ver com remédios ou produtos comercializados pela farmácia, pelo contrário, traz uma história simples e que é comum a todos: o ambiente familiar e o amor pelos animais. Produzido pela produtora Mínima, de Porto Alegre, e criado a partir de uma crônica de José Pedro Goulart, publicada no livro *A voz que se dane*, da Editora L&PM, o filme traz a história de uma cachorrinha vira-lata, chamada Sofia, adotada por um casal para fazer companhia a outra cadelinha, Brigitte. Porém a atenção direcionada a elas fica mais escassa com a chegada do primeiro bebê na família.

¹⁶ Trailer do filme *Hardcore*: <https://www.youtube.com/watch?v=ww33e0TyL6M>. Acesso em 02 de dezembro de 2015.

¹⁷ Denominado como câmera subjetiva, este assunto foi explanado no capítulo 3 sobre linguagem cinematográfica.

¹⁸ Comercial *A História de Sofia*: <https://www.youtube.com/watch?v=7vQwoywtjTk>. Acesso em 02 de dezembro de 2015.

Nos trailers, percebe-se a utilização da estratégia narrativa no trailer do filme *One Day*¹⁹ (2011), da diretora Lone Scherfig, através de uma narração em *off* que apresenta a sinopse do filme: os personagens principais se conheceram na faculdade, se tornando amigos e secretamente apaixonados um pelo outro, estes se encontram esporadicamente ao longo dos anos.

Essas estratégias podem ser utilizadas em qualquer formato comercial como filmes publicitários e trailers, conforme foi visto nos exemplos apresentados anteriormente. Percebe-se que, possivelmente, os trailers dos jogos extrapolam essa montagem com cenas existentes. Na verdade são criadas novas narrativas que não necessariamente estão presentes nos jogos, diferentemente dos trailers de filmes, ou seja, é um tipo diferente de construção da mensagem.

Trailer de Call of Duty: Advanced Warfare

O trailer live-action de *Call of Duty: Advanced Warfare*, intitulado *Discover your power* foi publicado em 2014, mesmo ano do lançamento do jogo, no canal do YouTube dos jogos, no site do jogo e nos consoles de última geração. Dirigido por Peter Berg e com o ator Taylor Kitsch e a atriz Emily Ratajkowski no elenco.

Um soldado apresenta as possibilidades e cenários que poderão ser encontrados no jogo, além de demonstrar novas funcionalidades que o jogo traz, como a utilização de exoesqueletos e armas futuristas.

Descrição analítica e interpretação do trailer

Neste trailer *live-action* de *Call of Duty:Advanced Warfare*, observa-se a utilização no decorrer do trailer inteiro da perspectiva encontrada no jogo, ou seja, o trailer foi filmado em primeira pessoa. Dessa forma, tem-se o ponto de vista de um soldado (Figura 1) que é guiado por outro soldado amigo que lhe apresenta as novas possibilidades de armas e de cenários que o jogador irá encontrar.

¹⁹ Trailer do filme *One Day*: <https://www.youtube.com/watch?v=zVuuooZqVaU>. Acesso em 02 de dezembro de 2015.

Figura 1 - Frame do trailer de Call of Duty: Advanced Warfare.



Fonte: youtube.com/watch?v=GccGbdLqTmQ

Uma vez que todo o trailer foi filmado em primeira pessoa, parece se tratar de um plano sequência. No entanto, há cortes ocultos e recursos de transição que fazem alusão ao movimento, fazendo parecer que este é constante.

Diferentemente dos outros trailers analisados, o trailer de Advanced Warfare utiliza planos mais fechados afim de mostrar novidades do jogo, como é o caso dos planos detalhe para mostrar o acessório que o personagem coloca em seu pulso (primeiro frame da Figura 24) e um novo inimigo no jogo, o *Swarm*²⁰ (segundo frame da Figura 2).

Figura 1 - Frame do trailer de Call of Duty: Advanced Warfare.



Fonte: youtube.com/watch?v=GccGbdLqTmQ

Há a presença de trilha no decorrer de todo o trailer, a música é *Salute Your Solution* da banda americana de rock The Raconteurs. A utilização da trilha de rock não foi uma novidade trazida pelo trailer de *Advanced Warfare*. Desde o primeiro trailer live-action da franquia há a utilização de músicas do AC/DC e Rolling Stones: no trailer de *Modern warfare 3* a música *Shoot To Thrill* do AC/DC; em *Black OPS* a música *Gimme Shelter* dos Rolling Stones; em *Black OPS2* a música *Back in Black* do AC/DC; em *Black*

²⁰ Pequenos drones que perseguem os personagens.

OPS3, Paint in Black dos Rolling Stones; e em *Ghosts*, sendo a exceção, Frank Sinatra com a música *I'm Gonna Live Till I Die*. O uso das músicas de *rock* nos trailers se dá possivelmente por sua conotação social de rebeldia e liberdade (Voigt, 2015).

O personagem masculino dialoga diretamente com a câmera, estabelecendo contato visual com o espectador, porém não há conversa mútua entre os dois personagens, fazendo parecer que o personagem está realmente falando com o espectador, uma vez que este não o responde. Os ruídos de ambientação de combate também estão presentes, como sons de bombas, tiros, etc.

A fotografia apresenta cores frias e um filtro levemente esverdeado. Possivelmente por se tratar de uma história futurística, não há presença de elementos da natureza como plantas, pássaros, etc. E a utilização desse tipo de fotografia evidencia o caráter urbano e deixando com que todos os elementos do cenário pareçam estar num mesmo tom.

Uma vez que a perspectiva é de primeira pessoa, há uma forte movimentação de câmera e instabilidade no eixo do enquadramento, trazendo maior verosimilhança a visão do personagem e maior aproximação do espectador com as ações propostas nas cenas.

A respeito dos códigos gráficos, apresenta-se no final do trailer a chamada principal do jogo *Advanced Warfare* “power changes everything” (“o poder muda tudo”, em português), seguido do título e data de lançamento do jogo (Figura 3).

Figura 3 - Frame do trailer de *Call of Duty: Advanced Warfare*.



Fonte: [youtube.com/watch?v=GccGbdLqTmQ](https://www.youtube.com/watch?v=GccGbdLqTmQ).

A partir do levantamento prévio dos demais trailers da franquia, onde foi possível observar superficialmente alguns recursos utilizados, percebeu-se a inclusão do humor na narrativa dos mesmos, e *Advanced Warfare* também o faz em alguns momentos. A

utilização do humor é percebido nos trailers como uma forma de suavizar o tema do jogo, tirando a carga dramática que a violência explícita carrega para a obra. Um dos momentos de humor é quando o personagem cai e desmaia: um fade in faz alusão do abrir dos olhos e a imagem de uma mulher a sua frente (Figura 4), levemente embaçada, demonstrando confusão e alguma espécie de trauma causado pela queda. A personagem pergunta “what are you doing?” (“o que você está fazendo?”, em português), e na segunda vez que esta pergunta, com uma elipse de som, no lugar de sua voz a fala é dita pelo outro personagem, fazendo com que o personagem olhe para o outro lado onde este se encontra, no que ele fala “we don’t kiss goats” (“nós não beijamos cabras”). A câmera volta para o quadro onde antes aparecera a personagem, e no lugar da atriz está uma cabra (Figura 4).

Figura 4 - Frame do trailer de Call of Duty: Avanced Warfare.



Fonte: [youtube.com/watch?v=GccGbdLqTmQ](https://www.youtube.com/watch?v=GccGbdLqTmQ).

A montagem é ordenada de forma linear, uma vez que os planos são apresentados em uma ordem lógica e cronológica. Através dos diálogos observa-se: a apresentação dos personagens; o foco nas novas possibilidades que o exoesqueleto traz para o jogo, como na fala do soldado “vamos ver o que mais isso aqui faz”; e o tempo da história, que neste trailer, é diferente do tempo do personagem, uma vez que o tempo da história é o futuro – percebe-se pelas possibilidades irreais como o personagem saltar de uma janela e explodir uma porta com a mão –, já o tempo do personagem é o presente – que é percebido atrás das flexões verbais.

Dessa forma, percebe-se que além da estratégia narrativa, neste trailer há a utilização da estratégia sedução-fascínio, uma vez que, dentre as várias possibilidades de recursos cinematográficos há a utilização da câmera subjetiva aliada ao uso dos atores reais, o que muda a narrativa e a forma como o público vê e participa do filme.

Através desses recursos é possível fazer com que o espectador se sinta realmente inserido na narrativa proposta pelo trailer, não só introduzindo-o na trama através de emoções mas, ao ver as imagens como se fosse em primeira pessoa, é possível sentir-se parte da ação.

Considerações finais

Primeiramente, é necessário lembrar e destacar alguns pontos para melhor compreensão do estudo de forma geral. A hipótese proposta pela pesquisa foi a de que, através da apropriação da linguagem cinematográfica nos trailers dos jogos eletrônicos é possível visualizar as estratégias de comunicação propostas por Vanoye e Goliot-Lété (1994) empregadas para atingir seus objetivos de comunicação, seja ele de apenas vender o jogo, fazê-lo mais conhecido ou para aproximar o público do universo do game. Retomando brevemente as estratégias segundo Vanoye e Goliot-Lété (1994), podem ser argumentativa, narrativa e sedução-fascínio.

O crescente número de trailers *live-action* de jogos eletrônicos nos últimos anos remonta há algumas décadas atrás, em meados dos anos 1980 onde tem-se, possivelmente, o primeiro *live-action* produzido para um jogo eletrônico, um filme publicitário feito para *Donkey Kong*²¹ com atores reais apresentando o conflito da narrativa do game de forma bem-humorada: o sequestro da princesa por um gorila. Demonstrando, dessa forma, que o *live-action* não é um recurso novo neste segmento.

Os recursos cinematográficos permitem inúmeras possibilidades de significações e interpretações. Somando-se aos conceitos de publicidade, discurso publicitário e a categorização dos formatos audiovisuais promocionais, foi possível entender de uma maneira mais ampla e completa as estratégias audiovisuais propostas por Vanoye e Goliot-Lété (1994), norteadoras desta pesquisa. Além de perceber através dos exemplos propostos acerca das estratégias audiovisuais que estas não são empregadas isoladamente, ou seja, observa-se que em um comercial ou em um trailer há a utilização das três estratégias de Vanoye e Goliot-Lété (1994), mas uma delas sempre irá se destacar das outras.

²¹ Trailer de Donkey Kong: [youtube.com/watch?v=UQ8wN2j5sdE](https://www.youtube.com/watch?v=UQ8wN2j5sdE). Acesso em 02 de dezembro de 2015.

No trailer de *Call of Duty: Advanced Warfare* destaca-se a utilização do recurso da câmera subjetiva com o objetivo de colocar o espectador no papel do personagem, esta é a perspectiva encontrada no próprio jogo. Dessa forma, observa-se que esse ponto de vista é usado para aproximar o público da visão do próprio jogo, mas combinando-se com a utilização de atores reais, percebe-se uma tentativa de colocar a situação proposta no trailer num campo idílico do espectador, fazendo-o sonhar em vivenciar esta experiência.

Após a análise do trailers é possível perceber que é cada vez mais recorrente a utilização da estratégia narrativa, porém quanto aos jogos utiliza-se também a estratégia sedução-fascínio, mostrando uma realidade diferente da vivenciada pelo jogador, colocando-o no papel de um soldado de guerra em jogos eletrônicos, por exemplo. Essa união entre a estratégia narrativa e sedução-fascínio faz com que os trailers dos jogos para videogame gerem uma forte identificação com o público, mas que nem sempre mostram no trailer a perspectiva do jogador no jogo de verdade.

Observando o fenômeno dos jogos, e através desta pesquisa, é possível constatar que os games apresentam semelhanças com o cinema, principalmente quanto a resistência inicial do público com essas novas mídias e como estes são divulgados. Nesse sentido, entender como ocorre a dinâmica de divulgação dos games é entender como os jogos e o cinema estão, possivelmente, se tornando cada vez mais híbridos. Uma vez que as pesquisas no campo da comunicação acerca da publicidade de jogos eletrônicos é recente, este estudo antes de mais nada busca incentivar outros autores a dar continuidade às investigações acerca da comunicação no mundo dos games.

Referências Bibliográficas

Aumont, J. (2009) A estética do filme. 7. ed. Campinas, SP: Papirus.

Bardin, L. (1977) Análise de conteúdo. Lisboa: Edições 70.

Barreto, J. (2005) A Jornada do Herói na trilogia O Senhor dos Anéis. Salvador: PET-COM/UFBA, 2005.

Covaleski, R. (2009) Cinema, publicidade, interfaces. Curitiba: Maxi Editora.

Cruz, D. M. (2005) Tempos (pós-)modernos: a relação entre o cinema e os games. Unisinos: Revista Fronteiras – estudos midiáticos, VII(3), 175-184, disponível em: <http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/6390>, consultado em 14/11/2016.

Duarte, E.; Castro, M. L. D. (2007). Comunicação audiovisual: gêneros e formatos. Porto Alegre: Sulina.

Flausino, M. C.; Motta, L. G. (2007) Break comercial: pequenas histórias do cotidiano narrativas publicitárias na cultura da mídia. São Paulo: Comunicação, Mídia e Consumo, Vol. 4.

Gil, A. C. (2010) Como elaborar projetos de pesquisa. São Paulo: Atlas.

Duarte, E.; Castro, M. L. D. (2007) Publicidade: um olhar metodológico. In: Perez, C.; Barbosa, I. S. (Orgs.). São Paulo: Thomsom.

Gularte, D. (2010) Jogos eletrônicos: 50 anos de interação e diversão. 1 ed. Teresópolis, RJ: Novas Ideias.

Gúzman, J. R. S. (1993) Teoría de la Publicidad. 4ª ed. Madrid: Editorial Tecnos.

Iuva, P. O. (2007) Entre a publicidade e o cinema: os recursos persuasivos do trailer cinematográfico. Santa Maria. Dissertação (Graduação) Comunicação Social, FACOS, Universidade Federal de Santa Maria.

Marcondes, P. (2002) Uma história da propaganda brasileira: as melhores campanhas, grandes gênios da criação, personagens inesquecíveis. 2. ed. Rio de Janeiro: Ediouro.

Marie, M.; Aumont, J. (2009) Dicionário teórico e crítico de cinema. 4. ed. Campinas, SP: Papyrus, 2009.

Martin, M. (2011) A linguagem cinematográfica. 2. ed. São Paulo, SP: Brasiliense.

Metz, C. (1972) A significação do cinema. São Paulo: Perspectiva.

Rodrigues, C. (2007) O cinema e a produção. 3. ed. Rio de Janeiro, RJ: Lamparina.

Sampaio, R. (1999) Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. 2. ed. rev. atual. Rio de Janeiro: Campus.

Vanoye, F.; Goliot-Lété, A. (1994) Ensaio sobre a análise fílmica. 2. ed. Campinas, SP: Papyrus.

Voigt, M. R. (2015) Breaking all the rules: três teses sobre a rebeldia criativa do rock'n roll. In Congresso Internacional de Estudos do Rock. Florianópolis, SC: Universidade Federal de Santa Catarina. 2015.

Zani, R. (2009) Cinema e narrativas: uma incursão em suas características clássicas e modernas. Caxias do Sul: UCS, Conexão – Comunicação e Cultura, Vol. 8, n. 15.

Data de Receção: 15/07/2016

Data de Aprovação: 25/10/2016

COMENTÁRIOS DE LEITORES NA INTERNET:

UM OLHAR SOBRE A OPINIÃO DO INTERNAUTA

Thaísa Bueno¹

UFMA

thaisabu@gmail.com

Lucas Reino²

UFMA

lucas@ufma.br

Letícia Holanda³

UFMA

letyhollanda@gmail.com

Gustavo Araújo⁴

UFMA

gustavoaraujo_16@hotmail.com

Even Grazielly Escócio⁵

UFMA

graziellyescocio@gmail.com

Resumo

Este artigo busca entender o uso do espaço de comentários de leitores disponível em páginas de jornais na internet. Com base em 302 respostas dadas a um questionário elaborado com 22 perguntas sobre o tema, é feita uma compilação dos resultados que busca entender o perfil do internauta que costuma comentar, suas motivações e expectativas sobre o dispositivo de interação. As respostas também permitem enxergar um pouco da relação entre mídia e consumo.

Palavras-chave: Comentários de leitores; Pesquisa quantitativa; Sites de notícia

¹ Doutora em Comunicação pela PUC-RS e professora adjunta no curso de Jornalismo na UFMA de Imperatriz. Coordenadora do grupo de pesquisa em Cibercultura (GCiber).

² Doutor em Comunicação pela PUC-RS e professor adjunto no curso de Jornalismo na UFMA de Imperatriz. Coordenador do grupo de pesquisa em Cibercultura (GCiber).

³ Acadêmica do curso de Jornalismo na UFMA de Imperatriz e aluna de iniciação científica no Gciber.

⁴ Acadêmico do curso de Jornalismo na UFMA de Imperatriz e bolsista de iniciação científica no Gciber.

⁵ Acadêmica do curso de Jornalismo na UFMA de Imperatriz e bolsista de iniciação científica no Gciber.

Abstract

The intention of the present article is to understand the use of the space given to readers for commenting on web news or newspapers' websites. Based on 302 answers given to a 22 questions survey designed by the group concerning the subject, we were able to compile the results, in an attempt to understand the profile of the netizens who have the habit of commenting, what motivates them and what they expect of the dispositive of interaction. The answers will also allow us to identify the link between media and consume.

Keywords: Readers' comments; Quantitative research; Webnews

Introdução

Como se comporta o internauta nas plataformas de comentários nos veículos jornalísticos da web? O que pensa sobre o dispositivo de interação e o que espera encontrar nele? Que assuntos o instigam a compartilhar sua opinião ou escondê-la? A resposta para essas e outras perguntas é o que norteia o estudo proposto nesse artigo. Uma resposta que busca, não apenas entender o comportamento do internauta, mas, a partir das suas respostas, enxergar também como essa ferramenta de interação altera ou pode modificar a rotina da mídia no ciberespaço.

A partir dessas ponderações e questionamentos, este artigo busca analisar, por meio de um estudo quantitativo analítico, quais os assuntos e as razões que levam as pessoas a lerem ou comentarem notícias na internet e, mais, o que isso nos diz sobre a sociedade na qual estamos inseridos e sobre a mídia que consumimos. Segundo Cunha (2012: 28), o comentário como uma construção discursiva evidencia particularidades do comportamento social atual que permeia a vida cotidiana de milhares de pessoas e que não poderia ser alcançada sem a materialização do dispositivo. Nesse sentido, o levantamento, mais do que trazer um dado estatístico, vai permitir ponderar sobre o significado de algumas escolhas.

Para dar conta desse objetivo, a pesquisa teve como base um questionário sobre comentários de leitores na Internet. Os membros do Grupo de Pesquisa em Comunicação e Cibercultura (GCiber), da Universidade Federal do Maranhão - Imperatriz (MA), disponibilizaram o questionário para o público por meio da plataforma Google Drive, no dia 1º de março deste ano. Na primeira fase da pesquisa as perguntas tinham como finalidade entender qual era o perfil desse público que lê ou comenta nos sites de notícias. Numa segunda etapa, a pesquisa buscou compreender como o

internauta comportava-se diante da probabilidade de ler e comentar nos seus respectivos interesses. Ao todo 302 internautas participaram do levantamento.

Comentários na web: apetrecho novo, comportamento antigo

A tecnologia que deu forma aos comentários na internet surgiu no fim dos anos 1990 por meio da plataforma de blogs *Open Diary*. Segundo Bueno e Reino (2014: 74), “o sistema permitia a criação de blogs e também que cada postagem recebesse comentários dos internautas que visitassem o site, algo que virou padrão nos blogs em toda a rede”.

Mas se a ferramenta só começou a ser utilizada com o advento da mídia no ciberespaço, comentar textos não é uma invenção da era digital. Palacios (2012) propõe retroceder um pouco mais na história para entender o aparecimento e o papel dos comentários de leitores na mídia. Ele faz uma associação dos *posts* de leitores na web, particularmente em conteúdo de mídia, com as marginálias, aqueles textos de anotações encontrados em manuscritos da Idade Média e que complementavam, ratificavam ou contradiziam o escrito de origem.

Com o ciberperiodismo os comentários passam a ser incorporados ao mesmo espaço do texto jornalístico original, de maneira que podemos falar de anotações de margem, no sentido físico do termo. A novidade, ao se considerar os comentários de leitores em ciberjornais como *Marginália*, é seu remetimento a uma dimensão temporal indefinida, retirando-os do âmbito do registro “quente” do acontecimento e a reações ao acontecimento para colocá-los na perspectiva de “primeiro rascunho” (Zeliezer, 2008: 81) da História aguardando por um olhar profissional que transforme esse “rascunho” em “texto acabado”, “versão final”, em História, na acepção disciplinar de um campo de estudos das Humanidades. (Palacios, 2012: 137)

Novidade ou reconfiguração de uma prática antiga de leitura e colaboração, o fato é que os comentários de leitores são uma realidade na rotina da mídia. Boa parte dos veículos de imprensa que ocupam lugar no ciberespaço, hoje, fazem uso do dispositivo, moderado ou livre (Bueno e Reino, 2014). De acordo com Bueno (2015), a plataforma, mesmo não sendo tão recente na rotina dos veículos, ainda não encontrou um espaço sedimentado que afiance sua necessidade real e, por ser alvo de muitas críticas, acaba gerando muitas dúvidas sobre sua natural vocação.

Se a participação do público é uma realidade almejada na atual conjuntura de comunicação, a plataforma de comentários de leitores, disponível em boa

parte dos sites de notícia, pode ser vista como o modelo mais habitual e popular a permitir e fomentar o encontro entre o internauta e a mídia que consome. No entanto, com sua inserção no ciberespaço há mais de uma década, o dispositivo continua gerando controvérsia, por ser um recurso ainda subutilizado de maneira sistematizada na agenda dos veículos, por não se configurar, efetivamente, como um espaço de colaboração do Jornalismo (pelo menos no modelo tradicional de colaboração), ou por, na interação entre os internautas, também ser foco de críticas pela constante incivilidade no conteúdo de muitos *posts*. Razões que colocam em xeque a qualidade e a necessidade do formulário interativo. (Bueno, 2015: 01)

De qualquer modo, para ajudar a definir o conceito de “comentários na web”, Cardoso & Anderson (2014: 42) afirmam que “é um espaço destinado à participação e colaboração de leitores na internet”. A apreciação é adequada para esse estudo, mas não contempla toda a sua significância, por isso acrescentamos o julgamento de Pinho (2003), para quem os comentários, além de um texto fruto da interação, são também um termômetro social e midiático, já que, para o autor, eles oferecem um valioso retorno da repercussão das posições e opiniões assumidas pelo veículo. Desse modo, os comentários deixam de ser um mero dispositivo, para agregarem outros significados, entre eles ampliam o semantismo do texto, por meio dos hiperlinks e são um indicador social, embora, como defende Newman (2009), essa participação dificilmente desemboque em mais engajamento político.

Metodologia

O método de pesquisa escolhido para esse artigo tem como base a análise quantitativa, que, segundo Raupp e Beuren (2003) consiste em usar instrumentos de abordagem estatística, seja na coleta ou no tratamento dos dados. Esse tipo de análise, menos aprofundada nas particularidades do fenômeno científico, se comparada com as investigações qualitativas, preocupa-se mais com a captação geral dos acontecimentos. Gehlen (2014: 04) ratifica essa diferenciação quando pondera que “a ciência social empírica que se utiliza de métodos quantitativos (estatística) está preocupada com resultados gerais e coletivos”.

O autor, inclusive, ao levantar particularidades do método quantitativo, se comparado aos estudos qualitativos, delimita de forma bem clara o papel dos levantamentos probabilísticos. De acordo com suas observações, enquanto pesquisas

qualitativas dedicam-se a universos pequenos e analisam muitas variáveis com o objetivo de examinar detalhes do campo; a pesquisa quantitativa volta-se para universos grandes, com poucas variáveis de análise e tem como foco identificar padrões. O estudo do papel dos comentários de leitores, que norteia esse artigo, está de acordo com essa intenção, já que busca traçar um panorama geral do comportamento de internautas e seu entendimento sobre o papel do dispositivo de comentários na forma como consome ou interage com a mídia.

Raupp e Beuren (2003), inclusive, ao defenderem esse tipo de pesquisa nas áreas sociais aplicadas, entendem que esse método é importante pois garante precisão na análise dos dados, o que tende a evitar más interpretações e distorções nas apreciações que estão em curso. Em outras palavras, garante maior segurança às deduções feitas.

De acordo com os autores, a metodologia quantitativa é adequada, particularmente, aos estudos descritivos e mapeamentos, como é o caso do estudo desse artigo. De acordo com suas orientações, a análise quantitativa é mais comum em estudos descritivos e é caracterizada pelo

emprego de quantificação tanto nas modalidades de coletas de informações, quanto no tratamento delas por meio de técnicas estatísticas, desde as mais simples como percentual, média, desvio-padrão, às mais complexas, como coeficiente de correlação, análise de regressão, etc. (Raupp & Beuren, 1999: 70)

A opinião é compartilhada por Gehlen (2014: 03), para quem "desde que um fenômeno social possa ser observado por meio de observações empíricas, a organização dessas observações de forma sistemática pode ser enormemente auxiliada por metodologias estatísticas simples conhecidas como análise exploratória de dados".

Bracarense (2012) destaca mesmo que o uso de dados numéricos nas pesquisas sociais tem sido adotada de forma crescente; e Ramos (2013) detalha, mais precisamente, os tipos de estudos nesse campo do conhecimento que têm buscado a eficácia dos levantamentos estatísticos. Esse último autor destaca três formatos mais comuns que fazem uso constante das classificações quantitativas, sendo eles: levantamentos descritivos e comparativos dos grupos ou realidades sociais; estudos que busquem encontrar causas de ações dos grupos sociais; e, por fim, pesquisas que tentam

inferir resultados para uma população a partir de amostras de representatividade estatística.

Este artigo apresenta uma descrição detalhada do que leva os leitores a comentarem ou não nos sites de notícias, e numa escala mais abrangente, procura identificar problemas para possíveis falhas na interação entre veículo e leitor. Ou seja, usou-se a análise quantitativa para alcançar uma resposta geral do fenômeno.

A própria escolha do questionário como ferramenta de coleta de dados embasa ainda mais a escolha do modelo de pesquisa, já que esta técnica é indicada para conhecer comportamentos e posicionamentos da população analisada. "Basicamente, procede-se à solicitação de informações a um grupo significativo de pessoas acerca do problema estudado para, em seguida, mediante análise quantitativa, obterem-se as conclusões correspondentes aos dados coletados" (GIL, 2002: 50).

Mas alguns cuidados são muito importantes. Conforme Manzato e Santos (s/data [on-line]: 01):

O levantamento de dados para pesquisa quantitativa por meio de questionários requer cuidado especial. Deve-se considerar que não basta apenas coletar respostas sobre questões de interesse, mas sim saber como analisá-las estatisticamente para validação dos resultados. O assessoramento estatístico numa pesquisa quantitativa auxilia o pesquisador que desconhece requisitos básicos a serem obedecidos em pesquisas de campo.

Neste artigo a amostragem teve como base estatística os cálculos de amostras do site *Net Quest*, especializado em cálculos amostrais para pesquisadores de opiniões e de mercado.

A pesquisa

A pesquisa sobre a postura do internauta sobre a possibilidade de interagir com os veículos por meio da plataforma de comentários de leitores, que serviu de base para este artigo, foi realizada pelo Grupo de Pesquisa em Comunicação e Cibercultura, ligado ao curso de Comunicação Social - Jornalismo, da Universidade Federal do Maranhão. A elaboração do questionário foi iniciada em janeiro de 2015 e no dia 24 de fevereiro do mesmo ano executou-se o pré-teste dos questionários com os próprios membros do grupo. Os pesquisadores se reuniram para responder e revisar o questionário sobre

comentários de leitores na Internet antes que esse fosse disponibilizado para o público, por meio da plataforma Google Drive, no dia 1 de março deste ano. A ideia era discutir as opiniões do público sobre a possibilidade de ler e comentar as postagens jornalísticas na web. Saber se a plataforma disponibilizada para comentários ajuda a entender ou se influencia na compreensão do texto postado pela empresa jornalística, mais especificamente buscar razões que levam as pessoas a ler ou comentar notícia na web.

A amostragem da pesquisa teve como base estatística os cálculos de amostras do site *Net Quest*, que fornece serviços de cálculos amostrais para pesquisadores de opiniões e de mercado. O universo pesquisado foi o total da população brasileira 205.719.972 habitantes (IBGE-2010), com uma margem de erro de 5%. O questionário foi disponibilizado na internet e a sua propagação aconteceu por meio da divulgação de cada membro do grupo na rede social *Facebook*.

No total foram 22 perguntas, sendo três abertas e o restante com alternativas pré-estabelecidas. O questionário abordou três eixos de estudo na interação com o pesquisado: o primeiro eixo incluiu perguntas de perfil, para descobrir quem era o participante (idade, sexo, profissão e origem geográfica); o segundo eixo tratava do comportamento no consumo das informações na web (onde navegava com mais frequência, se lia comentários, se comentava nas postagens dos veículos etc); por fim as perguntas tratavam da opinião do internauta sobre o dispositivo (se a plataforma deveria ser mantida; quais postagens deveriam ser moderadas, para que os comentários de leitores contribuíssem na rotina dos veículos etc.).

Com quem estamos falando?

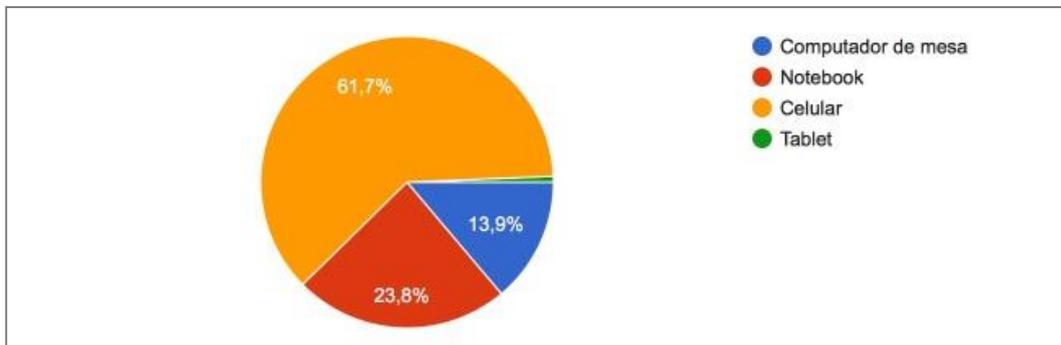
Ao todo 302 pessoas, na maioria mulheres (62%) tiveram acesso e responderam as 22 perguntas do questionário sobre comentários de leitores na Internet. O perfil de idade dos integrantes desse estudo apontou para um internauta com idade entre 18 a 30 anos. O questionário contou com a colaboração de 80 estudantes de Ensino Superior, 50 jornalistas, 39 professores, 10 publicitários, 2 psicólogos, entre outros profissionais. Ou seja, a maioria dos que guiam esse estudo têm ou está cursando Ensino Superior, o que ajuda a enxergar um comportamento de quem, em tese, tem um nível de educação mínimo para compreender de forma crítica o dispositivo de mídia. A maior parte dos

participantes é formada por pessoas naturais de Imperatriz (MA) – de onde partiu o estudo – e de São Luís, no mesmo Estado; mas há uma participação significativa de internautas de Campo Grande (MS) e Porto Alegre (RS), ou seja, o resultado não se restringe a um olhar regional, mas descreve posturas semelhantes em locais com diferenças culturais significativas. Grosso modo o levantamento mostra o comportamento do leitor de três regiões do país: Nordeste, Centro-Oeste e Sul, o que enriquece bastante o estudo.

A análise da pesquisa revelou que 79,5% desses profissionais: estudantes, jornalistas, professores, publicitários, psicólogos, entre outros, têm como principal local de acesso à internet suas residências. Entre os lugares de maior conexão, em segundo lugar, está o ambiente do trabalho, com 17,5 %. Ou seja, no dia a dia ou em algum momento de serviço, esses profissionais sempre destinam um tempo para navegar na web.

Um aspecto significativo da pesquisa revelou que 61,6% dos participantes utilizam como dispositivo para acessar a internet o celular. Isso mostra que os aparelhos de celulares são hoje, mais que os computadores ou *tablets*, os dispositivos de maior utilização das pessoas. Entre os aparelhos usados, o *notebook* aparece em segundo lugar, com 23,8% dos acessos, seguido do computador de mesa, com 13,9%. O *tablet* foi o dispositivo menos citado no questionário. Esse resultado contribui para enxergar vários aspectos do comportamento do usuário e aponta mudanças, inclusive, para quem pensa a rotina de mídia. A ubiquidade dos dispositivos móveis facilita o acesso à informação e talvez por isso os internautas digam que costumam mais ler do que comentar (escrever um texto, provavelmente, mais elaborado). Por outro lado, a leitura no celular é mais ligeira e o conteúdo deve ser pensado para esse dispositivo e não ser uma mera transposição de uma tela grande para outra menor. Inclusive, chama atenção o fato de os *tablets* terem pouco uso, o que mostra que não são um intermediário da tela grande para a tela pequena, afinal, o internauta, ao que parece, fez a migração diretamente do computador para o celular, sem intermediários.

Gráfico 1 - Principal dispositivo de acesso à internet



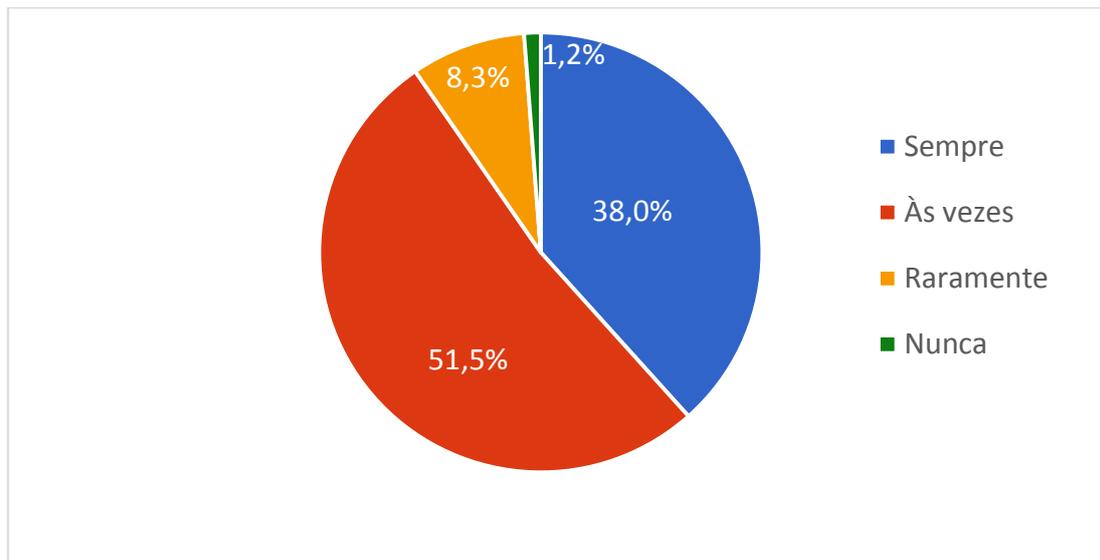
Fonte: Autores (2016)

E se usam o celular (tela menor e leitura mais rápida) parece justificável que a maioria dos participantes da pesquisa, cerca de 54,6%, acessem informações por meio das redes sociais. O questionário revelou, ainda, que somente 26,5% das pessoas utilizam os jornais online como fonte direta de informação na web, ou seja, primeiramente o internauta tem acesso ao assunto nas redes sociais. O hábito de navegar diretamente no site da empresa jornalística é bem menor. Isso mostra a importância das Fanpages de imprensa para os veículos, inclusive, para pensar um conteúdo e uma estratégia de gerenciamento de atenção, muitas vezes ignorada. Outro dado interessante da pesquisa revelou que 7,3% das pessoas utilizam os aplicativos no celular (Whatsapp, Snapchat, etc.) como meio de obter informações.

Leio, mas não comento

Numa segunda etapa da pesquisa as perguntas tinham como objetivo entender como o leitor comportava-se diante a possibilidade de ler e comentar, bem como suas predileções. A maioria dos participantes do questionário, cerca de 89,5%, leem os comentários que são publicados na internet (sempre ou às vezes), sendo que assuntos como Cultura (182 respostas) e Política (180 respostas) são os temas que mais estimulam o leitor a estender seu tempo no texto para conhecer o que pensam os colegas leitores. Entre os que dizem não costumar ler as postagens dos outros internautas (64 respostas), a maioria diz que não tem interesse nesse conhecimento ou não tem o hábito de fazer essa leitura.

Gráfico 2 – Frequência com que leem comentários

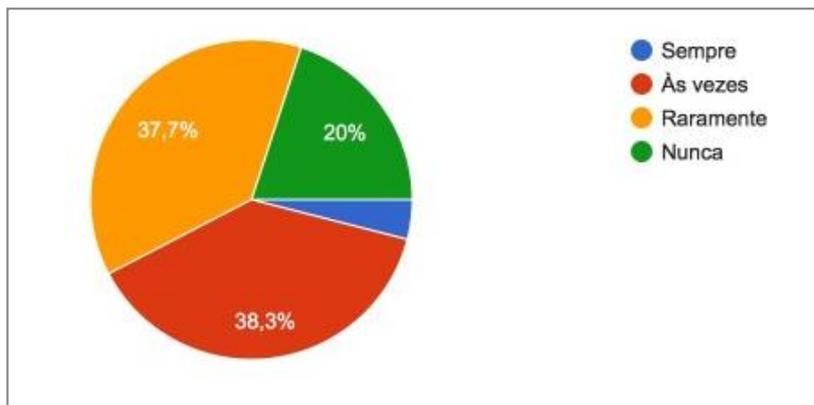


Fonte: Autores (2016)

Isso mostra que os comentários, pelo menos do ponto de vista de fidelização de leitores, têm cumprido bem o papel, já que a maioria lê comentários, ou seja, permanece mais tempo na página que o dispositivo oferece; e entre os que não leem, não há rejeição, mas sim falta de costume de fazê-lo, algo que pode ser estimulado pelo jornal, caso seja de seu interesse. Além disso, mostra um ponto importante na construção do sentido do texto, uma vez que este perpassa postagens além do texto jornalístico, configurando, na prática, o comentário como um hipertexto da postagem jornalística.

Se costuma ler comentários, e isso não é pouco, o internauta não tem o mesmo estímulo em comentar as reportagens que lê. A pesquisa mostrou que apenas 38,1 % dos participantes já comentaram (às vezes), sendo que 57% dos participantes do estudo disseram que nunca ou raramente inserem um post no dispositivo de interação. Entre os que sempre comentam, o número é menor que 10%, e estes apontam as editorias de Cultura e Política como as mais estimulantes. Coincidentemente. As mesmas que aparecem como as mais estimulantes para se ler comentários. Apesar de Economia aparecer na lista dos mais lidos, na hora de comentar o leitor não se sente à vontade sobre o tema e opta por opinar sobre Esporte.

Gráfico 3 – Frequência com que comenta as matérias



Fonte: Autores (2016)

Um dado pertinente que aparece no resultado do questionário mostrou que antes mesmo de os usuários terem acesso à Internet, cerca de 74,5% desses participantes nunca ou em nenhum momento enviaram cartas para jornais ou revistas, comentando algum assunto de matérias publicadas. Entre os participantes que já enviaram cartas, 25,3% disseram que em algum momento já mandaram comentários para jornais ou revistas. Em última análise, mesmo a facilidade de poder comentar não é suficiente para instigar o leitor a compartilhar sua opinião no dispositivo. Entre as justificativas para não comentar, aparecem quase que no mesmo grau a vontade de evitar conflitos com outras pessoas, não criar polêmicas e não quererem ficarem respondendo comentários gerados a partir dos seus.

Comentários escancaram a nossa opinião sobre tudo

Um aspecto pertinente a ser notado é que mais da metade do público pesquisado, 52,6%, diz que a maioria dos comentários na internet reflete a opinião da sociedade, ou seja, vê a plataforma dos comentários como uma oportunidade de se conhecer a opinião pública acerca de diversos assuntos.

Outro dado interessante sobre esse entendimento é que 58% dos que responderam concordam que, em parte, os comentários ajudam a promover os debates propostos pela matéria. E outros 16% concordam completamente com essa afirmação. Ou seja, os comentários seriam basilares para conhecer a opinião do público e para promover debates sobre esses temas. No entanto, o mesmo público entende que potencializar o debate entre pessoas que não se conhecem e nem sempre concordam

em suas opiniões também tem sido uma ferramenta para acirrar os ânimos e, inclusive, para a manutenção de preconceitos. Exatos 49,3% dos que responderam concordam parcialmente que os comentários contribuem para o acirramento de ânimos e para a manutenção de preconceitos, outros 22,8% concordam completamente.

Um ponto controverso a acrescentar é que, apesar de 61,5% acharem que os comentários ajudam a formar opinião, a grande maioria afirma, em outra questão, que nunca mudou sua opinião ao ler os posts de outros leitores. Isso leva a crer que mesmo entre os que leem comentários, a maioria o faz para ratificar uma opinião anteriormente formada.

Já entre os que tiveram sua opinião mudada, são os assuntos polêmicos os que aparecem com mais frequência, como Cotas, Preconceito, Aborto e Política. Entre as justificativas três aparecem com mais frequência: o leitor esclarece o ponto de vista; as postagens levam a pensar sobre o assunto; e o *post* complementa a matéria do jornalista. De modo geral o leitor é levado a mudar de assunto ou flexibilizar e repensar sua opinião quando os comentários são mais bem elaborados e, sempre, polidos, conforme ratificam os excertos que seguem:

Tinha preconceito com feminismo, depois compreendi que se trata de uma luta liderada por mulheres pela igualdade de gênero e proteção aos direitos fundamentais das pessoas (Pesquisado 1)

Nunca mudei totalmente de opinião, mas já ponderei melhor sobre o assunto. Como é o caso de temas polêmicos, como o pai adotivo que vestiu o menino como macaco do Aladim no último Carnaval. Achei um absurdo. Depois que li os vários comentários e os posicionamentos, ainda achei questionável, mas meu senso de crítica foi "aliviado". (Pesquisado 2)

Sim, várias vezes. Porque os jornais às vezes não ouvem todos os lados e de repente surge uma fonte naquele comentário que desestrutura a matéria, daí mudo minha opinião, ou pesquiso mais para formar uma opinião mais segura. Acredito que hoje a formação da opinião pública passa pelos comentários. (Pesquisado 3)

Não necessariamente mudei, mas muitos comentários que são de opiniões distantes da minha, me forçam inconscientemente a rebatê-los, pensar sobre eles. Quando são mais elaborados isso acontece melhor. O problema é que a maioria dos assuntos que envolvem política, questões de gênero, etc. — que são os assuntos que me interessam — acabam revelando opiniões odiosas, compradas, clichês muito perigosos, discursos de negação do outro, enfim, é entristecedor. (Pesquisado 4)

Outro dado relevante é que o tema Cultura entra como um dos assuntos que com certeza a maioria dos leitores comentaria, por ser um tema mais leve. Outro assunto que também seria englobado, é a educação. Contudo, postagens sobre política, religião, celebridades, esporte e preconceito, acabam gerando controvérsia entre os leitores, já que os mesmos afirmam que comentariam e que também não comentariam sobre eles. Quando instigado a exemplificar assuntos ou temas que certamente comentariam, alguns exemplos significativos são os seguintes: ofensas a opção sexual, questões relacionadas a racismo, e questões ligadas a questões identitárias apareceram muitas vezes. Entre os que certamente não comentariam, política e religião despontam entre os temas menos instigantes. Entre as respostas, muitas falaram também sobre não comentar o que desconhecem, como nos exemplos que seguem:

Que não tenho conhecimento. (Pesquisado 5)

O que não tenho opinião formada ou não veja abertura para a reflexão entre as partes. (Pesquisado 6)

Os que não tenho conhecimento para não ficar como a Glória Pires na cobertura do Óscar. Gente, não tem como defender ela. O problema hoje dos comentários na internet são as Glórias Pires das redes que comentam bobagens, amenidades, desconhecimento do assunto. É feio isso, espero que com essa pesquisa vocês falem para as pessoas pararem de comentar o que não conhecem, é isso que gera a maiorias das discussões e quebra-pau na rede! (Pesquisado 7)

Comentários são lanternas para os jornalistas

Outro dado aponta que 77,8% dos usuários concordam que o espaço para comentário nos jornais deve ser disponibilizado, e 88,8% que comentários de cunho ofensivo deveriam ser moderados. Ou seja, apesar de verem o aspecto da falta de polidez como algo ruim, os internautas acreditam na potencialidade da plataforma, tanto que defendem sua manutenção.

E, mais do que dizer que a plataforma deve permanecer no mídia na internet, os participantes apontaram como entendem a função da plataforma de leitores. A grande maioria, 50.2%, vê o espaço como um lugar para as pessoas expressarem opiniões, em seguida outros 22% dizem que ele serve para permitir o diálogo entre os leitores. Esses

dados são muito relevantes porque mostram que, independentemente de usar o material na sua rotina produtiva. O mais importante para o leitor é poder expressar sua opinião sobre o tema e falar com outros internautas. Isso parece ser um alento para os veículos que, na sua grande maioria, não têm dado uma outra função mais pragmática, podemos dizer, à plataforma. Substancialmente, não costumam responder aos comentários. Ao que se vê, isso não é um problema, já que a interação esperada é efetivamente entre comentadores.

Outro aspecto da pesquisa que aponta caminhos para o jornal é a pergunta sobre a moderação ou não dos *posts*. Praticamente 80% dos internautas que responderam aos questionamentos desse estudo disseram que deveriam ser moderados comentários que ofendem pessoas, que instigam o ódio ou que usam a violência nas suas colocações. Entre os comentários que deveriam ser moderados aparecem os Ofensivos (80%), os Fora de Contexto (31%) e as Publicidades e *Spams* (35%). Nesse aspecto chama a atenção o fato de boa parte dos leitores acreditar que os comentários fora do contexto deveriam ser moderados. Isso em geral não acontece nas plataformas, que recebem postagens muitas vezes sem relação alguma com o conteúdo da matéria à qual se referem.

Considerações finais

Não é a intenção deste artigo ser um tratado final sobre o tema proposto, nenhum artigo, nem tese, dissertação, monografia ou qualquer outra publicação científica deve pretender isso. Este é um trabalho científico que busca mais informações sobre uma área que merece a atenção dos pesquisadores da área de comunicação, os comentários dos leitores em páginas na internet.

Neste artigo escolhemos focar-nos em como os comentaristas veem a ferramenta de comentários e como analisam a sua própria participação. A ideia foi dar uma contribuição inicial ao tema desse outro ponto de vista, o do usuário, aproveitando as facilidades surgidas com a própria internet para conseguir o acesso a ele.

É preciso fazer uma ressalva de que a coleta não representa o total de brasileiros pensando na divisão por homens e mulheres, por idade, por poder econômico ou acesso a internet. O questionário e este artigo, porém, servem para iniciar as pesquisas por esse

viés, inclusive instigando os acadêmicos participantes a continuarem estudando o tema e ampliando as descobertas científicas na área.

Os leitores viveram muito tempo com quase nenhum espaço para interagir com os meios de comunicação, a carta do leitor, a ligação para a rádio entre outras opções não chegam perto em quantidade de participação ou de velocidade ao que temos hoje com os comentários na internet. Para compreender essa mudança é preciso ampliar o foco de estudos, dando mais espaço para esse importante nó dentro da rede da comunicação social e procurando entender o que são e o que fazem seus novos poderes, para conseqüentemente beneficiar a todos os envolvidos e a própria comunicação na internet.

Referências

Cardoso, R.; Anderson, S. (2015) Deliberação no jornalismo online: um estudo dos comentários do Folha.com. IN: Bueno, T., Reino, L. Comentários na Internet. Maranhão: Edufma.

Bracarense, P. (2012) Estatística Aplicada às Ciências Sociais. Curitiba: IESDE Brasil S.A.

Bueno, T; Reino, L. (2014) Máquina de conversação: mapeamento das plataformas de comentário nos veículos nacionais. in: 4º simpósio de ciberjornalismo, 2014. Campo Grande (MS). Anais. Disponível em: <http://www.ciberjor.ufms.br/ciberjor4/anais-4o-ciberjor/>. Consultado em 05/08/2015.

_____. (2014) Comentários na Internet. Maranhão: Edufma.

Bueno, T. (2015) Para que servem os comentários de leitores na internet? Tese (Doutoramento) Comunicação Social. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Porto Alegre.

Cunha, D. (2012) Reflexões sobre o ponto de vista e a construção discursiva de comentários de leitores na web. Revista Investigações, Pernambuco, 41 vol. 25, nº 2, p. 21-41.

Fidalgo, A. (2004) Sintaxe e Semântica das Notícias Online: Para um Jornalismo Assente em Base de Dados. In: LEMOS, André et all. Mídia.br. Porto Alegre: Editora Sulina, p. 180-192.

Gehlen, M. (2014) Amostragem e Inferência nas Pesquisas em Jornalismo. Palhoça: Anais, p. 1-12.

Gil, A. (1999). Métodos e Técnicas da pesquisa em ciências sociais - um tratamento conceitual. São Paulo: Atlas.

Manzato, J; Santos, A. (2008) A Elaboração de Questionários na Pesquisa Quantitativa. Departamento de Ciência de Computação e Estatística, São Paulo: Unerc.

Newman, N. (2009) The rise of social media and its impact on mainstream journalism: a study of how newspapers and broadcasters in the UK and US are responding to a wave of participatory social media, and a historic shift in control towards individual consumers. Working Papers. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.

Palacios, M.(2012) Dossiê: Marginália, “Zeitgeist” e memória do tempo presente – os comentários de leitores no ciberjornalismo. Revista Brazilian Journalism Research, vol 8, nº1, p. 133-148.

Pinho, J. B. (2003) Jornalismo na Internet: planejamento e produção da informação on-line. São Paulo: Summus.

Ramos, M.P. (2013) Métodos Quantitativos e Pesquisa em Ciências Sociais: Lógica e Utilidade do Uso da Quantificação nas Explicações dos Fenômenos Sociais. Disponível em <http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/mediacoes/article/view/16807>. Consultado em 30/09/ 2013.

Raup, F; Beuren, I. (2003) Metodologia da pesquisa aplicável às ciências sociais. In: BEUREN, Ilse Maria (Org.). Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade: teoria e prática. São Paulo: Atlas, p. 76-97.

Data de Receção: 16/06/2016

Data de Aprovação: 25/10/2016

O DISCURSO DO TRÁGICO NAS CAPAS DOS JORNAIS DE FRUTAL-MG:

A CONSTRUÇÃO DA VIOLÊNCIA E DA MORTE NAS MANCHETES DE PRIMEIRA PÁGINA

Regina Papadopoulos Temporin¹
Universidade do Estado de Minas Gerais – Brasil
regina.papadopoulos@outlook.com

Rodrigo Daniel Levoti Portari²
Universidade do Estado de Minas Gerais, Frutal, MG
rdportari@gmail.com

Resumo

O presente artigo tem como objetivo de analisar “A informação fotográfica e manchete nas capas dos jornais de Frutal”, com o principal foco em notar a utilização do trágico como principal valor notícia que se desdobra na forma de violência e morte. A cidade de Frutal, localizada em Minas Gerais tem aproximadamente 60 mil habitantes e conta com alguns jornais locais sendo os de maior circulação e periodicidade constante o Jornal Pontal e o Jornal de Frutal, ambos tem formato standard e tem morte violência ocupando as primeiras páginas. Objetiva-se conceituar a violência, a morte e o valor notícia e observar se existe obsessão temática na utilização de morte nas capas dos semanários, com intuito de entender o tipo de técnica utilizada para dispô-la e o que essa prática causa na formação da notícia e na e formação de informação dos homens que a consomem.

Palavras-chave: Morte; Jornalismo popular; Manchete; Imagem ; Valor notícia

Abstract

This article has objective to analyze “The photography’s information and headline in the cover Frutal’s newspaper”, with the objective in analyze the tragic as principal of news, in form of violence and death. The city of Frutal, localized at Minas Gerais has approximately 60 thousand habitant. There are some local newspaper, to be the largest circulation the Jornal Pontal e Jornal de Frutal, the both has format standard, and has violence occupying the first page. The objective is show the concept of violence, death and the news value and notice the existence of thematic obsession in the use of the death on the newspapers’ covers, to understand the type of technique is used to make the newspapers’ covers, and that the use of this technique causes the formation of news and the information that each person reads this type of matter.

Keywords: Death, popular journalism, Headline, Photograph, New value.

¹ Estudante de graduação do 8º período do curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da UEMG, email:regina.papadopoulos@outlook.com

² Orientador do trabalho. Coordenador do curso de Comunicação Social da Uemg, email:rdportari@gmail.com

INTRODUÇÃO

O noticiário envolvendo morte, assassinatos e crimes violentos sempre esteve presente na mídia impressa, desde seus primórdios. No âmbito da mídia, Barbosa (2013) relata que no Brasil, já no século XIX, os primeiros folhetins “de massa” passaram a se ocupar desse tema em suas páginas, como uma espécie de popularizar a circulação do impresso em meio a uma sociedade onde apenas 20% eram considerados letrados. No país observou-se que essa estratégia muito se assemelhava ao que era feito alguns séculos antes na França com os canards ou na Inglaterra como *penny press*, jornais de baixíssimos custo que se ocupavam principalmente desses temas em suas páginas. Além de crimes e mortes, esses jornais também se ocupavam de eventos “mágicos”, como o aparecimento de cometas ou eclipses solares e lunares, como bem relatam Angrimani (1995), Dias (1996) e Barbosa (2013). Ainda numa perspectiva sociológica, Maffesoli (2002) ressalta que violência e morte estão nas bases das estruturas sociais, estando marcadamente presentes em guerras e formações de territórios.

Na construção da narrativa jornalística nas capas das publicações analisadas no presente trabalho, ou seja, os jornais Pontal e De Frutal, é clara a predileção pelo tema do trágico (como veremos no decorrer do texto) e, nesse aspecto, pode-se ressaltar que conforme autores como Bystrina (1996), Ariès (2012), Freud (2012), Maffesoli (1998), Portari (2009; 2013), Contrera (2002), violência e morte são temas que se destacam e têm lugar privilegiado nas discussões da sociedade.

Essa materialização do tema se dá principalmente em jornais de maior apelo popular, que têm preocupação centrada no noticiário de bairro ou, quando muito, de alguma região que não extrapole algumas dezenas de quilômetros da sede de suas redações (Portari, 2013: 124).

Semanalmente os leitores dos Jornais De Frutal e Pontal são bombardeados com imagens da violência e da morte em suas casas, colocados diante de imagens fotográficas de acontecimentos registrados no município que estão ligados à editoria de polícia. Seja um assalto, prisão por drogas ou assassinatos, é fato que a violência e a morte têm presença constante nos media, em especial em jornais locais que se voltam principalmente para o noticiário de bairro ou, no máximo, de abrangência regional.

Nas capas dos jornais, o sincretismo entre texto e imagem é responsável por construir uma informação que se assemelhe aquilo que é entendido por “realidade”, ou “fato bruto”, nas palavras de Charaudeau (2006). Partindo desse pressuposto, temos que a mídia, através das imagens, retomam diretamente conceitos tratados por Bystrina (1996) e Iuri Lotman, onde, para os autores, o medo da morte é uma das principais bases para a formação da “cultura” dos povos, sendo que os textos imagéticos e escritos, por exemplos, surgiram da tentativa de se eternizar as histórias mesmo diante da morte.

Ao dar publicidade à violência e à morte os jornais contribuem, ao mesmo tempo, para retomar os mais primitivos conceitos de segurança e sobrevivência. E é a partir destes conceitos que verificamos uma construção de um discurso destes dois jornais de modo a tornar a morte a violência parte integrante do cotidiano de seus leitores, o que pode provocar a banalização destes temas e perceber que “... em todas as instâncias a violência está tão presente nas situações comunicativas da mídia contemporânea, que se apresenta como uma obsessão temática.” para os meios de comunicação (Contrera, 2002: 89).

Para além da questão comercial, é preciso compreender como se dá a construção textual e imagética das notícias relativas a esses temas na mídia impressa do município de Frutal (MG), considerando que a página do jornal impresso é um espaço estruturador de sentidos, onde a publicação assume o papel de dispositivo que interfere na percepção cotidiana dos leitores. Dessa forma, compete a esse meio de divulgação de notícias fazer a mediação necessária para a compreensão da realidade, já que nele se materializam aquilo que é entendido como “realidade exterior” ao leitor, e considerando ainda que o hábito de leitura, bem como a periodicidade dos jornais faz com que seus leitores construam uma narrativa acerca de seu cotidiano a partir do conteúdo publicado, logo o papel do jornalista é de suma importância, de responsabilidade direta na concepção de realidade (Leal, 2012).

Atualmente dois semanários em Frutal têm predileção por notícias que envolvam a morte: o Jornal Pontal e o Jornal De Frutal. Com essa mercantilização sugere-se a análise das capas dos jornais que foquem no âmbito da violência urbana, para apontar quais são as técnicas de construções textuais de suas manchetes juntamente com a imagem nas capas dos jornais apontados, para com isso entenderem-se como se

conceitua o valor notícias e sua obsessão temática. E o reflexo que isso gera na formação da notícia e em relação às noções de realidade que os homens constroem.

1. Sobre violência e mídia

O conceito de violência é, de sobremaneira, relativo. Um ato considerado de violência por uma pessoa pode não ser, necessariamente, considerado por outra. Um exemplo típico relatado em Portari (2009) são os ataques às Torres Gêmeas nos Estados Unidos, ocorrido em 11 de setembro de 2001. Enquanto o mundo ocidental se consternava com a morte e a queda dos prédios, radicais islâmicos comemoravam o sucesso da empreitada, especialmente pelo fato de três aviões terem sido sequestrado e centenas de “infiéis” terem sido mortos nos ataques planejados pelo Al Qaeda. Assim, para evitarmos interpretações dúbias, é necessário que se faça o recorte adequado do assunto. “A violência não pode ser entendida como um dado da realidade, mas como um ângulo, uma percepção possível de um conjunto de fenômenos sociais, políticos e culturais, que costumam se chamar de violência.” (Matheus, 2007: 3-4).

Não se nasce um dia achando que tudo é violência, a violência é um dado construído a partir de dosagens repetitivas de notícias falando sobre crimes, mortes e desestrutura. Em síntese, através do exercício de se propagam a instabilidade das cidades ocasionada na modernidade, se cria o conceito de violência que é um conceito que depende de uma memória de dados para se fazer presente.

Quando um novo crime acontece, atualizamos nossa memória e o ligamos com os crimes ocorridos anteriormente, criando assim a noção do imaginário urbano. Como a estigmatização da favela como lugar de perigo social está amplamente difundida no imaginário.

Ao observar as primeiras páginas dos jornais *de Frutal e Pontal*, percebemos que, via de regra, a violência tem espaço em suas manchetes. Seja através de uma chamada seca ou manchete acompanhada de fotos, as matérias envolvendo o assunto ganham destaque na chamada “embalagem” do jornal. A explicação para este fato pode ser investigada sob dois aspectos: questões mercadológicas ou reconstrução e manipulação da realidade conforme as linhas ideológicas das publicações.

Os “fatos” noticiados são selecionados a partir do conjunto de crenças e desejos que o jornalista representa. Na verdade, não se trata de um trabalho

individual; como se sabe, o jornal-empresa moderno trabalha com equipes hierarquizadas que resselecionam e reconstróem(*sic*) o produto do trabalho jornalístico, decidindo o quê e como deve ser noticiado. Esse trabalho [...] consiste em uma construção social (material e simbólica), em que os emissores terão de considerar os receptores, sob pena de produzirem notícias sem qualquer anuência do público. (Lopes, 2002: 117)

A partir dessas constatações, o presente artigo parte da premissa de que os jornais, por meio de sua construção textual, sugerem a leitura que o receptor terá da realidade através das suas primeiras páginas, estruturando sua percepção do cotidiano a partir das da narrativa jornalística.

Nesse aspecto, a presença do texto se faz importante, já que é ele quem é responsável por transmitir a informação e contextualizar os acontecimentos presentes na capa. A ponte que provoca a aproximação entre morte no jornal e leitor se dá também pelo texto escrito (assim como se dá pelas imagens, cores e diagramação). No texto são recriados “mundos possíveis” (Farré, 2004) ou também o “mundo do texto” (Ricoeu, 2002), além de ser também ponto de interação entre as publicações e o leitor por meio da enunciação (Portari, 2013: 88). Além disso, é importante observa que, conforme Bakhtin (1997: 114), o texto também é “produto da interação de dois indivíduos socialmente organizados e, mesmo que não haja um interlocutor real, este pode ser substituído pelo representante médio do grupo social ao qual pertence o locutor”.

2. A morte e o jornalismo

Se partirmos da definição do dicionário e da língua portuguesa, temos que a morte é um substantivo feminino singular caracterizado como fim da vida (ou do ânimus), pena capital, ruína, queda, fim e termino. Dessa forma, o homem convive com a morte desde o princípio de sua existência, estando ela presente especialmente nos chamados “textos culturais”, sejam eles obras de arte, literárias ou mesmo na música. A relação homem x morte também tem raízes nas estruturas sociais, estando presente até mesmo numa das histórias mais conhecidas do mundo, a Bíblia Sagrada. Logo na gênese do universo é relatada a primeira morte em decorrência de violência: o brutal assassinato de Abel, cometido por seu irmão, Caim. Ao longo de todo o texto religioso, dezenas de massacres e milhares de vida são extirpadas violentamente, o que nos aponta uma relação muito próxima dos homens com o assunto e, principalmente, as suas raízes culturais. Phillippe Ariès já demonstrava essa relação e destaca que na Idade

Média, na Paris do Século XVI, os corpos apodreciam ao centro do Cemitério dos Inocentes para lembrar às pessoas de como o corpo é perecível.(Ariès, 2010: 34).

Pode-se observar que autores como Nelson Traquina (2008, 2009), Jorge Pedro Sousa (2010) e até mesmo Galtung e Ruge (1956) já apontavam que “*bad News is good News*”, ou seja, que as más notícias são boas notícias porque vendem e carregam por si só um “valor-notícia primordial”, como bem assinala Traquina.

Traquina prossegue ao afirmar que quanto mais raro um acontecimento, mais chance ele vai ter de se tornar notícia, e ilustra um exemplo dos próprios criadores a teoria ao dizer que

um assassinato leva pouco tempo e o acontecimento tem lugar entre a publicação de dois números sucessivos de um jornal diário, o que significa que se pode contar uma notícia significativa de um dia para o outro. Mas escolher um assassinato durante uma batalha onde existe um morto, todos os minutos, faria pouco sentido... (Traquina, 2010: 70)

A forma como cada grupo de pessoas lida com a morte é sintomática de seu valor cultural e de acordo com cada época. Num rápido resumo de como a morte foi tratada pela sociedade nos últimos séculos podemos nos remeter também ao século XVI, quando começou a vigorar um processo de higienização dos espaços públicos. Antigamente a ideia de enterro estava relacionada à salvação, quem era mais importante naquela lógica era enterrado próximo aos altares e quem não era tido como qual, tinha que brigar por lugares próximos a igreja. A higienização fez com que criassem cemitérios nas periferias das cidades, onde cada pessoa podia ter uma cerimonia (enterro) digno e correspondente ao o que suas economias lograssem.

Na “modernidade” a morte foi tirada, subtraída do olhar publico, já na “pós-modernidade”, com a serialização, a banalização, tornou-se rotina informativa se torna uma rotina midiática.

Imbert (2002) atenta que a morte nos dias de hoje eximiu o caráter simbólico, deixou de ser um sentimento substancial e agregador, se tornando um evento que tem uma visibilidade fragmentada, própria para ser consumida pelos telespectadores. Quando se vê um aglomerado de pessoas, logo se tem vontade de ir ver o que aconteceu, não é apenas por curiosidade, o repugnante e o horripilante chamam atenção, cativam.

Quando encaramos o acontecimento morte como algo tangível, a morte é noticiável, o jornalismo se insere nessa representação cultural que mantém o ritual midiático como forma de informação. A morte é uma pauta desde os primórdios mas apenas no século XIX ganha o nome de jornalismo industrial: “(...) revela-se uma economia estética do sensacionalismo, que potencializa o poder da mediação dos jornais entre o público, seu ambiente urbano e sua consciência temporal.” (Matheus, 2007: 19).

Nesse aspecto, os jornais populares são os que têm predileção por esse tema, pois falam de um cotidiano facilmente percebido por seus leitores, tratando sua atenção especialmente em notícias de bairro ou acontecimentos que não fogem à região geográfica de sua circulação, ao contrário de jornais chamados “de referência” que se ocupam especialmente com economia, política e noticiário internacional.

É possível encontrarmos nessas publicações populares uma estética sensacionalista que é utilizada para seduzir o leitor por meio do uso exagerado de cores, diagramação muitas vezes desordenada e textos construídos para causar impacto emocional mais facilmente perceptível para esses leitores. É nessa formatação do produto jornalístico, na construção de sua narrativa que o leitor é colocado diante do trágico, das aberrações e dos mais variados crimes, pois, “diante da impossibilidade de estar cara a cara com a morte, a mídia nos oferece, ao menos, uma dupla mediação: verbal e visual” (Andrade, 2012: 16).

A morte aparece como acontecimento social, coletivo, como um dado de uma realidade social. Como o periódico o denuncia se faz presente, reporta assuntos e mostra a fragilidade do Estado de cuidar da segurança, assume o papel de fiscalizador das ações do executivo, assim atraindo, seduzindo e criando um público leitor fiel.

Para entender como se dá esse processo no âmbito da emissão – já que não foi realizada pesquisa de recepção, o que deverá ser uma próxima etapa da pesquisa - foram observadas a produção de sentido nas primeiras páginas partindo do estudo das manchetes e imagens utilizadas, partindo do pressuposto que as escolhas editoriais estariam ligadas ao objetivo da publicação em desencadear um sentimento comum aos leitores de acordo com a linha editorial estabelecida pelas publicações onde, conforme será apresentado, sobressai-se os temas violência e morte.

3. A morte nos jornais Pontal e De Frutal

A notícia é o que move o jornal. Ela é tida como um conjunto de informações que se relacionam em um espaço e tempo, tendo por necessidade principal o caráter de novidade que sai de uma determinada fonte ou acontecimento. Cabe ao jornalismo recortar esses acontecimentos e enquadrá-los discursivamente da forma como acreditam que seus leitores gostariam de enxergar esses fatos, uma vez que para toda emissão há um “receptor projetado”, como bem aponta Mikhail Bakhtin (1984).

(...) para que o acontecimento exista é necessário nomeá-lo. O acontecimento não significa em si. O acontecimento só significa enquanto acontecimento em um discurso. O acontecimento significa do nasce num processo evenemencial que, como vimos, se constrói ao termino de uma mimese tripla. É daí que nasce o que convencionou chamar de “a notícia”. (Charaudeau, 2006: 132)

O relato de forma simples de crimes violentos e sensações no impresso se deu, principalmente, para cativar novos públicos, cada vez maiores e que eram excluídos dos jornais de referência por não compreenderem a linguagem usada, o tipo de abordagem exposta e pela curiosidade por notícia no âmbito regional. *“A empatia pretendida se perderia no vocabulário de acesso difícil e em forma de expressão que não corresponderiam ao ‘estatus semiótico’ do público-alvo”* (Angrimani, 1995: 109). Além disso, *“(...) a linguagem sensacionalista não admite distanciamento, nem a proteção da neutralidade. É uma linguagem que obriga o leitor a se envolver emocionalmente com o texto, uma linguagem editorial “clichê”* (Angrimani, 1995: 16).

Como o jornal narra acontecimentos impressos com a vida cotidiana, o leitor começa a desenvolver uma identificação com as narrativas do jornal gerando um sentimento de pertencimento da notícia.

As pessoas leem jornais não apenas para se informar, mas também pelo senso de pertencimento, pela necessidade de se sentirem participes da história cotidiana e poderem falar das mesmas coisas que ‘todo mundo fala’. O ato de ler um jornal e de assistir a um programa também está associado a um ritual que reafirma cotidianamente a ligação das pessoas com o mundo. (Amaral, 2006: 59)

Um dos primeiros contatos entre leitor e a publicação está por meio das manchetes de capa, já que na primeira página apresenta-se um resumo dos principais conteúdos presentes na edição. São nesses textos de manchete que encontramos a

utilização de linguagem acessível, com frases diretas, irrigadas de palavras claras e com um grande teor de impacto, diferente do que diz os manuais de redação de grandes jornais como Estado de São Paulo, que tem predileção pela linguagem formal.

Em princípio, é na manchete que se encontram as mais frequentes marcas da oralidade, as metáforas populares de efeito, o discurso dúbio da malícia, a sexualização constante dos referentes, a violência exacerbada do discurso, a gíria, as ousadias dos vocábulos obscenos, as frases feitas mais populares. Segundo os jornalistas, as manchetes merecem cuidados especiais porque delas depende o sucesso da venda do jornal, sendo necessário, portanto, motivar o leitor a facilitar o entendimento. A rigor, o gosto e o interesse do leitor determinará, diariamente a construção da manchete.” (Dias, 1996: 62)

No caso dos jornais Pontal e De Frutal, que apontam essa predileção pelo noticiário policial que envolve violência e morte, encontramos um aspecto singular: a publicação tende a “naturalizar” ou “neutralizar” o impacto negativo da morte em sua diagramação, fazendo com que um assunto negativo seja sucedido, no decorrer da leitura da página, por outro neutro ou positivo (considerando que assuntos neutros ou positivos remeteriam a festas, futebol, e até mesmo anúncios publicitários, ou seja, outras formas de expressão de vida que seriam contrárias à morte).

Assim essa linha editorial tira a carga negativa e faz com que o leitor não fique mal com acontecimentos que retratam violência diariamente e consiga sempre comprar o jornal por conta de ter se acostumado com aquele respiro, provoca uma reação adversa no leitor, isso explica a capa dos jornais que aliam violência com festa da cidade, como vemos nas gazetas de Frutal.

Ao passar os olhos sobre a capa e os cadernos de qualquer diário, perguntamos-nos se o encadeamento de suas diversas editorias e sessões, com seus diferentes tratamentos-sem nos esquecer das inserções publicitárias que vem justapostas-, se essa mescla já não seria uma tentativa midiática de apaziguar os conflitos aos olhos do leitor.” (Vaz, 2010: 25)

Nota-se nas seguintes capas extraídas, a primeira do jornal Pontal de 07 de maio de 2015, a segunda do Jornal de Frutal, 13 de março de 2015 o uso da neutralização.

Figura 1 – Capa do Jornal Pontal – (13.03.2015)



Fonte: Reprodução do original

Analisando as capas, percebe-se o emaranhado de temas que são colocados nelas, onde justaposto a uma foto perfil de seis suspeitos está a foto de dois jovens que aparentam ser de classe média, pelas escolhas das imagens para compor a matéria, ao lado da foto de um Audi todo destruído, no caso, o carro do acidente, abaixo está uma manchete falando da presidenta Dilma, perto da foto do atual prefeito da cidade, com um casal abraçado na esquerda e a direita uma manchete, “R\$320 mil para Frutal” ao lado de várias chamadas, com chapéus de temas diversos cada um com um tom, como se fossem submanchetes sobre: Homicídio, futuro, fiscalização, reciclagem, Frei Gabriel, solução, posse, acidente, social, confraternização

No que se diz respeito às imagens utilizadas nos jornais, elas são usadas para situar o leitor no ambiente e substitui a imagem mental que pode ser criada pelo leitor, nas capas esconde-se o corpo do morto, tem a obsessão de mostrar acidentes com fotos factuais juntamente com fotos de pessoas vivas sobrepostas a foto do acidente, como podemos notar nessas capas do Jornal de Frutal, 13 de março de 2015 e Jornal Pontal, 12 de março de 2015.

Figura 2 –Capa dos jornais- Jornal Pontal (12.03.2015) e Jornal de Frutal (13.03.2015)



Fonte: Reprodução do original

A presença da imagem vinculada ao texto relata diretamente o município de Frutal, mostrando dados geográficos, indiciando pessoas, no caso de capas com suspeitos, não culpados, assim o assunto fica mais real para o leitor, que não precisa mais imaginar o que está lendo e só observar e identificar os locais, que é fácil para uma pessoa nativa de Frutal, assim o jornal vira um formador sócio simbólico para os que o leem.

A perspectiva de mundo dos leitores vai sendo criada por meio de interpretações textuais e imagéticas que o jornal intitula e relata como verdades diariamente, assim construindo sua visão de mundo a partir disso.

A narrativa, ou o comportamento narrativo, tem papel fundamental, sendo ato mnemônico por excelência. Assim, é possível compreender a importância que a mídia e os jornais diários de maneira particular assume nos processos de memória. Não é artifício qualquer de memória. Trata-se de um lugar privilegiado de memória, devido ao seu poder de narratividade (...). (Matheus, 2011: 93)

Nas capas do Jornal Pontal, 28, de maio de 2015 e no Jornal de Frutal, 27, de maio de 2015, tem por prerrogativa, não mostrar o corpo morto, mas sim personificar os agentes da morte, apontando “sujeitos autores” e “vítimas”, no entanto, mostrando a vítima ainda em vida, sem mostrar o corpo morto.

Figura 3 – Capa dos jornais- Jornal Pontal (28.05.2016) e Jornal de Frutal (27.05.2016)



Fonte: Reprodução do original

Tendo como principal prerrogativa excluir o corpo morto da realidade, aquela imagem substitui a imagem do ocorrido em sua realidade, e como um ato simbólico não choca tanto, mas direciona o leitor para entender o fato e os personagens que o situam.

E existe ainda um outro fenômeno que só recentemente começou a revelar seus imensos efeitos: a silenciosa transformação do corpo em uma imagem do corpo, a qual nega a diferença entre imagem e corpo. O imaginário assim surgido dá início, por um lado, à herança de poderes que foram dominantes na teoria e na prática medieval (teologia) e moderna (medicina). Por outro lado, tal imaginário substitui os corpos em sua realidade, tornando-os virtuais. No entanto, permanece por ora em aberto a quem compete dirimir a questão acerca da ausência e dos mortos. (Kamper, 2000: 2)

Com esse artifício as publicações “escondem” a morte, apesar de sua apresentação textual por meio de suas manchetes. É também uma das formas de introduzir o assunto diretamente no cotidiano dos leitores sem apelar para o choque. Desta forma, como aponta Portari (2013), temos um processo de inserção do assunto no cotidiano dos leitores de forma que não se questiona ou se preocupa com os outros aspectos da notícia, como os problemas de segurança ou violência urbana, mas, passa-se a aceitar a morte cruel e violenta como parte do dia a dia, como mais uma etapa do dia ou da semana. Considerando que a mídia atua como estruturadora do cotidiano, como afirmam Leal e Vaz (2010) ao analisarem os meios de comunicação da perspectiva

do dispositivo, as capas dos jornais ora apresentados interferem diretamente na percepção de cotidiano de seus leitores e apresentam a eles um mundo onde a normalidade dos fatos deve continuar apesar das mortes violentas registradas de forma tão constante. É um processo de naturalização onde sente-se o alívio de ver o Outro morrer enquanto o leitor, confortavelmente, aprecia a desgraça alheia com os jornais em mãos.

Conclusões assertivas

Nota-se que a morte aparece de forma tão recorrente que se acredita que ela retrata a fragilidade do município por meio do horror, numa espécie de obsessão temática em cultivar a memória do medo. Como observa Malena Contrera, essas imagens partilhadas acabam fazendo parte da cultura e do modo de vida dos leitores dessas publicações:

...não podemos pensar em nenhuma realidade humana possível sem que a cultura e os processos da comunicação social (as imagens partilhadas) desempenhem papel central na formação da realidade, ou, pelo menos, na forma como os homens a concebem e com ela interagem. (Contrera, 2002: 39)

A morte do outro ocupa a vida de forma coletiva, com prerrogativa de criar concepções a partir dessa realidade retratada, moldando assim o cotidiano e vida social numa estética que também apela para o medo, que "...molda o cotidiano das grandes cidade, desde seus contornos arquitetônicos até o comportamento de seus habitantes" (Matheus, 2011: 25).

A forma como a morte aparece no jornalismo popular, e em especial nas publicações apresentadas, tem dimensões políticas e sociais fortes. Os procedimentos editoriais que organizam o jornal tem esse discurso como o principal para obter visibilidade, pois a questão mercadológica é envolvida diretamente antes do jornal chega ao leitor. Um real onde a morte, a violência e o medo convivem de forma natural e em equilíbrio e harmonia com a política, o futebol e os eventos sociais, ou seja, é apenas mais uma parte desse cotidiano narrado pela mídia impressa.

Referências Bibliográficas

- Amaral, M. (2006) *Jornalismo Popular*. São Paulo: Contexto.
- Andrade, S. (2013) *Um passeio pelas mortes no Super Notícia*. Belo Horizonte. Dissertação (Monografia) Ciências da Comunicação, FAFICH, Universidade Federal de Minas Gerais.
- Angrimani, D. (1995) *Espreme que sai sangue: Um estudo do sensacionalismo na imprensa*. São Paulo: Summus.
- Arán, P.; Barei, S. (2006) *Texto/Memoria/Cultura: el pensamiento de Iuri Lotman*. Córdoba: El Espejo Ediciones.
- Contrera, M. (2002) *Mídia e Pânico: Saturação da informação, violência e crise cultura*. São Paulo: Annablume.
- Bahia, J. (1990) *Jornal, História e Técnica: as técnicas do jornalismo*. São Paulo: Ática
- Baitello Junior, N. (1999) *O animal que parou os relógios: ensaios sobre comunicação, cultura e mídia (2ª ed)*. São Paulo: AnnaBlume.
- Barbosa, M. (2012) *A história da Comunicação no Brasil*. Rio de Janeiro: Vozes.
- Barthes, R. (1984) *A Câmara Clara*. São Paulo: Nova Fronteira.
- Bakhtin, M. (1997) *Estética da criação verbal*. São Paulo: Martins Fontes.
- Bakhtin, M. (1996) *Marxismo e Filosofia da Linguagem*. São Paulo: Huicitec.
- Baudrillard, J. (1990) *A Transparência do Mal: ensaios sobre os fenômenos extremos*. Campinas-SP: Papirus.
- Baudrillard, J. (1991) *Simulacros e Simulações*. São Paulo: Relógio D'Água.
- Bucci, E.; Kehl, M. (2004) *Videologias: ensaios sobre televisão*. São Paulo: Boitempo.
- Bystrina, I. (1995) *Tópicos da Semiótica da Cultura*. (Pré-print). São Paulo: CISC.
- Chareaudau, P. (2006) *O Discurso das Mídias*. São Paulo: Contexto.
- Costa, B. (2002) *Estética da Violência: Jornalismo e produção de sentidos*. Piracicaba: Editora Unimep.
- Dias, A. (1996) *O Discurso da Violência: marcas da oralidade no jornalismo popular*. São Paulo: Educ.

- Dondis, D. (2000) *Sintaxe da Linguagem Visual*. São Paulo: Martins Fontes.
- Ferreira Junior, J. (2003) *Capas de Jornal: A primeira imagem e o espaço gráfico visual*. São Paulo: Editora Senac.
- Flusser, V. (2002). *A Filosofia da Caixa Preta: Ensaio para uma futura filosofia da fotografia*. Rio de Janeiro: Relume Dumará.
- Guimarães, L. (2000) *A cor como informação: a construção biofísica, lingüística e cultural da simbologia das cores*. São Paulo: Annablume.
- Guimarães, L. (2003) *As Cores na Mídia: a organização da cor-informação no jornalismo*. São Paulo: Annablume.
- Imbert, F. *A questão ética no campo educativo*. 2ª ed. Petrópolis: Vozes.
- Joly, M. (1999) *Introdução à análise da imagem*. 2.ed. Campinas, Papirus.
- Lopes, L. (2004) *O culto às mídias: interpretação, cultura e contratos*. São Carlos: Editora Ufscar.
- Lustosa, E. (1996) *O Texto da Notícia*. Brasília: UnB.
- Maffesoli, M. (1984) *A Conquista do Presente*. Rio de Janeiro: Rocco.
- Maffesoli, M. (1987) *Dinâmica da Violência*. São Paulo: Edições Vértices.
- Maffesoli, M. (2003) *O Instante Eterno: o retorno do trágico nas sociedades pós-modernas*. Moema: Editora Zouk.
- Marocco, B.; Berger, C.; Henn, R. (2012) *Jornalismo e Acontecimento: Diante da Morte*. Vol 3. Florianópolis: Insular.
- Marcondes Filho, Ciro. (1989) *O Capital da Notícia*. São Paulo: Editora Ática.
- Medina, C. (1988) *Notícia: um produto à venda*. *Jornalismo na sociedade urbana e industrial*. São Paulo: Summus.
- Michaud, Yves. (1989) *A violência*. São Paulo: Editora Ática.
- Porto, M. (2002). *Violência e meios de comunicação de massa na sociedade contemporânea*. In: Baumgarten, M.; Santos, J. (eds). *Sociologias*, n. 8. Porto Alegre, jul/dez de 2002.

Portari, R. (2009) A construção da violência e da morte nas capas dos jornais Folha de S.Paulo e Agora São Paulo. Bauru. Tese (Mestrado) Comunicação Midiática, FAAC, Universidade Estadual Paulista "Júlio Mesquita Filho".

Portari, R. (2013) O trágico, o esporte e o erotismo: a presença de uma tríade temática nas capas dos jornais Super Notícia e Jornal de Notícias. Belo Horizonte. Tese (Doutoramento) Comunicação e Sociabilidade Contemporânea, FAFICH, Universidade Federal de Minas Gerais.

Rebello, J. (2002) O Discurso do Jornal. Lisboa, Editorial Notícias.

Sodré, M.; Paiva, R. (2005). O que é mesmo uma notícia?. Niterói. Anais do XIV Encontro da Compós, CII, Universidade Federal Fluminense.

Sodré, M. (2006). Sociedade, Mídia e Violência. Porto Alegre: Editora Salinas/PUC-RS.

Sodré, M.; Paiva, R. (2002) O império do grotesco. Rio de Janeiro: Mauad.

Sontag, S.. (2004) Sobre Fotografia. São Paulo: Cia. das Letras.

Sousa, J. (2001) Por que as notícias são como são? Construindo uma teoria da notícia. Porto: Universidade Fernando Pessoa.

Sousa, J. (2002). Uma História Crítica do Fotojornalismo Ocidental. Universidade do Porto, Grifos.

Vasconcelos, S. (org.). (1999) Os Discursos Jornalísticos. Itajaí: Editora da Univali; Maringá: Eduem.

Vaz, P. (2010). Cristo revisitado: experiência estética e fotojornalismo. In: Leal, B. S.; Guimarães, C.; Mendonça, C. (orgs). Entre o Sensível e o Comunicacional. Belo Horizonte: Autêntica Editora.

Vaz, P. (2012) Lições de morte nos jornais. In: Marocco, B.; Berger, C.; Henn, R. (2012) Jornalismo e Acontecimento: Diante da Morte. Vol 3. Florianópolis: Insular.

Vaz, P. (2008). O destino do fait-divers. In: Dornelles, B. (ed). Revista FAMECOS, v. 15, nº35. Brasil: Porto Alegre, abril de 2008, pp. 51-60.

Zeller, C. (2007). La Representación periodística de la violencia y de la desigualdad social. In: Portal De La Comunicación InCom UAB. Disponível em: www.portalcomunicacion.com/esp/dest_violencia_1.html. Consultado em 10 de março de 2007 às 10h27.

Data de Receção: 15/07/2016

Data de Aprovação: 25/10/2016

«CLÁUSULA DE CONSCIÊNCIA» DO JORNALISTA NA ERA DIGITAL HARMONIZAÇÃO NA UE OU NOVO MODELO PARA O SÉCULO XXI?

Otília Leitão¹
ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa
otilia.leitao@mail.com

José Rebelo²
joserebelo@yahoo.com

Resumo

O presente artigo visa analisar a importância da *cláusula de consciência* do jornalista no contexto atual de uma sociedade de apropriação social de novas tecnologias de informação e comunicação, que alteraram o modo de fazer jornalismo. Pondera as fragilidades deste direito que, com um conjunto de outros, formam o *checks and balances* face às políticas internas dos media. Equaciona a harmonização no contexto da União Europeia e, ou, de uma formulação alternativa mais abrangente.

Enquanto especificidade de *garantia de independência*, confere ao profissional a possibilidade de dizer «basta» a situações que ofendam gravemente as suas convicções e dignidade, auto desvinculando-se do contrato laboral, sem prejuízo.

Está protegida pelas leis constitucionais e outras, em vários países europeus, e convenções internacionais na prossecução dos valores da democracia, cuja defesa continua a averbar casos de jornalistas presos e mortos.

A sua harmonização fora sugerida pela resolução da União Europeia, 1003/1993, sobre *Ética do jornalismo do Conselho da Europa*, que preconiza aos estados que esse direito seja “clarificado no sentido da sua harmonização e regulamentação”. Um outro documento, em 2014, refere que se pretende um jornalismo “livre e independente”.

A investigação utiliza uma metodologia qualitativa, através de análise de conteúdo, entrevistas e reflexão documental.

Tal como no período da sua *gênese francesa* (1935), em que a profissão estava “*em péssimas condições*”, também hoje o jornalismo é arte que sobrevive, sempre em crise, semelhante à do funâmbulo: percorrer a corda bamba e superar o obstáculo, continua a ser o seu desafio.

Palavras-chave: jornalistas, cláusula de consciência, pluralismo, ética.

¹ Doutoranda em Ciências da Comunicação, a tese “A Cláusula de Consciência do Jornalista na União Europeia”, jornalista, licenciada em Direito pela FDUL, Mestre em Média, Comunicação e Justiça, pela FCSH. Foi quadro das agências ANOP, NP e Lusa. Foi Delegada da Lusa, em Cabo Verde e Moçambique.

² Professor universitário. Foi Jornalista do *Le Monde*, Paris. Doutorou-se em Sociologia no ISCTE e dirigiu o departamento de Ciências da Comunicação. Lecionou nas Universidades de Paris-Sorbonne e Nova de Lisboa. É presidente da AECJ- Estudos de Comunicação e Jornalismo.

Abstract

This article aims to analyze the importance of the "conscience clause" of the journalist in the current context of a society of social appropriation of new technologies of information and communication, which changed the way of doing journalism. Consider the weaknesses of this law that, with a few of others, form the "checks and balances" against the internal policies of the media. Appreciates the harmonization of viability in the context of the European Union, or, in a more comprehensive alternative formulation.

While specificity guarantee of independence, gives the professional the opportunity to say "enough" to situations which seriously offend their convictions and dignity, self-disentailing labor contract without prejudice.

It is protected by the national laws of several European countries and international conventions, in pursuing the values of democracy intended to be cut across the new Social Media. The defense of these values continues to be registered cases of imprisoned journalists and killed.

Stated in the European Union's resolution 1003/1993 on the Council of Europe Journalism Ethics which states that that right may be "clarified towards harmonization and regulation" in the member states.

The research uses a qualitative methodology, through interviews, content analysis and documental reflection.

The profound changes in journalism, remember the period of its French origins (1935), in which the profession was "in poor condition". Yesterday as today, journalism is art that survives, always in crisis, like the funambulist: go the ropes and overcome the obstacle continues to be your challenge.

Key words: journalists, conscience clause, pluralism, ethic

Introdução

Quando se fala de cláusula de consciência do jornalista, uma partícula das garantias de independência e do pluralismo informativo, existente em Portugal e noutros países da Europa, despontam por vezes sorrisos irónicos e olhares incrédulos: afinal vivemos em liberdade de expressão. Vive-se a era digital (Schmidt & Cohen, 2014: 46, 107 e 125)³, da conectividade global em rede (Castells, 2011); (Cardoso, 2009), interação com muitos e diversos atores, através de variados media e plataformas comunicacionais. E, nessa voragem de uma informação global e competitiva, onde a economia e tecnicidade diluem as ideologias, tomando elas próprias esse papel na

³ Os *autores* falam dos media e dos seus novos desafios, com colaboradores não jornalistas, em que os consumidores de notícias, estão mais interessados não na consistência ou força do conteúdo, mas o ser «famoso» e a «visibilidade». Às organizações noticiosas cabe-lhes maior prudência na criatividade das notícias, validação das fontes e deontologia.

disseminação do conhecimento (Habermas, 2015)⁴, quem de verdade se importa com essa proteção da liberdade de consciência do jornalista?

Enquanto especificidade de garantia de independência, confere ao profissional a possibilidade de dizer «basta» a situações que ofendam gravemente as suas convicções e dignidade, auto desvinculando-se do contrato laboral, sem prejuízo económico.

Mas, por paradoxo com a liberdade de expressão potenciada pelas novas tecnologias e que permitem aos jornalistas que as suas histórias sejam globais e em tempo real, assistimos também, neste quarto de século XXI, a medidas restritivas ao conhecimento facultado pela ciência tecnológica, suscetíveis de limitar todas as outras liberdades. Os que ousam informar sobre o que se esconde ou incomoda sofrem muitas vezes pressões (Solomon, 2016)⁵, hostilidades, a prisão, exílio ou, em algumas situações de conflito, a morte.

A organização Repórteres Sem Fronteiras (2016) registou 110 jornalistas mortos em trabalho, em 2015. Entre 2013 e 2016, a organização refere que houve uma deterioração de 13,6% no indicador global de liberdade de imprensa, segundo os indicadores a independência dos media, a autocensura, a legislação, a transparência e abusos. Para acautelar estes efeitos, o Conselho da Europa (2016) sugeriu aos seus estados membros que adotem medidas de segurança para os jornalistas e suas famílias.

Conflitos armados, terrorismo, problemas sociais, corrupção, processos judiciais, asfixia económica, surgem também mais sofisticados no mesmo contexto, e novos fenómenos decorrentes dessa globalização tecnológica podem, por exigências securitárias, condicionar a liberdade de consciência, enquanto princípio do agir, de que são exemplos os atentados terroristas na Bélgica (2016) ou em Paris (2015) e Nice (2016) em que as autoridades pediram contenção aos jornalistas na sua divulgação.

Veja-se a polémica entre a empresa norte-americana APLE e o FBI- Federal Bureau of Investigation sobre a recusa de descriptar o *iPhone* do alegado terrorista

⁴ Em resposta a teoria de Herbert Marcuse de que “a técnica e a ciência são agora a ideologia dominante”. O autor observa existir agora no agir comunicativo e coletivo, a reflexão e o conhecimento, uma outra forma de ideologia.

⁵ O autor convida-nos a uma reflexão sobre o que aconteceu a James Risen, da CIA, (preso) e que foi fonte, no contexto de um livro; ao norte-americano Snowden (exilado na Rússia); a Julian Assange (exilado na embaixada do Perú em Londres) ou a Bradley Manning (o soldado norte-americano, preso, condenado a 35 anos de cadeia e que mudou o seu nome para Chelsea). Estes libertaram documentos de informação confidencial.

Rizwan Farook, que provocou um ataque a San Bernardino, em 2015, considerando que isso abriria um precedente perigoso. Como avisou Barack Obama, a sua recusa, sujeitava-se à criação de uma lei restritiva. Para Obama (2016), se a comunidade de tecnologia não conseguir encontrar um equilíbrio para casos de segurança nacional, um dia poderá enfrentar uma solução mais draconiana (uma nova lei criada pelo Congresso, por exemplo).

Apesar da internet e os satélites eliminarem as fronteiras, permitirem o acesso a sistemas de informação e tornarem mundo mais interligado e intimista, Bollinger (2010) opina, em *Uninhibited, Robust and Wide-Open, A Free and Independent Press for a New Century*, que existe uma ironia: por um lado a globalização intensifica a necessidade de a imprensa ser livre e independente para reportar com responsabilidade sobre o mundo, do mundo e para o mundo; por outro a necessidade de navegar nas tecnologias globais de acesso à informação esbarram com a censura de leis e governos variável consoante as nações (Bollinger, 2010: 4-10).

Mas a liberdade e independência, exige dos jornalistas essa consciência, enquanto base de escolhas, fundamento de todo o direito e toda a justiça. A conjugação desta com os valores morais, alarga-se agora do tradicional reflexo do *eu* no *outro* – ética que Levinas (1982) preconiza de *responsabilidade* – para uma terceira pessoa e esta uma outra e outra e, assim, sucessivamente.

Nesse sentido, a liberdade de consciência do jornalista deixa de ser apenas individual, interna para com as suas opções, mas profissional e coletiva, para interagir com *outras* e mais pessoas, os cidadãos, os seus públicos que exigem credibilidade.

Merleau-Ponty (1996: 83) refere que como dinâmica constante, produtora de sentido e de movimento, é através da consciência que se adquire ou perde o respeito por si próprio e a avaliação dos próprios atos: Supõe o “poder de recuar ou de o negar”. Ora, para que a liberdade exista e para se poder protegê-la face às múltiplas e diversas forças que a constroem, “é preciso garantir o primado da vontade autónoma” (Kant, 1989: 33), como o princípio único de todas as leis morais e dos deveres que se conformam com ela.

Bill Kovac e Tom Rosentiel, autores da obra “Elements of journalism” (2001), consideram ser necessário jornalistas que se sintam livres, encorajados a denunciar o

que está errado. No capítulo nono “Journalists have an obligation to personal conscience” exemplificam: “Esta história soa-me a racismo” ou “Chefe estás a tomar uma decisão errada”, para afirmar:

Every journalist – from the newsroom to the boardroom – must have a personal sense of ethics and responsibility – a moral compass. What’s more, they have a responsibility to voice their personal conscience out loud and allow others them to do so as well. (Kovac & Rosentiel, 2001: princípio 9)

Nesse conjunto de princípios orientadores do jornalismo norte-americano, apenas se exige *liberdade de consciência*. A *cláusula de consciência* é na Europa, a densificação desta liberdade de consciência. É uma norma protetora da dignidade profissional do jornalista, mas, também, do pluralismo informativo e, por causa deste, do interesse público. Consta das leis constitucionais, códigos deontológicos e da contratação coletiva de vários países europeus e outros do mundo, embora em alguns de forma mitigada.

Em Portugal esta cláusula entrou na lei de Imprensa de 1975 e, nesse ano, quando da mudança editorial do jornal de cariz socialista “A República”, 21 jornalistas (Arons de Carvalho, 1986: 183-189) entre os quais, o próprio autor, invocaram aquele direito. O atual professor de direito e antigo membro do governo, um dos impulsionadores deste direito na lei de imprensa, em depoimento privilegiado à autora, em março de 2016, refere que a *cláusula de consciência* constitui uma expressão de liberdade interna, indissociável do jornalismo. Recorda que a liberdade de comunicação social consiste num equilíbrio de valores:

não pode, pois, consistir apenas nos direitos e liberdades da empresa de comunicação social, desde logo os relativos à sua própria fundação e o de adotar nesse momento, livremente, uma linha editorial. A liberdade da comunicação social não pode prescindir dos direitos dos jornalistas, como a liberdade de expressão e criação, o direito de acesso às fontes de informação, o direito ao sigilo profissional, o direito de participação e a garantia da independência. (Arons de Carvalho, 2016 in Leitão, 2016a, no prelo)⁶

Mas, a *cláusula de consciência do jornalista*, singularidade cuja simbologia é única, tem sido criticada por vários autores, devido à subjetividade de critérios que

⁶ Prefácio de livro no prelo, Leitão, O. *Cláusula de Consciência do Jornalista – Direito a Dizer Não*. Aletheia, Lisboa.

avaliam profundas ofensas à dignidade do jornalista, ao seu cariz ideológico e ao seu desfasamento no tempo. O sociólogo Marc Carrillo (1993) defendeu a introdução de elementos que ampliem a cláusula de consciência no sentido de incluir razões que legitimem a sua exigibilidade também perante os tribunais. A clarificação de critérios, para a sua invocação é um imperativo, um “finca-pé”, como diz o autor, considerando que este direito é também uma “resistência”.

Não só a liberdade ideológica como expressão de uma determinada consciência ética ou dignidade profissional, perante uma mudança de princípios editoriais, mas também a liberdade ideológica como resistência frente a uma classe de decisores da direção da empresa, aparentemente de carácter laboral, que de facto, incidem negativamente no exercício da profissão. (Carrillo,1993: 140)

O autor, na sua obra *La cláusula de conciencia y el sigilo profesional de los periodistas*”, considera que estão implícitos, nessas ofensas à dignidade, poderes das chefias cujas medidas se revelam por vezes nefastas. Estão também transferências forçadas, mudanças de secção imprevistas, sem atender às especializações ou preferências dos jornalistas. Inclui ainda encargos profissionais que vulnerabilizem os princípios deontológicos, nomeadamente enviar o jornalista para um local ou delegação que obrigue a efetuar alterações na sua vida pessoal e familiar.

Hugo Aznar (2005) refere que este direito tenta criar uma situação de segurança moral e ética para os jornalistas, e a ampliação deontológica desta figura “torna-se ainda mais necessária se considerarmos o seu complemento através de diferentes mecanismos de autorregulação” (Aznar, 2005: 150).

O autor observa que “cabe aos jornalistas fazerem valer, quando as circunstâncias o exijam esta garantia de independência e da sua dignidade profissional” (2005:181).

1. Pertinência do tema

Factos recentes justificam a análise deste direito, ainda pouco estudado, e incentivam a uma investigação mais vasta sobre a sua importância e validade futura, face à revolução comunicacional, em curso, decorrente das novas tecnologias de informação:

Em 14 outubro de 2016, um grupo de jornalistas do programa de informação francês *I-Télé* pertencente ao “CANAL+” e que contestou a entrada para a televisão de um *entertainer*, Jacques Morandini, acusado de práticas irregulares, foi convidado, por carta da administração, a invocar a “cláusula de consciência” e abandonar o canal.

Em 2011, a jornalista portuguesa Sofia Branco, editora na agência noticiosa LUSA, recusou-se a fazer uma notícia de uma declaração do então primeiro-ministro José Sócrates, “não basta ser rico para se ser bem-educado” (replica a um empresário que o criticara pela crise). Tal expressão, alegadamente proferida durante uma digressão pelo norte do país, sem que qualquer jornalista que o acompanhava a tivesse confirmado, havia sido transmitida pelo seu assessor, João Fernandes, como um exclusivo, ao qual não poderia ser atribuída fonte, nem havia registo sonoro. A direção de informação, da altura, ordenou a outra jornalista que elaborasse a notícia que foi, de imediato, emitida para os diferentes órgãos de informação. Afinal, o primeiro-ministro só falou, de facto, no dia seguinte ao da publicação da notícia na Lusa.

Na queixa, junto da Entidade Reguladora para a Comunicação Social, em 19 de abril de 2011 «por não cumprimento das regras básicas éticas e deontológicas do jornalismo, para aceder ao pedido de um assessor do primeiro-ministro», a jornalista invocou a Lei de Imprensa, nº 22 alínea d) e o nº 1 do artigo 12º do Estatuto do Jornalista, (*Garantia de Independência*) para fundamentar a sua recusa, alegando suspeitas relativamente ao assessor que não queria ser citado. A jornalista manifestou também reservas pela ausência de fonte e, também, relativamente ao conteúdo da frase que considerava «insultuoso»⁷.

O Conselho Regulador da ERC reconheceu em fevereiro de 2012 (deliberação nº 3 DJ/2012), que «poderiam estar reunidos os pressupostos de facto e de direito para que um jornalista pudesse legitimamente invocar a cláusula de garantia de independência» e que a jornalista tinha legitimidade para invocar a alínea d) do art.º 22.º da Lei de Imprensa, recusando-se nos termos do nº 1 do art.º 12º do EJ, a editar aquela notícia.

⁷ A jornalista apresentou também, na mesma data, uma queixa ao Conselho Deontológico do Sindicato dos Jornalistas. No parecer emitido em 10/11/2011, o CD reconhece que, “do ponto de vista deontológico, a ordem dada a Sofia Branco para que editasse aquela “notícia” foi ilegítima e assentou em pressupostos falsos no que à questão da citação das fontes se exige a um jornalista”.

No entanto, deliberou não se provar «por ausência de pressupostos de facto» que «a Agência Lusa tivesse violado», de acordo com os mesmos artigos, «qualquer outra regra da comunicação social».

A jornalista já tinha sido, entretanto, destituída do cargo de editora e mudada para a secção de cultura, atitude que considerou como “um castigo”.

Esta destituição foi enquadrada, na análise efetuada da ERC, como “uma quebra de confiança”, na sequência de um «mero ato de desobediência a um superior hierárquico» já que a jornalista sustentou a recusa, numa «notícia de carácter insultuoso» (de que havia dúvidas) e «não na ausência de fonte noticiosa».

Neste mesmo ano, o Reino Unido era abalado por um violento escândalo de escutas ilegais feitas por jornalistas a autoridades, políticos, família real, celebridades, familiares de militares mortos na guerra do Afeganistão, para obterem notícias de primeira página.

O processo levou ao encerramento do jornal *The News of the World*, do magnata Rupert Murdoch, e à detenção de vários profissionais. Na sequência desses acontecimentos, a União de Sindicatos de Jornalistas do Reino Unido e Irlanda (NUJ), uma das maiores da Europa, encetou uma campanha para que fosse aprovada uma *cláusula de consciência*, nos contratos dos jornalistas, direito que a França colocara, já, no código de trabalho em 1935.

O sumário do relatório à cultura e práticas da imprensa do país, o quinto na história da Grã-Bretanha, coordenado pelo juiz Lord Brian Leveson (2012) e publicado em 29 dezembro de 2012, sugere aos “Publishers” a introdução de uma *cláusula de consciência* nos contratos.

I was struck by the evidence of journalists who felt that they might be put under pressure to do things that were unethical or against the code. I therefore suggest that the new independent self-regulatory body should establish a whistle-blowing hotline and encourage its members to ensure that journalists’ contracts include a conscience clause protecting them if they refuse. (Leveson 2012: 17)⁸

⁸ "Fiquei impressionado com a evidência de jornalistas que poderiam ser colocados sob pressão para fazer coisas que eram antiéticas ou contra o código. Sugiro, portanto, que o novo organismo de autorregulação independente, deve estabelecer uma linha direta de denúncia e encorajar seus membros a assegurar que os contratos de jornalistas incluam uma cláusula de consciência para os proteger, em caso de recusa." (tradução nossa).

A introdução de uma cláusula de consciência nos contratos de trabalho, foi um dos temas da campanha do NUJ “pela reforma da imprensa”, no período das eleições legislativas britânicas de 2015, num panfleto distribuído ao público.

Na apreciação do primeiro caso, recente, que levou a uma greve dos jornalistas franceses desse canal, que *Le Figaro* (2016), de 15 de novembro, noticia como o segundo maior conflito na história do audiovisual, questiona-se a pressão a que estão sujeitos os jornalistas e a sua menor autonomia.

Também se constata que um direito que foi concebido como uma prerrogativa dos jornalistas, é agora utilizado pela entidade empregadora, como forma de despedir profissionais.

No segundo facto, ocorrido em Portugal, verifica-se que, na interpretação do art.º 12.º do Estatuto do Jornalista, sob a epígrafe “independência e cláusula de consciência”, a entidade reguladora distingue-o em duas facetas: atribui à primeira – «independência» – rejeições a eventuais infrações às regras deontológicas, no que vulgarmente, embora inapropriadamente, designamos de objeção de consciência. À segunda faceta – «cláusula de consciência» – apenas cabe alteração profunda na linha de orientação ou na natureza do órgão de comunicação social. Tal entendimento é polémico porque a violação de regras deontológicas é suscetível de contrariar o estatuto editorial assumido. Verifica-se ainda que a jornalista sofreu represálias, ao ser de imediato destituída do cargo, o que contraria o ponto 1. do mesmo artigo.

Os jornalistas não podem ser constrangidos a exprimir ou subscrever opiniões nem a abster-se de o fazer, ou a desempenhar tarefas profissionais contrárias à sua consciência, nem podem ser alvo de medida disciplinar em virtude de tais factos. (Estatuto do Jornalista: art.º 12º. 1)

Já quanto à pretensão da União de Sindicatos do Reino Unido, ainda por concretizar, o caso serve para pôr a nu a impotência dos jornalistas face a interesses económicos poderosos, não sem admitir que os jornalistas são os primeiros a deixar-se envolver na “teia de pergaminhos” da profissão tendo, por vezes, dificuldade em reconhecer os seus erros.

Estes factos concitam-nos a refletir sobre o papel dos jornalistas, a contratualização do seu trabalho e a proteção de que beneficiam, num mundo progressivamente mais complexo, onde o seu papel mediador se relativizou. De um tal

contexto não ficam excluídas as empresas proprietárias dos media, cuja responsabilidade tem sido por vezes relegada para segundo plano.

Também nos confrontam com o estatuído sobre a matéria em Portugal: na lei de imprensa, o clausulado do art.º 22.º alínea d) consagra, juntas, a “garantia de independência e cláusula de consciência”; no Estatuto do jornalista, na epígrafe do art.º 12º “Independência e cláusula de consciência” esta última desenvolve-se no ponto 4 do mesmo artigo. Crê-se na conveniência da sua clara autonomia, para melhor compreensão da mesma. É uma cláusula *in extremis*. É para sair. Aqui se define o montante a atribuir ao jornalista que opte por desvincular-se do seu contrato, ou seja, mês e meio de salário, cada ano de casa, o que é caso singular nos países da UE.

2. A UE quer jornalistas livres e independentes – cada um decide das suas opções

No contexto dos estados da UE, liberdade de expressão e de informação, liberdade de consciência, de pensamento e de religião, são direitos vinculativos constantes da Carta Fundamental, proclamada pela segunda vez, em 2000, após o Tratado de Lisboa. Também as muitas deliberações do Tribunal Europeu dos Direitos Humanos, os têm reforçado, através da sua interpretação alargada dos artºs 9º e 10º da Convenção. São princípios originários da herança do texto da Declaração da UNESCO de 1983, cujo ponto IV, sobre o papel social do jornalista no exercício da profissão, refere a exigência de “um elevado grau de integridade, incluindo o direito a declinar o trabalho que vá contra as suas convicções (...)”.

A resolução 1003 do Conselho da Europa, sobre a ética do Jornalismo, aprovada por unanimidade pelo Parlamento Europeu, em 1 junho, de 1993 – que se transformou no Código Deontológico do Conselho da Europa – sublinha a necessidade de reforço das garantias de liberdade de expressão e de informação dos jornalistas e, nesse âmbito, considera “necessário desenvolver e clarificar juridicamente a natureza da cláusula de consciência (...) harmonizando as disposições nacionais” (art.º 13 e 14º).

A Unesco (2016), ao assinalar o dia mundial da liberdade de imprensa, destacou importância do jornalismo “livre e independente” e o Conselho Europeu (2014: 20) preconizou aos estados medidas apropriadas “para salvaguardar o direito dos jornalistas de protegerem as suas fontes, e proteger os jornalistas de influências indevidas”.

3. Objetivos e Metodologia

A elaboração deste artigo, que se insere numa investigação mais vasta (Leitão, 2016), pretende contribuir para uma reflexão sobre a validade deste direito, nesta era digital em que as tecnologias ampliaram a liberdade de expressão e alteraram o modus de fazer jornalismo. As transformações do sector vêm-se sucedendo. A informação é, cada vez mais, um negócio empresarial.

A investigação pretende contribuir para uma reflexão sobre a necessidade da melhoria da *cláusula de consciência*, no sentido da clarificação do seu conceito, definição de critérios de “alteração profunda” para reduzir a subjetividade de quem a vai julgar, e alargamento da sua invocação a situações que envolvam infrações deontológicas.

Na sua concretização, seguimos uma metodologia de carácter empírico-qualitativo e modelos operativos, como a análise de conteúdo e a entrevista.

O artigo enumera e analisa casos de invocação da cláusula de consciência, desde a inclusão deste direito no ordenamento jurídico português, em 1975, bem como de casos que ocorreram noutros países da Europa.

Porque os estatutos editoriais do media, constituem as principais linhas orientadoras internas de uma redação, analisa, de acordo com os ensinamentos de L. Bardin (1997), o conteúdo de estatutos editoriais, publicados, de doze dos principais media, para verificação dos valores orientadores na sua atividade de produção informativa.

Para se entender do seu valor na era atual, o artigo ancora-se nas respostas entrevistas a 23 profissionais portugueses (Leitão, 2012), que, na sua maioria, ocuparam cargos de administração e de direção de informação de diversos media e que, ao longo da sua carreira de jornalistas, foram também membros de órgãos representativos da classe ou de regulação dos medias, como o Conselho de Comunicação Social, Conselho de Imprensa, Alta Autoridade para a Comunicação Social, Entidade Reguladora para a Comunicação Social, Conselhos de Redação, delegados sindicais. Contém também as opiniões de um juiz e de um advogado. A saber: Almeida, Jaime; Balsemão, Francisco Pinto; Branco, Sofia; Camões, Afonso; Camponês, Carlos; Carvalho, Alberto Arons de;

Cascais, Fernando; César, Orlando; Falcão, Manuel; Fernandes, José Manuel; Fonseca, Wilton; Garrido, Maria José; Gomes, Adelino; Letria, Joaquim; Mascarenhas, Óscar; Melo, António; Pereira, Eduardo Serra; Rangel, Rui; Ribeiro, Luísa; Serrano, Estrela; Silva, Paulo F.; Valdez, Fernando; Vieira, Joaquim.

Aprecia, por último, diversos casos de noutros países da Europa e considera a “harmonização” sugerida pela resolução 1003, do CE, em 1993, como um ponto de partida para uma revisão deste direito, ou eventual criação de outro novo.

4. Fundamento e natureza da cláusula: urgência de uma profissão credível

A cláusula de consciência do jornalista fundamenta-se na proteção da dignidade e integridade de uma profissão, cuja liberdade de ideias é garante do pluralismo informativo e de uma opinião pública crítica.

Surgiu do princípio do século XX, sobretudo nos países do centro e norte da Europa, onde o jornalismo se associava a causas políticas e religiosas, estreitando a consciência profissional com a ideologia política.

Subsiste na atualidade, nos planos ético e jurídico-laboral, na maioria dos estados membros da UE e também fora dela, em países resultantes da descolonização, principalmente nos continentes africano e americano.

Esse mecanismo que integrou o primeiro estatuto do jornalista francês, aprovado como um marco histórico (1935), foi motivado por um conjunto de fatores que tornaram urgente a adoção de medidas visando a credibilização de uma profissão, fundamental ao desenvolvimento do conhecimento e da vida democrática.

Por um lado, os resultados do relatório da Organização Internacional do Trabalho (OIT), no qual Portugal participou (1928), davam conta das «péssimas condições» da classe. O relatório definia o trabalho jornalístico como *intelectual*, dotado de uma certa “imaterialidade”, porque absorve o espírito do seu autor e torna a informação rica e diversa. Com ela, a dinâmica da própria democracia.

Se o jornalismo se apresenta como uma profissão destinada a fazer ganhar a vida daqueles que a exercem, ela tem igualmente uma certa faceta de idealismo que lhe confere uma natureza específica. O jornalista não é apenas um homem que ganha a sua vida; é geralmente também um homem que tem opiniões ou convicções e que as põe em jogo na sua profissão (...). (Bureau International du Travail, 1928: 166).

A esse caldo de circunstâncias que incluíam alguma promiscuidade política, cresceu a publicação do volume de cartas do economista e encarregado de negócios russo, na embaixada em Paris, Arthur Rafallovitch. Este, durante a primeira guerra mundial, enviava ao departamento financeiro do seu país, bilhetes manuscritos com as anotações das quantias pagas a jornalistas e respetivos jornais, a quem pedia para que publicassem artigos favoráveis à frente russa e aos investimentos (títulos do tesouro czarista). Foram publicadas em livro, sob título *l'Abominable Venalité de la Presse*, (Raffallovitch, 1931), expressão de desdém que Rafallovitch usava habitualmente. Mas, ainda assim, um jornalista colocado na frente norte recusou quaisquer ofertas, manifestando obedecer, apenas, à direção do seu jornal.

Um inquérito realizado na altura concluiu que foram distribuídos à imprensa francesa 6,5 milhões de francos, equivalentes a cerca de 23 milhões de euros em 2005. (Wikipédia, 2016).

Influenciaram também a consagração deste direito, precedentes em diversos países europeus que aplicavam normas avulsas tutelavam já o exercício da profissão de jornalista, nomeadamente em Itália (1901), na Áustria (1910), na Hungria (1914), na Alemanha (1926) e na Checoslováquia (1927).

5. Portugal: fruto da democracia a cláusula exige uma ética de cuidado

Em Portugal a *cláusula de consciência* foi uma conquista da *Revolução dos Cravos* (1975). Com respaldo constitucional, está inserida na primeira lei de imprensa. Sobreviveu às diferentes revisões constitucionais e está contemplada na lei 2/99, atualizada, e no Estatuto dos Jornalistas, com reflexo na Contratação Coletiva (artº38º)⁹, como um direito que se manifesta por uma opção individual e ativa, em situações especiais.

Em caso de alteração profunda na linha de orientação ou na natureza do órgão de comunicação social, confirmada pela Entidade Reguladora para a Comunicação Social a requerimento do jornalista, apresentado no prazo de 60 dias sobre a data da verificação dos elementos constitutivos da modificação, este pode fazer cessar a relação de trabalho com justa causa, tendo direito a uma indemnização correspondente a um mês e meio de

⁹ As relações de trabalho dos jornalistas no sector da Imprensa e em publicações eletrónicas são reguladas pelo Contrato Coletivo de Trabalho, Boletim do Trabalho e Emprego (BTE), Portaria de Extensão, e pela Deliberação da Comissão Paritária.

retribuição base e diuturnidades por cada ano completo de serviço e nunca inferior a três meses de retribuição base e diuturnidades. (Estatuto do Jornalista: artº.12.4.)

Contudo, a defesa dessa integridade exige um esforço que a cláusula, em si própria, nem sempre pode garantir, não só devido a fatores de ordem política, social ou económica, mas também por não se saber até que ponto os diversos públicos se importam com essa integridade a bem do interesse público.

Hoje a cadeia de chefias e o seu papel numa redação, adquiriu novos contornos. O direito de propriedade das empresas exerce uma forte pressão sobre a produção noticiosa e determina as políticas internas que pretende ver cumpridas. A concentração empresarial de meios limita ousadias e favorece resignações. A precariedade de emprego condiciona as escolhas.

A cada vez maior perda de autonomia dos jornalistas, em detrimento do peso das audiências e da rentabilidade económica, afeta o pluralismo informativo, ainda que disponhamos de uma pluralidade de meios de divulgação. Constatam-se, com regularidade, défices de investigação e o replicar de forma maciça dos mesmos materiais, o *pack* jornalismo (Carvalho, 2010) expressão cunhada por Timothy Crouse em 1973, a propósito das eleições presidenciais de Richard Nixon.

5.1. Estatutos Editoriais: bitolas de independência e pluralismo

O processo de invocação da *cláusula de consciência dos jornalistas* refletida no Contrato Coletivo de Trabalho – “As empresas não podem obrigar os jornalistas a exprimir opiniões ou a cometer atos profissionais contrários à sua consciência ou à ética profissional” (artº38) – é complexo pela subjetividade e pouca clareza de critérios determinantes da “alteração profunda da orientação ou na natureza do meio (...)” exigida como pressuposto para a sua invocação (Estatuto do Jornalista: artº12.4.).

Em primeiro lugar será pertinente que os jornalistas conheçam os Estatutos Editoriais quando celebram o seu contrato. Estes, de publicação obrigatória, são uma espécie de “guião” das empresas, conjunto de princípios e valores orientadores das redações. Apresentam-se muito semelhantes nos seus compromissos, pelo que aferir do pluralismo apenas pelos princípios a que se comprometem é insuficiente. De uma forma geral, os jornalistas “não ligam” como é comum referir-se em justificação natural

de uma inércia repetida. O facto de estarem expressos, permite, por um lado, aferir da sua prática, papel que também cabe aos conselhos de redação acompanhar. No entanto, arguição do seu eventual incumprimento, uma vez aberto o conflito, torna-se complexa, sobretudo por se contraporem poderes desiguais: de um lado o jornalista individual, do outro o poder empresarial.

Analisando uma amostra de estatutos editoriais, de doze dos principais media (2016) – Correio da Manhã, Expresso, Público, Record, Jornal de Negócios, Observador, SIC, RTP, SOL, TVI, Visão – e tomamos como referências os princípios de “liberdade”, “independência”, “pluralismo de opiniões”, “democracia”, “direitos humanos”, “e o cumprimento da Constituição e demais leis que tutelam a profissão.

Tabela 1 – Princípios, valores e leis a que obedecem os estatutos editoriais de 12 dos principais media portugueses

MEDIA	Indep	Liberd.	Dem.	Dist. Inform. e opinião	Convíc.	Rigor	Constituição República Portuguesa	Estatuto Jornalistas	Lei de Imprensa	Códigos Deontológicos	Direitos humanos
TVI	✓	-	-	✓	-	-	✓	-	✓	✓	-
C.MANHA	✓	-	-	-	-	-	✓	-	✓	✓	✓
RECORD	✓	✓	-	✓	-	-	✓	✓	✓	-	-
OBSERVADOR	✓	✓	✓	-	-	-	-	-	-	-	-
PUBLICO	✓	✓	✓	-	-	-	-	-	-	-	-
J. NEGOCIOS	✓	✓	-	-	-	-	-	-	-	-	-
EXPRESSO	✓	✓	-	✓	Não Obedece		-	-	-	-	-
SIC	✓	-	✓	✓	-	✓	✓	-	✓	✓	-
RTP	✓	-	-	-	-	✓	✓	✓	✓	✓	-
SOL	✓	✓	-	-	-	-	-	-	-	-	✓
VISÃO	✓	-	✓	✓	-	-	-	-	-	✓	-
DN	✓	-	-	✓	-	-	-	-	-	-	-

Fonte: Tabela de autoria própria (abril de 2016)

De um conjunto de princípios, valores e leis referenciadas na amostra, a “democracia” aparece em menos de metade. A maior parte afirma o respeito pela “independência”, e “liberdade”. Poucos o fazem em relação à Lei de Imprensa e ao Código Deontológico e menos ao Estatuto dos jornalistas. Apenas dois dizem respeitar

a Declaração Universal dos Direitos Humanos e, enquanto a maioria é omissa, o jornal Expresso, refere não se sentir obrigado a respeitar as convicções individuais dos jornalistas.

5.2. Cláusula de consciência: de oito casos, apenas dois deferidos

Na história portuguesa da Democracia, *cláusula de consciência*, apenas obteve vencimento em duas situações, de oito submetidas a diferentes autoridades reguladoras que se foram sucedendo, desde 1975 (Conselho de Imprensa, AACS, ERC).

No entanto, constatações de jornalistas que pedem sigilo, sobre modificação de ângulos de notícias, imposições de fotografar situações privadas, mudanças contrariadas de áreas, trabalhos cujo interesse é mais publicitário do que público, ficam no silêncio (Leitão, 2012). Não têm quaisquer consequências a não ser provocar contenção nos profissionais, a que se convencionou designar por “autocensura”.

Tabela 2 – Jornalistas que invocaram independência, autonomia e liberdade de consciência (Estatuto do Jornalista – artº12)

Ano	Media	Jornalistas	Causas	Autoridade	Decisões	Efeitos
1975	República	Grupo 21	Ora. ideológica	CI	Sim	Fecho
1975	DN	Caso 24	San.ideológ.	CI	Não	Saneados
1983	A Tarde	F. Soromenho	Alt. org. págs.	CI	Não	Demissão
2001	Focos	L. Ralha/Marina	Deontológica	AACS	Sim	Tribunal
2004	TV Guia	M.E. Fernandes	Deontológica	AACS	Não	despedida
2008	Povo Cartaxo	T. Curuchinho	Alteração editorial	ERC	Anulado	Acordo
2012	Agên.Lusa	Sofia Branco	Deontológica	ERC	Não	Af.cargo
2013	ExpAveiro	A. L. Guimarães	Alt. Direção	ERC	Não	Restrut.

Fonte: Conselho de Imprensa (1979)

O primeiro, de características ideológicas, foi submetido à apreciação do Conselho de Imprensa nesse mesmo ano – jornal República¹⁰. O segundo caso deferido

¹⁰ O jornal de cariz socialista sofreu, em 1975, no chamado período revolucionário em curso (PREC), alterações à sua orientação ideológica.

(jornalistas Leonardo Ralha e Marina Ramos), relacionado com o abuso continuado de reportagens publicitárias, foi concluído em sede de recurso pelo Tribunal da Relação de Lisboa, em 17 novembro de 2004, Acórdão nº 4039/2004-4. Este reconheceu o argumento da *cláusula de consciência*, mas deliberou não haver lugar a responsabilidade civil ou criminal para as empresas onde eventuais pressões tenham ocorrido.

Alguns dos jornalistas que viram a sua pretensão não reconhecida por parte da entidade reguladora, uma vez declarado um clima de mal-estar na redação, enfrentaram o despedimento, demissão, destituição do cargo ou ainda mudança de área para outra indiferenciada, contrariando várias normas do artº12 do EJ, desde logo a constante do nº1. “Os jornalistas não podem ser constrangidos (...) nem podem ser alvo de medida disciplinar em virtude de tais factos” (ponto 1, artº12, EJ).

Um dos casos – Elisa Fernandes – foi demitida, reintegrada pelo Tribunal e ostracizada pelos seus companheiros receosos que lhes acontecesse o mesmo. Um ano depois demitiu-se e acabou por abandonar a profissão.

5.3. Precariedade laboral exige jornalistas corajosos

Na aferição da importância da *cláusula de consciência*, através de entrevistas aos já citados 23 profissionais portugueses que ocuparam cargos diretivos na cadeia da informação em diversos media, foi perguntado sobre a sua eficácia, medo nas redações e grau de conhecimento dos jornalistas sobre este mecanismo. Foi possível verificar que 21 entrevistados afirmaram que ela é um bom princípio; 17 disseram que os jornalistas têm medo nas redações; 11 consideraram que a cláusula não tem eficácia; outros 11 referiram ter pouca eficácia; 15 opinaram que a maior parte dos jornalistas a desconhece; cinco consideraram-na desfasada no tempo e três consideraram que ela é inútil.

Constrangimentos nas redações, tais como a precariedade laboral, o receio de não voltar a encontrar trabalho e desconhecimento sobre a sua função, foram fatores apontados para essas limitações.

Tal conjuntura provoca uma tendência para não desagradar às hierarquias, pois em situações de precariedade a natureza das escolhas e a capacidade das opções torna-se difícil (Rebelo, 2014).

Gráfico 1: Demonstração da eficácia e sentido da cláusula de consciência

- **Bom Princípio**
- **Pouca eficácia**
- **Medo de invocar**
- **Desconhecido**



Fonte: Leitão, 2012

6. Europa: idêntica cláusula, diversas abrangências

No contexto europeu, a França tem sido o país que, no fio do tempo, tem registado mais casos de invocação da *cláusula de consciência*. O Código de Trabalho francês admite o recurso a este direito em três situações:

en cas de cession du journal ou périodique; en cas de cessation de la publication, du journal ou du périodique pour quelque cause que ce soit et en cas de changement notable dans le caractère ou l'orientation du journal ou périodique, si ce changement crée, pour le journaliste, une situation de nature à porter atteinte à son honneur, sa réputation, ou d'une manière générale, à ses intérêts moraux. (Legifrance: L'article L7112-5 . Code du du Travail)

Nesta, que inspirou a portuguesa, importa que as causas atentem contra a honra, reputação e dignidade. De uma maneira geral contra os interesses morais. Exige a comprovação da lesão desses bens (Durand,1994).

Em Itália, a linha editorial é considerada como um vínculo entre um jornalista e a empresa e a sua mudança objetiva não necessita de ser provada. O Contrato Nacional de Trabalho (CNLG) assinado pelas Federações italianas de editores e jornais (2013), versão comentada, disponível na Ordem de Jornalistas, pode ver-se que a *cláusula de*

consciência (art.º 32.º) é um motivo de resolução do mesmo. Várias decisões de tribunais, citadas, determinaram que:

la clausola di coscienza vale per tutti i giornalisti, siano o non siano politici (...)
In altre parole, (...) il mutamento dell'indirizzo politico del giornale vale di per sé, prescindendo dunque dalla specifica prova in ordine alla concreta compromissione della libertà personale o della propria coscienza. (Contratto nazionale di lavoro giornalistico 2013: 188)

Em Espanha, a *cláusula de consciência*, reconhecida na Constituição de 1978 e regulada em 1997, foi objeto de uma interpretação constitucional pelo acórdão 225/2002 de 9 de dezembro, onde polémica sobre o momento em que o jornalista ofendido deve abandonar a empresa, foi clarificada (Azurmendi, 2003). O Tribunal refere que não faz sentido o jornalista continuar no mesmo emprego que o violenta¹¹, enquanto aguarda pela decisão do tribunal.

Este mecanismo está patente no Colégio de Periodistas de Catalunha (1991) e no Código da Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE, 2013), que no seu ponto 8 dos Estatutos afirma:

Para garantizar la necesaria independencia y equidad en el desempeño de su profesión, el periodista deberá reclamar, para sí y para quienes trabajen a sus órdenes (...) El derecho a invocar la cláusula de conciencia, cuando el medio del que dependa pretenda una actitud moral que lesione su dignidad profesional o modifique sustantivamente la línea editorial. (FAPE, II Estatutos, alínea d) ponto 8)

A jurisprudência espanhola, tal como em Itália e França, considera que este direito é também uma garantia da formação livre da opinião pública e que implica o imprescindível pluralismo político de um estado de direito.

No Reino Unido o NUJ – União Nacional de Jornalistas, a maior associação de jornalistas profissionais da Europa, vem pugnando pela inserção de uma cláusula de consciência, várias vezes, desde há quatro décadas, nomeadamente quando do relatório Leveson, em 2012.

¹¹ “Ya” e a sua mudança de linha ideológica: O jornalista António Escobar terminou a sua relação laboral com a revista invocando a cláusula de consciência. Depois de um percurso por várias instâncias, o Tribunal Constitucional espanhol, admitiu que do preceituado da lei (Constituição e Estatuto), é possível rescindir antes da decisão judicial e defendeu que não será possível a um jornalista aguentar no meio comunicacional, subscrevendo uma linha editorial contra a sua própria consciência.

Mas, enquanto este direito dos jornalistas tende a ser mitigado na Europa, nos países da América Latina a *cláusula* tem vindo a ser adotada já neste século XXI.

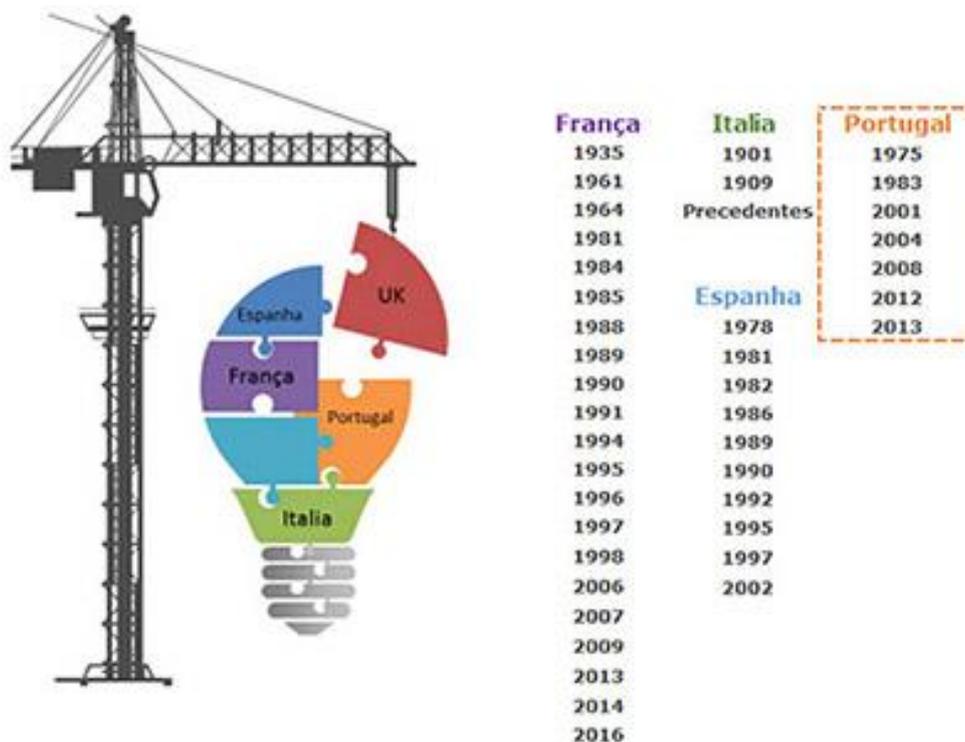
No Brasil (2007), a Federação Nacional da Associação de Jornalistas (FENAJ), alterou o código de ética dos seus profissionais e, entre outros preceitos, instituiu uma *cláusula de consciência*, para infrações ao código deontológico.

Na Argentina, em 10 de Junho de 2011, o Fórum de Jornalismo (FOPEA) defendeu a aprovação de uma lei que crie uma [cláusula de consciência](#). A Bolívia (2006), o Perú (2007), o Chile (2011) e o Equador (2013), apoiaram idêntico mecanismo.

7. Alterações ideológicas e de composição acionista nos media dominam as causas

Analisando alguns casos de invocação da cláusula de consciência, em países europeus, pesquisados em documentos (Durand, 1994; Azurmendi, 2003; Chavarría, 2011), Ordem dos Jornalistas italiana e sites jurídicos ao longo de 2015/2016, verifica-se que as interferências ideológicas no trabalho jornalístico, o abuso de reportagens encapotando publicidade e as alterações de orientação geradas por mudanças de composição acionista dos media, constituem a causa mais frequente dos motivos dos jornalistas.

Figura 2 – Cláusula de consciência na Europa: O fio do tempo em 3 países



Fonte: Imagem - a luz da consciência. Autoria própria, com base em Infojus, ERC, Legifrance, OG Italiana e notícias pela internet.

8. Empresas revisitam códigos éticos e impõem novos valores

As profundas alterações comunicacionais trouxeram também a erosão de uma profissão que se afirmou no início do século XX e que tem sido relevante no desenvolvimento das democracias e das sociedades.

Para subsistirem, os media intensificam um diálogo com os consumidores de informação, estabelecendo novos pactos de confiança e de credibilidade.

Pablo Mancini (2012) aborda a crise de forma propositiva, apresentando o manual *Hackear el periodismo*. Sugere a reformulação e aperfeiçoamento do jornalismo tendo como ação quatro vetores: Tempo, Audiência, Valor e Organização. Perante estes novos cenários, conceituados grupos empresariais, globais pela sua influência, como a BBC e a REUTER, já revisitaram os cuidados éticos a desenvolver a curto e médio prazo, fazendo emergir valores para uma deontologia jornalística adequada aos novos tempos.

A Reuters definiu orientações para conteúdos *online* e políticas para as redes sociais. Os autores das suas *guidelines* reforçam que os canais *online* exigem as mesmas

preocupações de rigor, correção e fidelidade previstas no código dos jornalistas e acrescentam orientações dirigidas às práticas no ciberespaço.

A atribuição de informações a terceiros na *web*, a oportunidade e conveniência para *tuitar* uma notícia, a intensificação dos cuidados na sua certificação e desconfiança nos boatos *online*, são algumas recomendações.

Outras parecem banais diante da complexidade do fazer jornalístico, mas úteis na interação via net como por exemplo: “pense antes de postar”; “seja transparente”; “se usar redes sociais de forma privada e profissional, mantenha perfis distintos”; “não use disfarces para conseguir informações *online*”.

Uma vez mais se observa que o jornalismo sempre soube enfrentar a necessidade de se adaptar a novos paradigmas culturais e de se adequar a tecnologias emergentes.

Considerações finais:

A *cláusula de consciência* do jornalista constitui uma especificidade, em vigor em Portugal e noutros países da Europa, de um conjunto de leis que enformam o construto profissional. Independentemente do suporte comunicacional (tradicionais ou novos media), tem como fundamento um equilíbrio, *cheks and balances*, entre os poderes empresariais e o processo informativo, ao possibilitar a rejeição de situações que ponham em causa, de forma ofensiva, a dignidade do jornalista e consequentemente o pluralismo e independência informativa.

Embora a internet, através das múltiplas ferramentas e diversidade de atores globais que interagem entre si, potencialize a liberdade de expressão e de informação, estas exigem vigilância perante novos fenómenos sociais e políticos.

O Conselho da Europa, na sua declaração política e resolução nº3 de 8 de novembro de 2013, em Belgrado, bem como informações mais recentes de outras instituições, observa que “a liberdade de expressão e a liberdade dos media se encontram atualmente sob ameaça em várias zonas da Europa” (Conselho da Europa, 2013: pontos 1-2) pelo que apelam a um esforço e compromisso político para a sua proteção nos vários Estados-Membros.

As novas exigências de rentabilidade de informação, a divulgação em múltiplas plataformas e rapidez de produzir conteúdos em tempo real, são terreno fértil a novas formas limitadoras, roubando espaço à reflexão e à certificação.

Embora a *cláusula de consciência* seja sempre um reduto *in extremis*, para os profissionais, a pesquisa é indicadora que existe receio dos jornalistas devido à precariedade laboral. Ela precisa de ser aperfeiçoada ou substituída por um direito que possa melhor proteger a autonomia e independência do jornalista na produção informativa.

A sua invocação implica o conhecimento do estatuto editorial dos respetivos media, mas não serão as únicas bitolas de aferição de um ambiente plural e pluralista. A concentração empresarial dos media, permite um fortalecimento no mercado e também propicia a limitação do pluralismo informativo pela repetição dos mesmos conteúdos em diversas plataformas.

Verifica-se que há tentativas da inversão dessa prerrogativa do jornalista por parte da entidade empregadora, enquanto forma para um despedimento mais fácil, como aconteceu recentemente em França.

A pesquisa mostra que a sua aplicabilidade, ainda que escassa, tem ocorrido na Europa na cadência do tempo. Mantém a seu simbolismo.

A investigação revela que a cláusula de consciência necessita de ser clarificada e autonomizada, no Estatuto do Jornalista, de forma a distinguir-se da “objeção de consciência”. Justifica-se a atualização deste direito no sentido da sua adaptação a novos condicionalismos, nomeadamente clarificação de critérios de “alteração profunda” e a sua abrangência a questões deontológicas.

O novo ecossistema informativo, muito diferente da época em que a cláusula foi concebida, exige jornalistas livres e independentes. Nesse sentido, a liberdade de consciência e o direito a agir em consonância a bem da Democracia, continua a necessitar de uma proteção legal. A História mostra-nos que haverá sempre jornalistas resistentes a situações que põem em causa a sua integridade.

Referências Bibliográficas

Arons de Carvalho, A. A. (1986) A Liberdade de Informação e o Conselho de Imprensa 1975 a 1985. Prémio “Conselho de Imprensa João Chagas”, Lisboa, pp.183-189.

Aznar, H. (2005). *Comunicação Responsável – A Autorregulação dos Media*, Porto Editora, Porto.

Azurmendi, A. (2003) La primera sentencia del Tribunal Constitucional Español que interpreta la Ley de la Cláusula de Conciencia de 1997: el periodista puede invocar la cláusula si abandona la empresa de comunicación sin esperar a la resolución judicial. - *Revista Communication & Society* vol. 16(1)/2003. Faculty of Communication. University of Navarra. Spain. Disponível em http://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art_id=89, consultado em 18/11/2016.

Bardin, L. (1997) *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70.

Bell, E. (2016) Como o Facebook engoliu o jornalismo, palestra pelo EJO – European Journalism Observatory, 16 de abril. Disponível em: <http://pt.ejo.ch/social-media/facebook-engoliu-jornalismo>, consultado em 20/10/2016.

Bolinguer, B. C. (2010) *Uninhibited, Robust and Wide-Open – A Free and independent Press for a New Century*, pp. 4-108. Disponível em: <https://books.google.pt/books?id=MmQ->, consultado em 16/10/2016.

Bureau International du Travail (BIT) (1928) *Les conditions de travail et de vie des journalistes*, 1928. Disponível em http://staging.ilo.org/public/libdoc/ilo/ILO-SR/ILO-SR_L2_fren.pdf, consultado em 25/11/2016.

Cardoso, G. (2009) *Média, redes e comunicação: futuros presentes*, Quimera Editores, Lisboa.

Carrillo, M. (1993) *La cláusula de conciencia y el sigilo profesional de los periodistas*, Madrid, Editorial Civitas.

Carvalho, P. T. (2010) *Contra o Jornalismo de Matilha – Jornal Público*, 14 agosto, <https://www.publico.pt/opiniao/jornal/contra-o-jornalismo-de-matilha-20006937>, consultado em 16/11/2016.

Castells, M. (2011) *A Sociedade em Rede* (4a ed., Vol. 1). Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian.

Chavarría, J. (2011) El derecho profesional a la Cláusula de Conciencia Periodística: Apuntes de regulación en Europa y América Latina, ISSN: 1988-2629. No. 7. Nueva Época. Septiembre-
Noviembre, 2011. Disponível em: [file:///C:/Users/otili/Downloads/Dialnet-ELDerechoProfesionalALaCláusulaDeConcienciaPeriodi-3734505%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/otili/Downloads/Dialnet-ELDerechoProfesionalALaCláusulaDeConcienciaPeriodi-3734505%20(2).pdf), consultado em 25/11/2016.

Colegio de Periodistes de Catalunya (1991) Disponível em: <http://www.periodistes.org/ca/home/periodisme/codi-deontologic.html>. consultado em 26/11/2016.

Kant, E. (1989), *Critique da La raison pure*, Paris, 1989.

Kovac, B. & Rosentiel, T. (2001) The Elements of Journalism, Chapter Nine: Journalists have the obligation to personal conscience, Nieman Reports, 15 junho, 2016. Disponível em: <http://niemanreports.org/articles/journalists-have-aan-obligation-to-personal-conscience>, consultado em 15/11/2016.

Le Figaro fr (2016) La grève à i-Télé, le deuxième plus long conflit dans l'audiovisuel, Figaro, Fr, economia, 15 Novembro 2016. Disponível em: <http://tvmag.lefigaro.fr/programme-tv/greve-a-itele-peut-on-encore-sauver-la-chaine-ed5fde98-a431-11e6-9c99-b1f71e963387>, consultado em 20/11/2016.

Lei de Imprensa (1999) Lei 2/99 de janeiro. Procuradora Geral Distrital da República. Disponível em http://www.pgdlisboa.pt/leis/lei_mostra_articulado.php?nid=138&tabela=leis, consultada em 15/11/1016.

Leitão, O. (2012) A Cláusula de Consciência e os Conselhos de Redação na autorregulação dos jornalistas” – Dissertação mestrado, em “Média Comunicação e Justiça”, FCSH, Universidade Nova de Lisboa, 26 novembro 2012. Disponível em: <https://run.unl.pt/bitstream/10362/8751/1/otilia.pdf>, consultado em 15/11/2016.

Leitão, O. (2016a) Cláusula de Consciência do Jornalista – O direito a dizer Não. Aletheia Editores, prefácio de Arons de Carvalho (no prelo).

Leitão, O. (2016b) A Cláusula de Consciência do jornalista na União Europeia: Harmonização ou novo direito? Dissertação em desenvolvimento no ISCTE, (3º ano).

Levenson Inquiry (2012) Un inquiry into the Culture, and Ethic of the Press, - Executive Summary, 29 de Novembro de 2012. Ponto 64, p.17. Disponível em <https://books.google.pt/books?id=brxjKvwZnLQC&pg=PA16&lpg=PA16&dq>, consultado em 18/11/2016.

Levinas, E. (1982) *Éthique et Infini*, Edições 70 Lda. Lisboa.

Mancini, P. (2012) *Hackear el Periodismo*, Ediciones La Crujia, 2012, Argentina.

Merleau-Ponty, M. (1996) *Sans et Nonsens*, Gallimard, 1996.

NUJ (2012) “Leveson Report”. Disponível em: <https://www.nuj.org.uk/campaigns/leveson-inquiry/>, consultado em 20/10/2016.

Raffalovitch, A. (1931) *L'abominable vénalité de la presse - d'après les documents des Archives russes (1897-1917)* / Bibliothèque nationale de France, département Littérature et art, 8-Lc1

Disponível em: <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k83024b/f2.texte>, consultado em: 17/11/2016.

Rebello, J. (2014) As Novas Gerações de Jornalistas em Portugal, Editora Mundos Sociais, Lisboa.

Rodrigues, E. A. (2016) Privacidade. Apple ganha caso contra o FBI que pode abrir precedente, Observador. – 1/03/2016. Disponível em: <http://observador.pt/2016/03/01/privacidade-apple-ganha-caso-fbi-pode-abrir-precedente/>. Consultado em: 1/03/2016.

Schmidt, E. & Cohen, J. (2014) A Nova Era Digital, Editora Don Quixote, Lisboa, pp 46, 107 e 125.

Solomon, N. (2016), Should journalists care if sources go off to prison? Columbia, Review, Journal, de 5 de fevereiro. Disponível em: http://www.cjr.org/opinion/should_journalists_care_if_sources_go_off_to_prison.php, consultado em 16/11/2016.

Tribunal da Relação (2004) Acórdão nº 4039/2004-4. 17 novembro 2004. Consultado em março 2016.

Tribunal Europeu dos Direitos Humanos, jurisprudência (artº10º) – consultado em 6/01/2016.

Outras referências:

Contrato Coletivo de Trabalho dos Jornalistas (2010) Boletim do Trabalho e Emprego, n.º 27, 22/7/2010 Disponível em: <http://www.jornalistas.eu/?n=8190>, consultado em 26/11/2016.

Contratto nazionale di lavoro giornalistico, assinado pela FNSI e FIEG (2013-2016) disponível em <http://www.odg.it/content/contratto-nazionale-di-lavoro-giornalistico-20132016> consultado em 21/11/2016.

INFOJUS (2016) Pesquisa de casos, <http://archive.is/www.bibliojuridica.org>. disponível em <http://archive.is/search/?q=la+clausola+de+conciencia+del+periodista>, consultado em 26/11/2016.

Legifrance (2016) Article L7112-5, Code Du Travail. Disponível em: (2016)<https://www.legifrance.gouv.fr/affichCodeArticle.do?idArticle=LEGIARTI000006904521&cidTexte=LEGITEXT000006072050>, consultado em 26/11/2016.

Repórteres Sem Fronteiras - <https://rsf.org/>, consultado em 25/10/2016.

Wikipédia (2016). Disponível em: https://fr.wikipedia.org/wiki/Arthur_Raffalovitch, consultado em 25/11/2016.

Data de Receção: 29/06/2016

Data de Aprovação: 25/10/2016

CENTRAL DO BRASIL:

IDENTIDADES E REPRESENTAÇÕES DO PAÍS NO CINEMA BRASILEIRO

Ana Filipa Matos Maia¹
anafilipa.m.maia@gmail.com

RESUMO

O presente artigo pretende contribuir para a compreensão das representações identitárias das regiões e da população brasileira, nomeadamente em questões de género e literacia, veiculadas pelo cinema nacional da década de 1990. O objeto de estudo é o premiado filme *Central do Brasil* (1998), um *road movie* melodramático realizado por Walter Salles. *Central do Brasil* retrata questões de desigualdade social e pretende-se associar as suas representações a dados empíricos relativos à alfabetização, literacia e acesso às tecnologias da informação e da comunicação nesse período. As temáticas regionais no cinema, aliadas aos esquemas de produção e distribuição de empresas estrangeiras, tiveram a partir da década de 1990 uma fase de mudança e relativa expansão. Contudo, dada a desvalorização do cinema perante outras formas de entretenimento no país, procura-se valorizá-lo como um *media* relevante para os processos de globalização e internacionalização da indústria cultural brasileira, bem como para o estudo das identidades e culturas regionais.

PALAVRAS-CHAVE: indústria cultural; cinema brasileiro, identidades

ABSTRACT:

This article aims to contribute to the understanding of representations of identity in Brazilian regions and population, namely questions of gender and literacy, shown through the national cinema in the 1990s. The object of this study is the renowned film *Central do Brasil* (1998), a melodramatic road movie directed by Walter Salles. *Central do Brasil* recreates social issues and inequalities and it is aimed to associate these representations with empirical data from that period, regarding alphabetisation, literacy and access to information and communication technologies. The regional themes depicted in cinema, alongside the production and distribution schemes from foreign companies, had a new stage of expansion since the 1990s. Nevertheless, regarding the overlook of cinema towards other kinds of entertainment in the country, it is intended to value cinema as relevant to the processes of globalisation and internationalisation of the Brazilian cultural industry, as well as important to study regional identities and cultures.

KEYWORDS: cultural industry; Brazilian cinema; identities

¹ Mestre em Informação, Comunicação e Novos Media pela Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra (2015). Bolseira de Integração na Investigação no Núcleo de Estudos Culturais Comparados do CES (2008/09) – investigação em estudos de género, culturais e literários.

INTRODUÇÃO

Através dos filmes, as audiências acedem ao imaginário nacional e das comunidades regionais, com subjetividades e representações de discursos, grupos sociais e práticas culturais. Através do ecrã, as audiências (re)conhecem e (re)criam vivências, memórias, emoções e ambições através de processos de ficção que representam não a realidade mas realidades sociais (Brooks & Hébert, 2006).

Apesar de o cinema ser uma forma de arte e lazer globalmente reconhecida, o monopólio da indústria cultural dos Estados Unidos da América, a ausência de investimento e tradição cinematográfica na Lusofonia e a preferência por outros formatos de entretenimento relegaram o cinema lusófono para segundo plano, em particular o brasileiro – aqui em estudo. O cinema é um meio de expressão de culturas geograficamente situadas e, na taxonomia cinematográfica, tende a preferir-se o conceito de «cinema nacional» (Gasher, 2002:6). Nesse sentido, pretende-se compreender as representações veiculadas pelos conteúdos do cinema nacional brasileiro e como opera a indústria sob a influência de Hollywood e dos processos de globalização.

Na perspetiva de Eduardo Scorel (2005), o cinema brasileiro é constituído por ciclos e descontinuidades, influências múltiplas e códigos de conduta e, a partir da década de 1990, experiencia uma nova fase de evolução e crescimento. Assim, essa década torna-se exemplar para o estudo da indústria cinematográfica brasileira e da sua dependência de empresas estrangeiras, bem como da necessidade de recuperar temáticas nacionais e regionais com as quais a população se identifique. Como tal, entende-se a indústria brasileira como uma confluência de processos de globalização e níveis de regionalização sobre os quais é importante refletir.

A partir de um filme é possível descodificar representações e práticas discursivas que problematizem, subjetivamente, questões contemporâneas, nomeadamente questões de género, educação e literacias tecnológicas. Nesse sentido, está em estudo *Central do Brasil* (1998), um filme da década da Retomada do cinema brasileiro, percebendo como as experiências singulares das personagens podem representar experiências da nação, parcelas do imaginário brasileiro e das identidades nacionais e regionais.

Objetivos e Metodologia(s)

O presente artigo pretende contribuir para a compreensão de representações identitárias, nomeadamente ao nível do género, educação e literacia no Brasil, veiculadas pelo cinema nacional da década de 1990. O objeto de estudo é *Central do Brasil* (1998), um *road movie* melodramático realizado por Walter Salles.

O cinema nacional foi tomado como um objeto derivado de discursos geográficos, económicos e sociais que alicerçam o imaginário e unificam comunidades, interagindo com mecanismos de memória e esquecimento e contribuindo para a fixação de códigos identitários (Anderson, 1998). Propõe-se explorar o processo de (re)construção da(s) identidade(s), na sua relação com o regional e o global e com representações da nação difundidas por este tipo de *media*. Em *Central do Brasil*, toma-se o motivo da viagem como a descoberta da identidade brasileira pela identidade das personagens e suas memórias, em que a tensão entre global e local resolve-se não pelo lugar mas pelo percurso, pelo «entre-lugares», abordando questões e assimetrias sociais.

A análise de conteúdo foi a metodologia escolhida para a investigação e recolha de material simbólico presente no texto mediático, numa abordagem qualitativa. Pela perspetiva dos estudos culturais, a análise dividiu-se em quatro secções, relativas à discussão entre globalização e regionalização, identidades e memória, alfabetização e acesso à educação e questões de género, respetivamente. As fontes de informação utilizadas foram do tipo documental e bibliográfico. Recorreu-se a estudos oficiais e à estatística, nomeadamente através de dados dos Ministérios da Educação e da Cultura brasileiros, relativos ao final da década de 1990, de modo a apresentar dados empíricos relacionados com a alfabetização e o acesso à informação, à educação e à cultura no Brasil, comparando com representações veiculadas por *Central do Brasil*. Na fase de estudos exploratórios procurou-se recolher informação de artigos e obras, principalmente desde a década de 1990 até à atualidade, de áreas tão diversas como a teoria fílmica, os estudos culturais, os estudos de género e os estudos sobre a indústria e audiências, na sua relação com os *media* no espaço brasileiro. Procurou-se, igualmente, incluir materiais de investigação lusófonos.

Cinema, Comunicação e *Media* na Lusofonia

O campo da cultura e da comunicação apresenta-se como fundamental para as lutas sociais e políticas das sociedades contemporâneas. Os *media* e os seus conteúdos devem ser entendidos como instrumentos para o diálogo entre pessoas e culturas, tal como propõe Isabel Ferin Cunha no seu artigo “Lusofonia, Media e Conteúdos”, mesmo apesar da “concentração empresarial dos centros de gestão e difusão de fluxos de entretenimento e informação” (Cunha, 2007:100).

O papel dos *media* e da comunicação deu origem a um conjunto de discursos ligado ao “capitalismo financeiro desterritorializado” e à “homogeneização simbólica” através da cultura do consumo e do *american way of life* (Cunha, 2007:100). Essa americanização da vida e da cultura proliferou grandemente e apropriou-se também dos sistemas mediáticos e das formas de entretenimento, nomeadamente na Europa e América Latina. Por outro lado, essas assimetrias de fluxos de informação e comunicação podem ser desconstruídas e derrubadas pelos próprios *media*, constituindo novas formas de pensamento e instrumentos de cidadania. Nessa lógica, as artes e a cultura, servindo-se dos meios de comunicação, podem ser alternativas, formas de “mobilização social e veículo de expressões culturais minoritárias e inovadoras” (Cunha, 2007:100).

Neste trabalho, o cinema brasileiro entra em diálogo com a cultura norte-americana dominante, as grandes *majors*² cinematográficas que monopolizam a indústria mundial, protagonizada por Hollywood (Autran, 2009), tradições latino-americanas e os conteúdos que influenciam as expressões artísticas e culturais do Brasil. O espaço lusófono é, cada vez mais, um espaço de migrações, de mobilidade e heterogeneidade, em que a lusofonia é um projeto de negócios e partilhas globalizado. O cinema brasileiro tem dificuldades em assumir-se como um cinema de características lusófonas ou latino-americanas, dada a sua aproximação histórica e linguística com a comunidade lusófona e aproximação geográfica com países latino-americanos. Essa fragmentação identitária é, precisamente, também característica dos processos de

² Referência aos principais estúdios de produção e distribuição cinematográficas, conglomerados de *media* norte-americanos como Paramount, Warner Bros, Universal, Columbia e 20th Century Fox, nomeadamente.

globalização e é acentuada pelos *media*, tornando igualmente vulnerável a definição objetiva de indústria e cinema nacionais (Gasher, 2002).

DESENVOLVIMENTO

A partir da década de '90 o cinema brasileiro iniciou uma fase de expansão nacional e internacional, contudo continuou a ser um mercado secundário, com sérias dificuldades de sobrevivência (Peña *et al*, 2001). Essas dificuldades devem-se em parte ao monopólio da indústria cinematográfica dos Estados Unidos da América, com a standardização de conteúdos e a limitação da produção e exibição dos filmes brasileiros dentro e fora do Brasil (Autran, 2009). Os filmes que conquistam sucesso internacional seguem modelos americanos que ditam a sua projeção e aclamação por parte do público e transmitem para o exterior determinadas representações do país, das pessoas e da cultura. Todavia, autores como Appadurai (1996) afirmam que os EUA não controlam todo o sistema mundial mediático mas apenas pequenos nódulos de um sistema transnacional, onde sobressaem outros países com outros monopólios, como a Índia, o Japão ou o Brasil.

Um dos grandes desafios da indústria cinematográfica brasileira sempre foi Hollywood, que guarda cerca de 70% dos lucros mundiais no setor. Porém, as coproduções e os investimentos estrangeiros também permitiram criar condições para se desenvolverem e exibirem filmes dentro e fora do país (Aguiar, 2012).

A indústria cultural é também construída sob a égide da globalização, repleta de contradições e conflitos, em que a desterritorialização da cultura é também a sua reterritorialização. Globalização é um termo associado à fase pós-industrial do capitalismo e refere-se à crescente mobilidade global de bens, serviços, pessoas e informação através do desenvolvimento tecnológico e comunicacional (Gasher, 2002). O domínio de Hollywood é arquétipo dos processos de globalização, neste caso de americanização, e manifesta-se na normatização dos mercados externos, na produção, circulação e exibição transnacional de filmes. Hollywood tornou-se sinónimo da indústria de cinema e entretenimento global, detendo grandes conglomerados a operar em diversos segmentos e em diversos países (Sigismondi, 2011).

A relação da produção cultural com a produção nacional é questionada pela intervenção das empresas transnacionais, pelo advento das novas tecnologias da comunicação e da informação (TIC) num mundo cada vez mais globalizado (Gasher, 2002). Definir um cinema como um cinema nacional é uma afirmação particularmente vulnerável. Mais o é ainda defini-lo enquanto lusófono ou latino-americano já que, como indica Gasher (2002), na era da globalização, as diretrizes de espaço e tempo reconfiguram-se e tornam-se mais indefinidas e híbridas.

A Indústria Cinematográfica no Brasil

Ao contrário da crescente hegemonia da indústria norte-americana, para Eduardo Scorel (2005) o cinema brasileiro é marcado por ciclos, com dificuldades em manter linhas de continuidade ao nível da produção, da expressão estética e cultural e da relação com audiências e indústria cultural. O cinema brasileiro parece nunca ter sido capaz de se efetivar enquanto indústria, mas somente enquanto um mercado secundário e periférico.

No caso do Brasil, a reexportação do modelo americano não é uma questão recente. Já nos anos '60 a Time-Life e a Globo assinaram contratos que revolucionaram o entretenimento no país, através da capacidade de exportação de produtos culturais brasileiros, a aprendizagem de novos métodos de gestão e administração e saberes técnicos e tecnológicos (Sousa, 1999). Para além disso, o impedimento do Estado a entrarem empresas privadas nos investimentos culturais e o desmembramento da Embrafilme³ provocou uma estagnação do investimento (Autran, 2009). Ao longo das últimas décadas várias foram as iniciativas, políticas culturais, leis e projetos criados para desenvolver o cinema no Brasil, como forma de intervenção do Estado no setor. A maior parte delas não se revelou frutífera. Segundo Aguiar (2012), no início dos anos '90 o país estivera com menos de 1% de exibição de filmes brasileiros no seu próprio território, o que contrastava com a grande expansão do Cinema Novo nas décadas de '60 e '70.

³ Embrafilme (Empresa Brasileira de Filmes S. A.) foi uma empresa estatal brasileira, produtora e distribuidora de produtos cinematográficos, extinta em 1990. Ver Autran (2009).

A partir de meados da década de 1990 fala-se de um cinema da Retomada (Nagib, 2002), que procura estabelecer relações com códigos de identificação da nacionalidade, língua, lugares e tipos de personagens. Contudo, com a intensificação dos processos de globalização e com o aumento da produção e consumo massificado de produtos mediáticos, a hegemonia da indústria cultural norte-americana em relação ao resto do mundo consagrou-se (Costa, 2010). Os cinemas nacionais latino-americanos desta década são geridos segundo um paradoxo. Ao mesmo tempo são geridos numa lógica capitalista dominante, dependentes de empresas estrangeiras e *majors* para sobreviver, e demonstram necessidade de emancipação e afirmação das culturas e identidades locais (Cesário, 2008). Emergem novos localismos dentro do global e assistimos a um cinema fragmentado, influenciado tanto pela cultura popular e tradições locais como pela cultura internacional.

Só no final da década de 1990 é que as leis de incentivo produziram resultados mais evidentes. Empresas como a Organizações Globo criaram a sua própria produtora, a Globo Filmes, lançando vários filmes para o mercado. Para Aguiar, a criação do Conselho Superior de Cinema e da ANCINE acompanharam a perspectiva internacional de defesa da diversidade cultural, da integração regional, da cooperação e da atuação assertiva no sistema multilateral de comércio e serviços (Aguiar, 2012:2). Mais uma vez, a luta paradoxal pela ênfase no regional através do global. Já na perspectiva de alguns e algumas cineastas e críticos/as, o futuro do cinema brasileiro passou sobretudo pela sua regulamentação, pela Lei do Audiovisual⁴ e outras leis de incentivo fiscal (Nagib, 2002).

Porém, segundo André Gatti (2010), as empresas brasileiras, como a Riofilme, mesmo após a nova Lei do Audiovisual, continuam a ter um papel modesto na distribuição de grandes filmes nacionais, que são codistribuídos por outras empresas⁵. O nível de consumo de filmes da população brasileira é bastante baixa e a ida ao cinema é algo a que nem todas as pessoas têm acesso. Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, em 2009 só 9,1% dos municípios do país detinham salas de

⁴ Lei federal de 1993 para o investimento e apoio na produção e coprodução de obras cinematográficas/audiovisuais e infraestruturas. Ver *site* oficial do Ministério da Cultura (<http://www.cultura.gov.br/>) e da ANCINE (<http://www.ancine.gov.br/>) para mais informação.

⁵ Dos vinte filmes brasileiros com maior sucesso de bilheteira, entre 1995 e 2000, a Riofilme foi a empresa responsável pela distribuição de apenas três filmes (de destaque para *Central do Brasil*), e todos eles foram distribuídos por outras empresas.

cinema, equipamentos culturais e de comunicação comparando com 7,2% na década anterior⁶.

Ficção brasileira e influências do melodrama

Para Sílvia Oroz (1992), o gênero melodramático passou, gradualmente, da literatura e teatro para o cinema e televisão. Com as suas origens musicais e teatrais, propõe a simplicidade formal e o apelo à compreensão e às lágrimas – característica da produção da cultura de massas desenvolvida pela indústria cinematográfica da América Latina a partir das décadas de 1940 e 1950.

Jesús Martin-Barbero (2001) considera o melodrama o grande espetáculo popular. Constituindo um modelo eficaz de comunicação, é baseado em valores patriarcais e familiares, tem estratégias narrativas muito específicas e uma *mise en scène* e efeitos sonoros meticulosamente construídos, de forma a conquistar de imediato a atenção do público. O cinema industrial optou por utilizar modelos narrativos estandardizados, centrados num par romântico em conflito com o meio social (Capuzzo, 1999). No entanto, a narrativa e as questões abordadas tendem a adaptar-se aos contextos sociais em que se inserem, procurando retratar temáticas com as quais as audiências se identifiquem.

O melodrama teve nas décadas de '50 e '60 um papel de relevo no cinema de Hollywood, sobretudo através das obras de realizadores como Douglas Sirk. Sirk foi considerado “O Príncipe do Melodrama” e mereceu uma homenagem por parte do Ministério da Cultura do Brasil⁷. As telenovelas reúnem características dos melodramas da década de 1950 e muitos dos filmes de Sirk marcam a passagem do melodrama do cinema para a televisão (Hamburger, 2012). Com a popularidade da televisão, Hollywood atualizou a sua presença no discurso do audiovisual e precisou de se reinventar, utilizando alguns dos recursos, do imediatismo e da grandeza do telespetáculo, reaproximando-se das audiências e das grandes empresas de comunicação.

⁶ Dados relativos a 2009 e 1999 do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), do Perfil dos Municípios Brasileiros. Ver <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/perfilmunic/2009/munic2009.pdf>.

⁷ Ver Hamburger, Esther (2012). “Douglas Sirk: o Príncipe do Melodrama”, in <http://www.bb.com.br/docs/pub/inst/dwn/DouglasSirk.pdf>

Tanto o gênero melodramático no cinema como as telenovelas são considerados *women's genres* com grande expressividade na atração das audiências femininas (Brunsdon, 2000) e centrais para a expansão da ficção e entretenimento. O entretenimento é uma temática central no estudo da cultura popular brasileira já que a produção dos conteúdos mediáticos, que são também produtos culturais e bens simbólicos, tem impacto na vida comunitária e na ordem social.

Central do Brasil é um *road movie* melodramático de 1998, realizado por Walter Salles, e “insere o cinema brasileiro no circuito mundial” (Nogueira, 2000:155). Nogueira não o inclui como continuação do movimento nacional do Cinema Novo, tornado popular sobretudo por Glauber Rocha, precisamente pela sua aproximação ao gênero do melodrama, mais próximo de um formato industrial e dos códigos de conduta da indústria americana. Mais uma vez, *Central do Brasil* funciona como um arquétipo da “continuidade e descontinuidade da cinematografia nacional”, de surtos esporádicos e contraditórios que “trabalham a relação entre a realidade e a estruturação do imaginário” (Habert, 2006:23). A escolha deste filme procura representar como o cinema é um dos meios onde melhor se estabelece o diálogo entre as subjetividades possíveis e a memória do mundo, onde encontramos a busca da singularidade do país, a busca das identidades através do retorno para o interior, tanto das personagens como do próprio país. Para Walter Salles, o filme é definido como “uma pequeníssima odisseia: um garoto em busca do pai, uma mulher à procura de seus sentimentos, um país à procura de suas raízes” (Habert, 2006:25).

Análise do Filme *Central do Brasil*

1. “No sertão também faz frio”: Globalização e Regionalização

As primeiras imagens e sons que os espetadores e as espetadoras têm de *Central do Brasil* são de uma central de transportes do Rio de Janeiro, onde se confundem os passos apressados de centenas de pessoas de diversas origens e com diversos destinos. Na central encontra-se um pequeno espaço concessionado em que uma mulher redige cartas ditadas por passageiros e passageiras – palavras que lhe ditam por não serem capazes de ler nem escrever. Essa mulher é Dora (papel interpretado pela atriz Fernanda Montenegro), professora aposentada que escreve cartas como forma de ganhar

dinheiro extra à sua reforma. No final do dia, regressa a casa, apanhando o comboio, mostrando que os seus dias são passados através de viagens físicas e simbólicas pelo território brasileiro.

É na central que Dora conhece Josué (Vinícius de Oliveira) e sua mãe, Ana (Soia Lira), que dita uma carta para Jesus, seu marido. Jesus está longe e é procurado pelo filho que o quer conhecer e não tem outro modo de comunicação. As vidas de Dora e Josué cruzam-se seguidamente após a morte de Ana e o consequente abandono de Josué à sua sorte, na impossibilidade de contactar outros membros da família e sem dinheiro para sobreviver. Dora ajuda Josué acolhendo-o em sua casa e envolve-se numa odisséia pela nação em busca do pai do menino.

As cartas percorrem a nação, sobretudo num território onde os meios de comunicação ainda se mostram ineficientes e escassos apesar dos processos de globalização dos *media*, da economia e da cultura, e num contexto de privatização do setor das telecomunicações. A densidade da telefonia móvel era, em 1998, cerca de 4,5 por cada 100 habitantes, o que corresponde a cerca de 7,4 milhões de utilizadores e utilizadoras, enquanto que a telefonia fixa chegava a 19,9 milhões⁸. Estima-se que a população brasileira em 1998, à data de distribuição do filme *Central do Brasil*, era de 158,2 milhões⁹, o que ajuda a entender o número limitado de pessoas que tinha acesso a telefones, sobretudo nas zonas menos desenvolvidas.

Há poucos estudos e dados relativos ao ano de 1998 no que diz respeito às telecomunicações e, em particular, à Internet, sendo um fenómeno mais recente. Nesse ano, apenas cerca de 1,5% dos indivíduos brasileiros tinham acesso à Internet¹⁰, enquanto que a percentagem no resto do mundo era de 3,6%. Estes dados apontam para a limitação de meios de comunicação, nomeadamente telefones, telemóveis e Internet, que permitem a comunicação em tempo real e maior mobilidade. Em *Central do Brasil* assiste-se à importância que uma carta pode ter, cuja chegada ou não ao destino pode representar mudanças drásticas na vida das personagens, representando

⁸ “Mercado da Telefonia Móvel”, disponível em http://www.maxwell.lambda.ele.puc-rio.br/6163/6163_5.PDF

⁹ “População residente”, in “Estatísticas do Século” – IBGE, disponível em http://www.ibge.gov.br/seculoxx/arquivos_xls/palavra_chave/populacao/populacao_residente.shtm

¹⁰ International Communications Union. “ICT Data and Statistics: Data Explorer”, disponível em <http://www.itu.int/ITU-D/ict/statistics/explorer/index.html>

uma realidade de isolamento tecnológico e comunicacional que é ainda comum em algumas regiões.

Ao longo da busca por Jesus, um nome icónico, Dora e Josué partem em viagem pelo Brasil, sobretudo pelas zonas áridas e quentes do sertão. Encontram paisagens quase desertas, pobreza, um apego mais forte à religião e uma série de práticas e vivências diferentes das urbanas que conheciam. É um Brasil que se descaracteriza em função da comunicação de massas, da industrialização e da urbanização acelerada, numa dicotomia entre centro e periferias, grandes cidades e zonas rurais, numa tensão entre o universal e o particular, entre o cosmopolita e o regional. Encontram uma outra nação ou, pelo menos, uma versão de nação diferente da que imaginavam.

A nação pode ser entendida como uma comunidade imaginada, segundo Anderson (2005), construída através de uma pluralidade de imagens e discursos, enquanto narrativa da modernidade. A nação não se mostra como um conceito de unidade, configura-se como um espaço geográfico e culturalmente diversificado, com fronteiras físicas e simbólicas, grupos e mercados regionais diversos, que partilham códigos de semelhanças ou diferenças.

Como sustenta Cunha, “os mercados locais/regionais são «nichos de mercado» culturais que permitem o crescimento, até um certo limite, de empresas e conglomerados direcionados para as culturas regionais” (2008:378). As novas potencialidades trazidas pela tecnologia, pela Internet e pelos *media* poderão revelar-se uma oportunidade para países periféricos (re)construírem o seu espaço público, cultural e regional. Assim, os mercados regionais e locais dos *media* não são pensados como formas de resistência aos processos de globalização, mas como formas de complementaridade, servindo comunidades específicas e dispersas (Cunha, 2008:382).

Dora representa a transformação ética de uma personagem urbana, num processo de ressensibilização através da diáspora física e simbólica por regiões e comunidades mais isoladas. Os meios de transporte são também utilizados de forma recorrente no filme como símbolos de mobilidade; desde o comboio de superfície, a autocarros e táxi, são esses os meios de acesso a outras localidades e regiões que irão conduzir as personagens à sua redescoberta.

Ao longo da narrativa, Dora mente sucessivamente e coloca a vida de Josué em risco. Rapidamente se arrepende, recupera Josué e a viagem inicia-se, o que a afasta da central e das multidões urbanas em direção a Bom Jesus do Norte, onde pensam encontrar o pai do menino. A viagem surge como uma forma de recuperar a sua identidade e paz interior e conquistar o público. Enquanto percorrem o Nordeste, trocam de transportes e aguardam nas paragens e terminais rodoviários, ouvindo música popular brasileira através da rádio e bebendo, frequentemente, Coca-Cola, um produto tipicamente norte-americano e reconhecido como uma marca global que chega até às comunidades mais distantes. O logótipo da marca encontra-se outras vezes pintado nas paredes dos edifícios, ao lado de expressões como “consertam-se sapatos” e “vende-se passagens”. No sertão, também se contradizem, complementam ou fundem os mercados regionais com os globais.

As manifestações religiosas tornam-se mais frequentes conforme se percorre a estrada em direção a Bom Jesus, local associado ao pagamento de promessas. Há vários momentos icónicos, objetos, cenas e discursos que representam a aproximação à espiritualidade e à religião. Destaca-se o momento em que Josué reza após a morte da mãe, a placa da matrícula do camião de César (Othon Bastos) onde está gravada a expressão “Tudo é força só Deus é Poder” e ainda outro cartaz com “Com Deus sigo o meu caminho”. Nas ruínas das casas que encontram ao longo do caminho, existem paredes escritas com invocações, como “Deus vem, prepara-te”, escutam os cânticos populares e são frequentes as peregrinações e romarias.

Em Bom Jesus, Dora torna-se novamente “escrevedora de cartas” dada a necessidade de sobreviver. As pessoas que encontra surgem com novos discursos comparativamente com os das pessoas da central do Rio de Janeiro, ditando palavras mais felizes e esperançosas. O retorno simbólico para a dimensão do local como um povo mais *puro*, com valores éticos e morais mais firmes, é uma das estratégias pelas quais a nação é narrada e pela qual a audiência começa a simpatizar com a protagonista. Dora conquista o público pelo regresso ao interior do país e ao interior da sua própria identidade. Para Stuart Hall, “a identidade nacional é também muitas vezes simbolicamente baseada na ideia de um povo ou *folk* puro, original” (1999:55).

Apercebendo-se do dinheiro que terão feito naquele dia de trabalho, Dora afirma, satisfeita: “Estamos ricos!”, ao que Josué responde: “Dá até para comer!”. O sertão emerge como a meta redentora, o lugar de recomeço, com outros rituais, pessoas e paisagens, mas também como um lugar de obstáculos, abandono e dificuldades de sobrevivência, um lugar onde “também faz frio”¹¹.

A complexa busca de uma geografia real resulta numa geografia cinematográfica, no encadeamento de cenas do interior do Brasil, fotografadas com a luz do Cinema Novo (Habert, 2006) e com a utilização de estratégias de produção e divulgação de indústrias estrangeiras mais desenvolvidas. O próprio roteiro, segundo Gatti (2010) foi inspirado no filme *Alice nas Cidades*, de Wim Wenders, um *road movie* alemão de 1974. Aliado ao facto de *Central do Brasil* ser uma coprodução entre Brasil e França, segundo alguns modelos da indústria norte-americana e com elementos da tradição do melodrama latino-americano, insiste na tese deste filme como um produto mediático de várias influências, para mercados transnacionais, apesar do seu enfoque na identidade e cultura de uma região brasileira.

2. *Uma gaveta aberta*: Identidade(s) e Memória

No final de um dia de trabalho, Dora regressa a casa e chama a sua vizinha e amiga Irene (Marília Pêra) a sua casa, onde lhe mostra cartas que deveria ter colocado no correio. Irene, hesitante, diz que não concorda com o que estão a fazer. Dora rasga algumas das cartas que releu e selecionou, decidindo que, pelo conteúdo e julgando as consequências e as motivações nelas contidas, não deveriam chegar aos destinatários e destinatárias. Para além disso, vislumbra-se uma gaveta num dos móveis da sala com cartas pendentes, à espera de serem destruídas ou finalmente enviadas, tal como a carta a Jesus, de Josué e Ana. Segundo Irene, as “cartas ficam anos aí nesse purgatório”, embora a amiga prometa enviá-las no dia seguinte.

A gaveta aberta de Dora simboliza um espaço de memórias suspensas, à espera de serem definitivamente apagadas ou recuperadas. Dora recupera sempre as mesmas memórias do pai e os espetadores e espetadoras não têm acesso a mais elementos do

¹¹ Expressão proferida por César, personagem interpretada por Othon Bastos, o camionista que dá boleia a Dora e Josué pelo sertão. A expressão contextualiza-se numa conversa de maior cumplicidade com Dora.

passado da personagem. Recorda-o em vários momentos, tanto na sua casa como nos meios de transporte que utiliza aquando da viagem, associando-o a pessoas desconhecidas que “têm cara de pai”, homens que descreve a Josué de forma pejorativa.

A relação da memória com a mobilidade e as diásporas é uma temática relevante para o debate sobre regionalização e os *media*, em particular o cinema, em parte porque os produtos relacionados com centros regionais específicos adquirem grande aceitação por parte de algumas comunidades, uma vez que vão ao encontro de expectativas, ansiedades e nostalgias dos recetores e recetoras (Cunha, 2008). A memória ajuda ao processo de construção de identidade e de pertença a um lar, ainda que seja um lar construído apenas pela imaginação (Morley, 2006), como o de Josué.

Na reta final da viagem a Bom Jesus do Norte, Dora questiona Josué se este se recorda da cara que está na fotografia, a do seu pai, sendo a única forma de saber quem ele é. Admitem ambos que às vezes esquecem o aspeto dos seus progenitores e Dora acrescenta que não deveriam existir fotografias, “para a gente não ter que lembrar, podiam deixar a gente esquecer!”, e conta finalmente a sua história. Diz a Josué que daí a pouco tempo também ele se vai esquecer dela, num tom de lamento. A luta entre a memória e o esquecimento como outra gaveta aberta na vida de Dora.

Josué encontra os irmãos, Moisés e Isaías (Caio Junqueira e Matheus Nachtergaele), e Dora decide partir de Bom Jesus, mas levando consigo as memórias da viagem e uma reconquista das suas próprias memórias. De regresso ao autocarro que a levará a outra localidade desconhecida, escreve a sua primeira carta desde há muitos anos, agora ditada por si mesma, endereçada a Josué, na qual lhe pede para não olvidar os momentos que passaram e para olhar para a fotografia que tiraram juntos no final da viagem, de modo a que nunca se esqueça do seu rosto. Conclui, emocionada, “tenho saudade do meu pai, tenho saudade de tudo” e a última imagem que temos da protagonista é a do seu sorriso e lágrimas, iniciando nova viagem.

A experiência da viagem como o encontro com a alteridade, com *o outro*, e novas fronteiras físicas e espirituais. A busca ou necessidade de um lar, sentimento de pertença, reforçando as identidades perdidas das personagens protagonistas, pode ser um «*espaço simbólico cultural* imagético», de recuperação de memórias, apesar da

dispersão geográfica (Cunha, 2008). A experiência da viagem destaca ainda o caráter instável das identidades enquanto construção subjetiva, produzida discursiva e performativamente.

3. “Dê p’ra ela ler p’ra gente”: educação e iliteracia

Uma das temáticas representadas em *Central do Brasil* é a incapacidade de ler ou escrever de praticamente todas as personagens da narrativa, à exceção de Dora e Irene, as professoras aposentadas. Os níveis de iliteracia e analfabetismo nas regiões do sertão brasileiro, a linguagem utilizada, os discursos, as profissões e as práticas sociais remetem para uma população de classes sociais desfavorecidas, com pouco acesso à cultura e à educação. Dora, embora instruída com carreira como professora, precisa de trabalhar como “escrevedora de cartas” após a reforma, para conseguir enfrentar despesas básicas, o que leva a questionar as dificuldades sentidas por uma grande parte da população brasileira contemporânea e que é retratada a partir do grande ecrã. Do Rio de Janeiro a Bom Jesus do Norte, *Central do Brasil* mostra um país onde a educação e a cultura são áreas urgentes.

O acesso à cultura e ao entretenimento transformou-se drasticamente nas últimas décadas, potenciado pela globalização dos *media* e o advento das novas tecnologias da informação e da comunicação. O próprio filme é paradigmático da revolução tecnológica que o cinema experimentou nos finais de séc. XX e inícios de séc. XXI. Os recursos de informação e entretenimento, as técnicas de produção e as formas de reprodução são cada vez mais diversificadas e tendencialmente digitais (Habert, 2006). Passou a falar-se também de educação e literacia digitais para caracterizar as sociedades contemporâneas, mas torna-se evidente a existência de um fosso (*digital divide*), antecedido por uma existência de analfabetismo tradicional. Apesar de uma aparente democratização do acesso às TIC, existem disparidades tanto a nível global como local e que “mostram quão distantes estamos de uma sociedade de informação verdadeiramente global” (Santos, 2002). No final da década de 1990, a taxa de analfabetismo no nordeste brasileiro era a mais elevada (27,5%), sendo 13,8% a média

do país¹². A faixa etária com mais alta taxa de analfabetismo são as pessoas idosas (atingindo quase 60% da população nordestina com mais de 60 anos), bem como pessoas negras e residentes nas zonas rurais.

Todavia, as tecnologias podem potencializar a expansão de indústrias criativas, a comunicação e o acesso à informação, sobretudo via Internet, chegando a milhões de indivíduos e permitindo uma enorme gama de novas “formas de socialidade e de expressão no espaço público” (Cunha, 2008:374). Essas novas ferramentas permitem a proximidade e o contacto entre comunidades dispersas, familiares e indivíduos, muitas vezes afastados por não dominarem as novas tecnologias e não terem acesso à educação. Esse acesso, no filme, aparece através das cartas de Dora, como quando um dos irmãos de Josué pede “Dê p’ra ela ler p’ra gente”, pois a leitura e a escrita são a forma de chegar à verdade que procuram, codificada pelo alfabeto que não reconhecem.

A capacidade de Dora de interpretar e reproduzir os códigos de leitura e escrita dotam-na de um poder extraordinário e, ao mesmo tempo, bastante elementar. A leitura que fizer dessa carta aos irmãos de Josué não poderá ser realmente contestada pois mais nenhum a saberá ler, permitindo que Dora tenha controlo sobre o conhecimento. O acesso à educação representa, aqui, acesso ao poder pelo saber. Para Michel Foucault o poder manifesta-se sobretudo pelo discurso e pela linguagem, com mecanismos e dispositivos de produção de saberes que se transformam em verdades sobre a realidade e em domínio sobre os outros (Foucault, 1980).

Esses contextos podem tornar uma simples carta numa ferramenta de informação e conhecimento para algumas comunidades de um mundo que parece pré-industrial e que ainda não alcançou totalmente a escrita. Tal vai contra a visão tecnológica dos países mais desenvolvidos e das zonas urbanas e aceleradas, onde uma carta surge cada vez mais como um meio quase obsoleto.

4. *“Vai ficar muito mais bonita com esse vestido”*: representações de género

¹² Taxa de alfabetização relativa a 1998, em indivíduos com mais de 15 anos no nordeste brasileiro. Disponível no “Mapa do Alfabetismo no Brasil”, do Ministério da Educação, em <http://www.oei.es/quipu/brasil/estadisticas/analfabetismo2003.pdf>

Desde o início da narrativa que Josué não simpatiza com Dora, apesar de esta se mostrar elemento-chave para a descoberta de Jesus e para o reencontro familiar há muito esperado. O menino, conforme conhece melhor a “escrevedora de cartas”, desconfia do seu estilo de vida, da sua arrogância e frieza, da sua emancipação, que não considera tipicamente femininas.

No momento em que Josué vai a casa de Dora, após a morte da mãe, pergunta-lhe de imediato onde estão o marido e filhos, assumindo que nenhuma mulher aposentada poderá viver sozinha ou sem descendentes, ao que Dora responde “Não tem filhos, nem marido, nem família, nem cachorro!”. De seguida faz as mesmas perguntas a Irene, que é também professora aposentada e que vive sozinha. Para grande surpresa da criança, que questiona novamente “Então quem é que cuida de vocês?”, as personagens respondem que são elas mesmas.

Ao longo da narrativa da viagem, Dora conhece um camionista, César, por quem se interessa, e é através desse interesse que a protagonista manifesta novas representações de feminilidade. Josué, zangado com Dora, acusa-a de ser “feia e mentirosa”, afirmando que é por isso que ninguém quer casar com ela e que “parece homem, nem tem pintura na cara!”. Após a sua aproximação a César, Dora ausenta-se para ir aos lavabos do restaurante, pede batom a uma estranha e arranja o cabelo, procurando uma imagem convencionalmente mais feminina. Quando regressa à sala de refeições, embora mais confiante, apercebe-se de que César foi embora sem se despedir e chora. As demonstrações de afeto e excitação de Dora a um desconhecido, bem como a necessidade de tornar o rosto agora maquilhado mais desejável, invocam uma transgressão à normalidade da vida da protagonista. Porém, resultam na fuga do outro e na sua frustração, não existindo a satisfação do prazer físico e emocional, em que o corpo tornou-se “objeto de desejo” mas não a “garantia de satisfação” (Parker, 2009:119). Apesar do abandono de César perante os sinais de atração da protagonista, esta recebe agora elogios de Josué, dizendo-lhe que “fica muito mais bonita assim de batom, muito mais!”.

Estas afirmações, vindas de uma criança que já assimilou expectativas e categorias identitárias, apontam para a estereotipização da mulher, em que o ser-se feminina se exterioriza pela transfiguração do corpo, descodificados pelos sinais da maquilhagem e

vestuário. Teóricas como Judith Butler procuram desconstruir os dualismos cartesianos «mente/corpo» e «cultura/natureza», em que o corpo é um meio cujos limites não são somente materiais, mas também sociais (Butler, 2002:167), sendo uma *performance* e um processo de ficção social e culturalmente construídos. Segundo Laura Mulvey, o cinema tem a capacidade de refletir, revelar, problematizar e jogar com as interpretações socialmente estabelecidas, da diferenciação sexual, que “controla imagens, formas eróticas de olhar e o espetáculo” (Mulvey, 1983:437), apropriando-se do imaginário reconhecível e dos padrões e especificidades que estabelecem o que é ser mulher na cultura nacional.

O ser mulher no filme é sobretudo discutido a partir da comparação entre Dora e Irene. Embora esta última tenha um papel de menos relevo ao longo da trama, surge como a figura da *mulher-anjo*, que transmite uma sensação maternal a Josué e quem chama sucessivamente Dora à razão. Para além da carga emocional, Irene incorpora a mulher mais velha que valoriza o seu aspeto e se enquadra nos padrões de feminilidade que a amiga ignora. No entanto, Dora responde a Josué, triunfante, que Irene “mesmo com toda aquela pintura na cara, ela também não se casou”, questionando o embelezamento feminino como a chave para o matrimónio e aceitação social.

Após um dia bem-sucedido a escreverem cartas ditadas pelas pessoas nas festas e romarias de Bom Jesus, Josué compra um vestido de presente a Dora, afirmando “Você vai ficar muito mais bonita com esse vestido!”. No final Dora parece adotar nova forma de representar a sua feminilidade, através do vestido e do batom que decide usar. É nesse instante que parte de Bom Jesus, deixando para trás a carta de Ana, deixando Josué com os irmãos, levando novas memórias e reconciliando-se com as antigas.

CONCLUSÕES

A narrativa desenrola-se através da viagem pelo Brasil em busca das identidades das personagens, sobretudo pelo Nordeste e pelo sertão. As personagens não encontram a figura paterna, que seria a missão mais clara, mas conseguem reconciliar-se, cada uma delas, consigo próprias, com as suas famílias e memórias. O filme termina com o encontro de Josué com os irmãos, à espera do regresso do pai e com a nova viagem de Dora, visivelmente emocionada, percorrendo as paisagens brasileiras.

Através da análise de conteúdo deste texto procurou-se recolher momentos e materiais simbólicos que ajudassem a compreender como é que a nação, a geografia, as pessoas, os géneros e as diferenças sociais são feitas visíveis, criadas e recriadas pelo ecrã. Procurou-se também analisar o alcance de um produto mediático para além das fronteiras nacionais, sendo um filme concorrente a óscar de melhor filme estrangeiro e de melhor atriz e vencedor de dezenas de prémios internacionais e nacionais, com uma projeção mediática inédita no Brasil.

A partir do ecrã, assistimos a uma (des)construção da cultura popular pela contestação de ideologias dominantes, pela integração de comunidades e grupos sub-representados e socialmente desprivilegiados. O espaço mediático cria e difunde repertórios de sentidos, projeções assimétricas e preconceitos, representa e constitui realidades. Nesse contexto, o estudo de um filme ajuda a compreender valores, expectativas e comportamentos, não de atores sociais, individuais, mas das estruturas a partir das quais os textos e os bens simbólicos são produzidos e difundidos pelos públicos enquanto mercadorias (Silveirinha, 2008).

Os elementos melodramáticos de *Central do Brasil* evidenciam uma preocupação em dar uma lição moral, castigando as personagens por comportamentos reprováveis e recompensando com um final mais feliz os seus atos de coragem, sacrifício e altruísmo, revelando uma adesão aos códigos de conduta da indústria de cinema americana (Nogueira, 2000). Esse padrão de indústria dominante complementa-se com os valores e práticas culturais regionais, que serviram de moldura para o debate entre globalização e regionalização dos *media*. A globalização tem estado, de alguma forma, sempre presente na história do cinema desde o início deste meio. Desde o seu desenvolvimento no final do séc. XIX, a tecnologia que o tornou possível rapidamente foi estandardizada e, ao longo das décadas, expandiu-se um pouco por todo o mundo, embora se tenha tornado acentuado o monopólio da indústria cinematográfica norte-americana, protagonizada por Hollywood, controlando mercados secundários como o brasileiro (Peña *et al*, 2001).

Apesar de este fenómeno não ser completamente novo, a novidade reside na sua imediaticidade e intensidade e na potencialidade de representação das margens através da cultura e das tecnologias (Hall, 1999). Para Stuart Hall, a emergência de novos

temas, de novas regiões, comunidades e grupos para a paisagem mediática, fortalecendo identidades locais, constitui uma verdadeira revolução da globalização.

A produção e distribuição do filme através de empresas americanas, sob a forma de película nas salas de cinema (posteriormente em formatos de *home cinema*, DVD, vídeo e Internet e pela exibição televisiva por parte da Rede Globo) ajudam a compreender o vasto alcance tecnológico e internacional de um filme da década de 1990, um dos maiores sucessos cinematográficos do Brasil. As coproduções têm sido uma estratégia de produção e divulgação de produtos mediáticos, nomeadamente telenovelas e filmes, enquanto forma de intercâmbio cultural e económico – expandindo para mercados além-fronteiras que de outro modo não seria possível. A partir dos anos 2000 outros filmes de ficção tiveram enorme sucesso internacional, como *Cidade de Deus* (2002) e *Tropa de Elite* (2007), e documentários como *Lixo Extraordinário* (2010), todos com o apoio de empresas estrangeiras.

A indústria cinematográfica é um sistema de produção massificada de textos e bens culturais consumidos por uma multiplicidade de indivíduos e comunidades, numa sociedade em que a sua produção constitui indústrias milionárias. Tendo em conta as implicações económicas e políticas da indústria, os textos são também politizados, apresentam e representam discursos sobre a realidade (Byars, 1991). Nesse sentido, através da análise de conteúdo pela perspectiva dos estudos culturais, procurou-se estudar as representações do país, da cultura e das pessoas.

A escassez de dados, estudos e investigação parece ser também representativa da escassez de cinemas lusófonos, sobretudo influenciados e absorvidos pela indústria cinematográfica dos Estados Unidos da América (Cesário, 2008). Para Canclini, “os filmes não são unicamente um bem comercial. Constituem um investimento poderoso de registro e auto-afirmação da língua e da cultura próprias”, sobretudo além-fronteiras (Canclini, 1997:155). Como tal, pretendeu-se valorizar o cinema como um *media* relevante para os processos de globalização e internacionalização da indústria cultural brasileira e da (re)construção do imaginário nacional.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aguiar, J. H. (2012). “A Inserção Internacional do Cinema Brasileiro e Interfaces com Temporadas Culturais e Festivais”, III Seminário Internacional de Políticas Culturais, in

<http://culturadigital.br/politicaculturalcasaderuibarbosa/files/2012/09/Jo%C3%A3o-Henrique-Catraio-Monteiro-Aguiar.pdf>. Consultado em 11/07/2016.

Anderson, B. (2005). *Comunidades Imaginadas*, Lisboa: Edições 70.

Anderson, B. (1998). “Memória e Esquecimento”, in *Nacionalidade em questão* (org. Maria Helena Rouanet), Rio de Janeiro: UERJ.

Appadurai, A. (1996). *Modernity at large*, Minneapolis: University of Minnesota Press.

Autran, A. F. (2009). “O Pensamento Industrial Cinematográfico Brasileiro: Ontem e Hoje”, in Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Curitiba.

Brooks, D. & Hébert, L. P. (2006). “Gender, Race, And Media Representation” in Dow, B. J. & Wood, J. T. (Ed.) *The SAGE Handbook of Gender and Communication*, Thousand Oaks, pp. 297-317, CA: Sage Publications.

Brunsdon, C. (2000). “Women's Genres and Female Agency” in *The Feminist, the Housewife, and the Soap Opera*, Oxford Television Studies, Clarendon Press.

Butler, J. (2002). *Gender Trouble, Feminism and the Subversion of Identity*, Routledge.

Byars, J. (1991). *All That Hollywood Allows, Re- reading Gender in 1950s Melodrama*, University of North Carolina Press, London: Routledge.

Canclini, N. G. (1997). *Consumidores e cidadãos*. Rio de Janeiro: UFRJ.

Capuzzo, H. (1999). *Lágrimas de luz: o drama romântico no cinema*, Belo Horizonte: Editora da UFMG.

Cesário, L. B. (2008). *Cinema Latino-americano e globalização: novos desafios económicos, políticos e culturais*, in 6º Encontro Nacional “200 anos de mídia no Brasil – Historiografia e Tendências, organização pela UFF, Associação Brasileira de Pesquisadores de História da Mídia, in <http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/6o-encontro-2008-1/Cinema%20Latino-Americano%20e%20Globalizacao.pdf>. Consultado em 11/07/2016.

Costa, S. G. (2010). *Consenso de Washington e Cosmopolíticas na Atualização dos Sentidos na América Latina*, in “Estudios cinematográficos: revisiones teóricas y análisis”, nº71, Revista Razon y Palabra. Disponível em http://www.razonypalabra.org.mx/N/N71/VARIA/10%20ALBANO_REVISADO.pdf. Consultado em 11/07/2016.

Cunha, I. F. (2008). “Os Media e o Regionalismo” In: Matos, A.T. de & Lages, M. (org.) *Portugal Intercultural: Razão e Projecto*, vol.II. Universidade Católica Portuguesa/OI, Lisboa, pp. 370-412.

- Cunha, I. F. (2007). "Lusofonia, Media e Conteúdos", in *Estudos do Século XX*, nº7, pp.97-113.
- Escorel, E. (2005). *Adivinhadores de Água: pensando no cinema brasileiro*, São Paulo: Cosac & Naify.
- Foucault, M. (1980). "Two Lectures", in Gordon, C. (ed.) *Power/Knowledge: Selected Interviews and Other Writings 1972-1977*, pp. 78-108, New York: Pantheon.
- Gasher, M. (2002). "Cinema in the Age of Globalization", in *Hollywood North*, Chapter 1, pp.3-23, UBC Press.
- Gatti, A. P. (2010). "A comercialização de um filme internacional: *Central do Brasil*", in "Estudos de Cinema – Sessões do Imaginário", nº23, pp. 26-25, Porto Alegre: FAMECOS/PUCRS.
- Habert, A. B. (2006). "A presença do documental: subjetividades possíveis e memórias do mundo", in *ALCEU*, v.7, n.13, pp.22-37.
- Hall, S. (1999). *A identidade cultural na pós-modernidade*, 3ªed., Rio de Janeiro: DP&A.
- Hamburger, E. (2012). "Sirk, do cinema à TV", in Guimarães, P. M. & Carlos, C. S. (org.) *Douglas Sirk, o príncipe do melodrama*, Ministério da Cultura e Banco do Brasil, in <http://www.bb.com.br/docs/pub/inst/dwn/DouglasSirk.pdf>. Consultado em 11/07/2016.
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE, Governo do Brasil, in <http://www.ibge.gov.br> (Consultado em 11-07-2016).
- International Telecommunication Union – ITU. "ICT Data and Statistics: Data Explorer", in <http://www.itu.int/ITU-D/ict/statistics/explorer/index.html>. Consultado em 11/07/2016.
- Martin-Barbero, J. (2001). *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*, 2ªed., Rio de Janeiro: UFRJ.
- Maxwell – Repositório institucional da Universidade Católica do Rio de Janeiro, in <http://www.maxwell.lambda.ele.puc-rio.br/>. Consultado em 11/07/2016.
- Ministério da Cultura do Brasil – Ancine Oficial, in <http://www.cultura.gov.br/>. Consultado em 11/07/2016.
- Ministério da Educação do Brasil – Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (2003). "Mapa do Analfabetismo no Brasil", in <http://www.oei.es/quipu/brasil/estadisticas/analfabetismo2003.pdf>. Consultado em 11/07/2016.

Morley, D. (2006). *The Geography of The New: Media, Modernity and Technologies*, London: Routledge.

Mulvey, L. (1983). "Prazer Visual e Cinema Narrativo", in Xavier, I. (org.), *A experiência do Cinema*, Rio de Janeiro: Edições Graal.

Nagib, L. (2002). *O cinema da retomada: depoimentos 90 cineastas dos anos 90*, São Paulo: Editora 34.

Nogueira, L. (2000). "Central do Brasil e o Melodrama", UFG, in *Comum. Inf.*, v.3, nº2, pp.155-149.

Oroz, S. (1992). *Melodrama: o cinema de lágrimas da América Latina*, Rio de Janeiro: Fundo Editora.

Parker, R. G. (2009). *Bodies, Pleasures and Passions, Sexual Culture in Contemporary Brazil*, Nashville: Vanderbilt University Press.

Peña, R. et al (2001). "The Roots of Globalization in the Cinema" and "In Search of An Audience: Latin American Cinema" in *Correspondence – An International Review of Culture and Society*, nº8, pp.3/5.

Santos, B. S. (2002). "Os Processos de Globalização" in *Eurozine*.

Sigismondi, P. (2011). "Hollywood's Global Economic Leadership", in *The Digital Globalization of Entertainment, The Economics of Information, Communication and Entertainment, Volume 3, Chapter 2*, pp.17-28, Springer.

Silveirinha, M. J. (2008). "A Representação das Mulheres nos Media. Dos Estereótipos e «Imagens de Mulher» ao «Feminino» no Circuito da Cultura", in J. P. Esteves (ed.), *Comunicação e Identidades Sociais: diferença e reconhecimento em sociedades complexas e culturas pluralistas*, Lisboa: Livros Horizonte, pp. 103-130.

Sousa, H. (1999). "Time-Life/Globo/SIC: um caso de reexportação do modelo americano de televisão?", in CECS – Comunicações, Universidade do Minho, Adaptação da comunicação apresentada na Conferência Científica da *International Association for Mass Communication*, Glasgow (1998).

FILMOGRAFIA

Alice in den Städten (Alice nas cidades), Dir. Wim Wenders, Filmverlag der Autoren et al, 1974.

Central do Brasil, Dir. Walter Salles, Europa Filmes e Columbia Pictures, 1998.

Cidade de Deus, Dir. Fernando Meirelles e Kátia Lund, O2 Filmes et al, 2002.

Tropa de Elite, Dir. José Padilha, Zazen Produções *et al*, 2007.

Waste Land/Lixo Extraordinário, Dir. Lucy Walker, Lamega Projects and O2 Filmes, 2010.

Data de Receção: 12/07/2016

Data de Aprovação: 25/10/2016

VINHETAS DE ABERTURA DA TELENOVELA BRASILEIRA: UMA ANÁLISE SEMIÓTICA DE SUAS REPRESENTAÇÕES IMAGINÁRIAS

Danilo Benites Paulino¹
Centro Universitário FIAM FAAM
danilobenites86@gmail.com

Giovani Pagliusi Lobato e Moura²
Centro Universitário FIAM FAAM / PUC-SP
giovasstrasser@yahoo.com.br

Resumo

Este artigo faz uma análise semiótica das vinhetas de abertura da telenovela brasileira, com o objetivo de mostrar como essas peças audiovisuais apresentam signos representativos, na maioria das vezes, relacionados ao conteúdo narrativo nuclear do programa. A semiótica é uma filosofia que estuda todo e qualquer tipo de linguagem como signo, analisando suas formas de representação. A linha tricotômica escolhida dentro desse amplo estudo é a da terceiridade, que vai permitir uma análise mais detalhada, possibilitando conclusões interpretativas e argumentativas. No período estudado, a figura da mulher, vinculada à sensualidade e à ideia do movimento das cenas foi representada de diversas formas e ajudou a construir o imaginário dramaturgico de uma época. Um recorte metodológico foi realizado, considerando as seguintes obras: *Tieta* (1989/1990) e *Mulheres de Areia* (1993).

Palavras-chave: vinheta; abertura; novela; teledramaturgia brasileira; semiótica.

Abstract

This article is a semiotic analysis of the opening vignettes of Brazilian soap opera, in order to show how these pieces feature audiovisual representative signs, most often related to the nuclear narrative content of the program. Semiotics is a philosophy that studies any kind of language as a sign, analyzing their forms of representation. The trichotomous chosen line within this extensive study is the thirdness, which will allow a more detailed analysis, providing interpretive and argumentative conclusions. During the study period, the figure of the woman, linked to sensuality and movement of the scenes idea was represented in many ways and helped build the dramaturgical imagery of an era. A methodological approach was carried out considering the following works: *Tieta* (1989/1990) and *Mulheres de Areia* (1993).

Keywords: vignette; opening; soap opera; Brazilian soap operas; semiotics.

¹ Autor do artigo, recém graduado em Comunicação Social com habilitação em Rádio, Televisão e Vídeo pelo Centro Universitário FIAM FAAM, tendo exercido disciplinas teóricas e práticas em 8 semestres.

² Orientador e co-autor do artigo. Professor do curso de Comunicação Social com habilitação em Rádio, Televisão e Vídeo do Centro Universitário FIAM FAAM e Mestre pelo Programa de Estudos Pós-graduados em Comunicação e Semiótica da PUC-SP.

Introdução

O objetivo central deste estudo visa compreender o fenômeno visual das vinhetas de abertura na telenovela brasileira, produzidas pelo departamento de programação visual da Rede Globo, relacionando-as com suas respectivas tramas centrais e utilizando como base os estudos de cognição e semiótica. A vinheta, um tipo de linguagem repetitivo em sua metodologia e assistida diariamente pelo telespectador, traz ao público uma prospecção ilustrativa da trama. As análises realizadas neste projeto visam mostrar como os elementos técnicos, narrativos e simbólicos apresentados nas vinhetas podem afetar o imaginário coletivo. Utilizamos como centro metodológico os estudos semióticos propostos por Charles Sanders Peirce (1839 – 1914), cuja classificação de signos possibilita melhor interpretação da produção de sentido e a que envolve três polos, como um processo evolutivo de análise: signo em si, objeto do signo e interpretante.

Tais análises abordarão a tricotomia da linha de terceiridade, que permite uma interpretação mais completa do que as vinhetas proporcionam como signo e representação, a partir do legi-signo, uma convenção/lei, que vem a ser a sinopse da obra, uma vez que o *briefing*³ apresentado à equipe que produz essas vinhetas é baseado na história central da trama. A partir dessa convenção, conseguimos entender as simbologias dessas imagens que, por fim, vão resultar em uma interpretação argumentativa a partir de fatos concretos.

As vinhetas de abertura escolhidas como corpo de análise focam na imagem da mulher e da sensualidade, vinculadas aos movimentos de cena: *Tieta* (Rede Globo, 1989/1990) e *Mulheres de Areia* (Rede Globo, 1993).

1. Semiótica Peirceana

A semiótica peirceana, segundo Santaella (2002), tem como base a fenomenologia, uma quase-ciência que visa analisar tudo o que vem à nossa mente e a forma que recebemos tais fenômenos. Ex.: o ruído da chuva, uma imagem vista na

³ Orientações, regras, diretrizes apresentadas à equipe para execução de determinado trabalho. (Abreu, 2011: 217)

TV ou no cinema, etc. Ele estuda esses fenômenos como signos representativos (Santaella, 2002: 3).

O signo pode ser percebido de forma material, envolvendo um sentido ou mais, dependendo das circunstâncias. Então, ele pode ser visto, ouvido, percebido através da sensibilidade, pelo tato e pelo paladar. Isso que se percebe, que se nota, está no lugar de outra coisa e é o que define a característica do signo: “estar ali, presente, para designar ou significar outra coisa, ausente, concreta ou abstrata” (Joly, 2004: 33).

Em outras palavras, o signo é qualquer coisa (um objeto, uma fotografia, um vídeo, etc.) que representa outra coisa, denominada “objeto do signo”, provocando no sujeito receptor/analítico efeitos de interpretação: “interpretante do signo”. Logo, a vinheta de abertura da novela *Tieta* é um signo que tem por objeto a apresentação da novela em si. Os efeitos de interpretação que essa vinheta produz nos telespectadores é o interpretante do signo.

A partir da relação com a fenomenologia é que os signos podem ser analisados considerando as três categorias. “[...] primeira categoria (meros sentimentos e emoções), de segunda categoria (percepções, ações e reações) e de terceira categoria (discursos e pensamentos abstratos).” (Santaella, 2002: 11). Assim, podemos entender como funcionam as três categorias universais para o processo de entendimento de todo e qualquer fenômeno:

A *Primeiridade* define uma qualidade de sentimento, primeira impressão, espontaneidade, relação direta com o objeto sem qualquer tipo de interpretação ou representação. Ex.: o vermelho dentro de um coração, porém sem o coração. O vermelho em sua mera qualidade como cor vermelha. *Secundidade* é ação e reação, relação, choque, ligação existencial, indica o objeto. Ex.: A cor vermelha dentro do coração: aponta/indica o coração vermelho. Já a *Teceiridade* necessita chaves interpretativas, inteligência. O coração vermelho como representação da paixão, do amor, do carinho, da afetividade (Santaella, 2002: 7).

Partiremos então para a fundamentação do signo para entender o processo evolutivo de uma análise semiótica.

1.1. O Signo em Si

Considerando que tudo pode ser um signo, é preciso entender o que esse signo tem de propriedades materiais, substanciais, existenciais, etc. para poder funcionar. Cabe ressaltar que, as separações feitas a seguir são necessárias para a análise dos signos teoricamente. Na prática e no cotidiano, os signos funcionam como uma coisa só, não existindo separações.

Dentre seus estudos, Peirce definiu três propriedades internas que algo deve ter para ser considerado um signo: *Quali-signo*, *Sin-signo* e *Legi-signo* e que Santaella explica:

Para entendermos como age o *Quali-signo*, tomemos como exemplo uma determinada cor: o azul claro. A cor, somente a cor e mais nada relacionado a ela é considerada como pura qualidade. Por isso, a denominação *quali-signo*. O azul claro é considerado signo por sua qualidade de ser uma cor e pelo fato de lembrar outra coisa através de sua relação. O azul claro pode lembrar o céu, o azul-bebê, etc. Já com o *Sin-signo*, considera-se a existência singular das coisas. O fato de determinada coisa existir, “[...] significa ocupar um lugar no espaço e no tempo, significa reagir em relação a outros existentes, significa conectar-se.” (Santaella, 2002: 13). O *Legi-signo* está diretamente relacionado com a lei, que nada mais é do que algo que determina condições que devem ser cumpridas para determinada situação. Desta forma, a lei faz com que algo singular se adapte, se organize aos seus princípios pré-estabelecidos. Na maioria das vezes, a partir da trama central da novela, a vinheta de abertura é elaborada. Desta forma, entendemos que o *legi-signo* dessa vinheta é sua trama central.

1.2. O Objeto do Signo

Dependendo da forma como o signo se apresenta, sua relação/representação com o objeto pode ser diferente. Conforme citado acima, são três os tipos de propriedades do signo: qualidade, existente ou lei, e estes são também três os tipos de relação que o signo pode ter com seu objeto. Se a relação de predominância com seu objeto é por qualidade, o signo será considerado um *Ícone*; se for relação por existência, o signo será um *Índice*; e se essa relação for por uma lei, será considerado um *símbolo*.

O *Ícone* é fundamentado no quali-signo e refere-se ao significante (signo em si). Sua relação evoca qualidade do objeto – aquilo que podemos ver imediatamente ao nos deparar com determinada imagem, por exemplo – e fica clara aí a questão da qualidade do signo, sugerindo o objeto por similaridade. O *Índice* é fundamentado no sin-signo e relaciona-se a um determinado signo mais próximo ao significante. Possui uma ligação de causa e efeito com o objeto. Exemplo: uma nuvem acinzentada que pode dar indícios de que vai chover. “Para agir indicialmente, o signo deve ser considerado no seu aspecto existencial como parte de um outro existente para o qual o índice aponta e de que o índice é uma parte” (Santaella, 2002: 20). Já o *Símbolo* fundamenta-se no legi-signo, “abrangendo” a interpretação, fazendo relação com determinado contexto, existindo aí uma síntese intelectual, uma produção de sentido. “[...] corresponde à classe dos signos que mantêm uma relação de convenção com seu referente” (Joly, 2004: 36).

1.3. O Interpretante

Nesta fase, abordamos o terceiro elemento da tríade proposta por Peirce, que permite ao semioticista chegar à fase de interpretação do signo. Santaella ressalta que não podemos confundir interpretante com intérprete, pois trata-se de um processo mais amplo, já que o intérprete está inserido no processo interpretativo (Santaella, 2002: 23).

O interpretante imediato é o primeiro nível, ainda interno ao signo, de forma abstrata. Trata-se de uma potencialidade interpretativa interna que, ao encontrar um intérprete, será efetivamente interpretado. Em segundo nível, encontramos o interpretante dinâmico, que se relaciona com o efeito propriamente dito que o signo produz em uma mente potencial. Segundo Santaella, o interpretante dinâmico subdivide-se em três efeitos, considerando as categorias de primeiridade, secundidade e terceiridade: interpretante emocional, energético e lógico.

O interpretante emocional é considerado o primeiro efeito que um signo pode provocar em um intérprete. Trata-se de uma qualidade de sentimento e, conseqüentemente, os ícones são os mais aptos a produzirem tais interpretantes. Como segundo efeito, encontramos o interpretante energético, que está relacionado a uma ação física ou mental, isto é, um tipo de energia e os índices estão mais propícios a

produzir esse tipo de interpretante. O terceiro efeito é o interpretante lógico e este depende de uma regra interpretativa realizada internamente pelo intérprete. Os símbolos dependem dessa regra interpretativa, pois ele só pode representar o objeto através de determinado conhecimento ou regra já existente na mente do intérprete.

O interpretante final define o terceiro nível do interpretante do signo, que também possui três níveis, definidos como *Rema*, *Dicente* e *Argumento* e serão explicados no parágrafo a seguir. Porém, antes de entendermos essas definições, cabe ressaltar que, mesmo nomeado como interpretante final, não significa que o mesmo se encerre, pois são várias as possibilidades interpretativas e isso vai depender de cada receptor e/ou semiótico.

Rema encontra-se em nível de primeiridade e trabalha apenas raciocínios hipotéticos, como possibilidades qualitativas. Sendo assim, se analisarmos uma nuvem no céu e esta apresentar formas que lembram um pássaro, essa relação será apenas de hipótese, de suposição. “[...] se temos diante de nós quali-signos icônicos, eles só podem produzir interpretantes remáticos” (Santaella, 2002: 26). O *Dicente* está em nível de secundidade e é um signo de existência real. Se dizemos que o monitor está no chão do estúdio, podemos considerá-lo como signo de existência real, pois sua constatação pode ser confirmada no próprio local em que esse monitor se encontra. Desta forma, os dicentes são considerados interpretantes de índices, que por sua vez estão relacionados a um existente. O *Argumento* está presente a nível de terceiridade e é um signo de lei, que tem como base as sequências lógicas do legi-signo simbólico. A partir daí é extraído um raciocínio lógico, um fato concreto.

Esse processo explicativo das tríades que fundamentam a semiótica peirceana é fundamental para o entendimento e análise correta de todo e qualquer signo. A tabela a seguir funciona como uma espécie de resumo e esquema lógico que auxiliará na compreensão do que foi exposto até aqui:

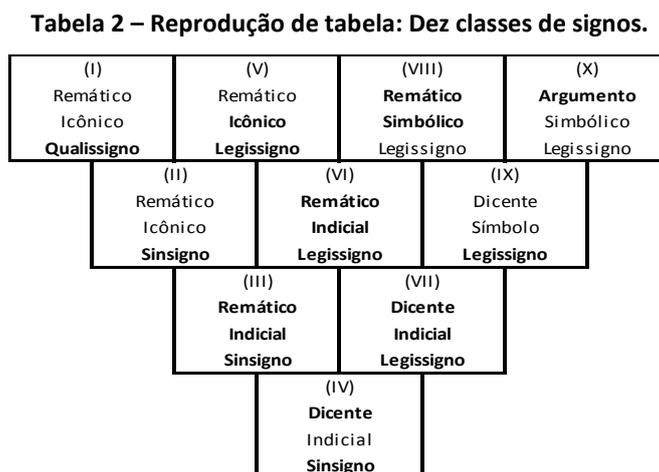
Tabela 1 – Baseada na tabela das três tricotomias mais gerais da semiótica peirceana

	Signo	Objeto	Interpretante
Primeiridade	Quali-signo	Ícone	Rema
Secundidade	Sin-signo	Índice	Dicente
Terceiridade	Legi-signo	Símbolo	Argumento

Fonte: Santaella, 1999: 62

Neste artigo, abordaremos a tricotomia da linha de terceiridade, que permite uma interpretação completa e argumentativa do que as vinhetas de abertura das novelas selecionadas podem significar e representar para o receptor, a partir de uma convenção/lei, que vem a ser a sinopse da obra, uma vez que o *briefing* apresentado à equipe que produz essas vinhetas, na maioria das vezes, é baseado na história central da trama. As tricotomias de primeiridade e secundidade nos limitariam apenas aos aspectos hipotéticos e existenciais.

Peirce estabeleceu uma rede de classificações que possibilitam a análise triádica de um signo. O esquema reproduzido a seguir apresenta essa rede e o quadro (X) é o que utilizaremos como base para as análises:



Fonte: Slideshare – Introdução à Semiótica Peirceana (CP 2.264)⁴

Após termos entendido brevemente a lógica triádica proposta pela teoria peirceana dos signos, seguiremos com as análises das vinhetas de abertura, seguindo uma metodologia baseada nas linhas gerais da teoria apresentada.

2. Vinheta de abertura da novela *Tieta*

Apresenta uma mistura de elementos da natureza com a beleza feminina. Pedras, árvores e folhas contorcem-se dando forma à mulher nua. Imagens do litoral do

⁴ Slide Share: Introdução à Semiótica Peirceana. Disponível em: <<http://pt.slideshare.net/gabigrimm/introducao-semiotica-peirceana-apresentao-tricotomias> - consultado a 03/05/2016]

mangue seco, uma aldeia ao norte da Bahia, foram utilizadas como pano de fundo. (online)⁵

Figura 1 – Imagens da vinheta de abertura de *Tieta*



Fonte: Site Memória Globo (online)⁶

2.1. Um Signo de Lei

Vamos aqui considerar as questões de legi-signo no que se refere à sinopse da trama, pois é a partir desse signo de lei que a vinheta de abertura pode significar e assim será possível prosseguir com a análise dos demais itens da tricotomia da terceiridade.

Escrita por Aguinaldo Silva, Ana Maria Moretzsohn e Ricardo Linhares, inspirada no romance original de Jorge Amado, a história se passa em uma cidade fictícia do nordeste brasileiro, chamada Santana do Agreste. Tieta (Claudia Ohana/ Betty Faria) é expulsa da cidade pelo seu rigoroso pai, Zé Esteves (Sebastião Vasconcellos), por conta de seu comportamento libertino e pelas maledicências de sua irmã amargurada, Perpétua (Joana Fomm). Ela retorna à cidade vinte e cinco anos após o acontecido, decidida a se vingar de todos que a humilharam. Como retorna rica e poderosa, provoca interesses naqueles que a maltrataram no passado, tanto por sua nova condição financeira, quanto por sua beleza e sensualidade. Para provocar sua família, ela decide ter um caso com seu sobrinho seminarista, Ricardo (Cássio Gabus Mendes), filho de sua

⁵ Memória Globo: Vinheta de abertura da novela “Tieta” [http://memoriaglobo.globo.com/programas/entretenimento/novelas/tieta.htm – Consultado a 09/04/2016]

⁶ Memória Globo: Vinheta de abertura da novela “Tieta” [http://memoriaglobo.globo.com/programas/entretenimento/novelas/tieta.htm – Consultado a 09/04/2016]

irmã, Perpétua. (Globo, 2010: 146, 147). Interpretada por Luiz Caldas, “Tieta” é a música-tema de abertura da novela. (online)⁷.

A evidência do legi-signo no caso da música-tema se acentua quando notamos que a mesma foi elaborada exclusivamente para a novela. Neste caso, tecnicamente ela é denominada “música incidental” (Aznar, 1997: 87).

2.2. O Objeto Simbólico

A partir das questões de legi-signo abordadas, vamos agora entender a forma através na qual a vinheta vai simbolizar esses aspectos. “Se o fundamento do signo é uma lei, então, o símbolo está plenamente habilitado para representar aquilo que a lei prescreve que ele represente” (Santella, 2002: 20).

O principal elemento da vinheta é a mulher nua, que vem representar Tieta, simbolizando a sensualidade de uma mulher cobiçada por muitos, despertando o desejo de vários homens. O corpo nu denota seu liberalismo perante os costumes moralistas da cidade. Também podemos notar que vários elementos da natureza se apresentam nessa vinheta: o solo; a água ao fundo, como elemento paisagista; as árvores; e o ar que permite o movimento das folhas que rodeiam a modelo. Esses elementos relacionam-se com a própria região em que se passa a história: o nordeste brasileiro. As imagens utilizadas como pano de fundo são de locais situados nessa região, conforme citado anteriormente.

Mas não podemos falar da vinheta de abertura de *Tieta* sem analisarmos sua música-tema, interpretada pelo cantor Luiz Caldas. Nela, podemos considerar aspectos simbólicos que também se relacionam diretamente com a proposta dos autores em relação ao enredo.

A música-tema pode ser considerada um signo que a complementa de forma acentuada. Seu título é o mesmo da novela e sua letra representa de fato o que é Tieta na visão de um homem, ou de vários homens. A forma através da qual a letra se refere à protagonista revela certo amor e desejo sexual. Isso torna-se mais evidente quando

⁷ Memória Globo: Vinheta de abertura da novela “Tieta” [http://memoriaglobo.globo.com/programas/entretenimento/novelas/tieta.htm – Consultado a 09/04/2016]

levamos em consideração que o intérprete dessa música é um homem, Luiz Caldas, e este possui sotaque nordestino – o mesmo sotaque dos personagens da novela.

Nos versos da primeira estrofe, há certa insinuação sexual, já que os autores da música utilizam termos provocativos: “Vem meu amor / Vem com calor / No meu corpo se enroscar”. Quando entra a segunda estrofe, Tieta é citada como alguém “fora dos padrões religiosos”, provocando algo negativo, porém positivo ao mesmo tempo: “É mulher-diabo / É a própria tentação / Tieta é a serpente que encantava o paraíso / Ela veio ao mundo prá tirar nosso juízo.” Já na última estrofe, vemos novamente a insinuação sexual: “Tieta do Agreste / Lua cheia de tesão”, bem como a enfática força do amor de Tieta: “Seu amor mata a gente / Mais que o sol do sertão...”.

2.3. O Interpretante Argumentativo

Por marcar um período de liberdade de expressão, o interpretante da vinheta de abertura de *Tieta* nos remete a uma pesquisa sobre as questões políticas e artísticas de sua época.

Novela produzida em período pós ditadura militar, apresenta certo liberalismo em relação às cenas sensuais. A fase de liberdade de expressão em que se situa a produção da novela permitiu certa ousadia na criação da vinheta de abertura, que abusou do uso do corpo em uma época em que este teve ênfase em ambientes artísticos.

A década de 1980 marcou o início das abordagens do que se chama pós-moderno e pós-modernidade, tanto em ambientes acadêmicos e intelectuais, quanto em ambientes artísticos e jornalísticos. Na arte visual, aquilo que é pós-moderno se relaciona com expressões figuradas, significações, com aquilo que é apropriado, com a desconstrução e também houve uma unificação das artes com as camadas da cultura (erudita, popular, de massa) (Santaella, 2008: 71).

Nessa década, várias tendências se manifestaram, tais como a pintura, a fotografia e o vídeo, trazendo a arte do desempenho dos simulacros do “eu”.

Embora proeminentes no mercado da arte, as pinturas não apagaram outras tendências dos anos 80 manifestas na auto performance fotográfica e no vídeo performativo, intensificando a tendência performativa do eu-como-imagem, dos simulacros do eu. (Santaella, 2008: 72)

O final da década marcou uma intensificação das artes fotográficas, tomando o corpo como foco central. Santaella cita Henning (2001: 219), que explica que a fascinação pelo corpo se dá em virtude das novas tecnologias e a facilidade de reprodução e distribuição das imagens fotográficas, bem como o avanço da medicina no que diz respeito às mudanças estéticas no corpo. Além disso, a multiplicidade das mídias e a globalização também ajudaram a provocar maior visibilidade das representações fotográficas (Santaella, 2008: 73).

Podemos notar que, na abertura de *Tieta*, a câmera se mantém estática e o movimento fica por conta dos elementos internos das cenas. Essa câmera parada convida o telespectador/receptor a apreciá-la como uma obra de arte ou uma exposição fotográfica. O corpo nu da modelo chama a atenção por ser o elemento principal, sendo eficiente para despertar o desejo de quem assiste. Em outros, pode simplesmente provocar uma apreciação involuntária pelas belas paisagens e pela beleza do corpo feminino, representando *Tieta*.

Em determinados momentos, podemos notar uma sincronia entre a letra da música-tema com as imagens que vão surgindo. No primeiro quadro, no exato momento em que na música ouvimos: “Vem meu amor / Vem com calor / No meu corpo se enroscar”, as pedras que aparecem na parte inferior da tela começam a se contorcer como um enroscado, se transformando no corpo da modelo. Isso faz com que o interpretante relacione tais elementos com a ideia do abraço, do corpo-a-corpo e do sexo. Quando os versos citados se repetem, vemos o tronco de árvore se contorcendo até se transformar no corpo feminino, onde é possível obter as mesmas interpretações.

O logo da novela aparece escrito na areia, como se alguém houvesse feito à mão. Possivelmente alguém que admire *Tieta*, assim como o “personagem” da música e aqueles que a admiram dentro da novela. Em dois momentos podemos ver uma folha de árvore em tamanho relativamente grande rodeando-a, o que nos leva a considerar essa folha-signo como a representação dos olhos da sociedade perante *Tieta*.

Levando em consideração a sinopse da novela e a posição das cenas na vinheta, a folha pode representar o fato de que as coisas giram em torno da protagonista, simbolizando, enfim, o fato de ter se tornado motivo de fofoca na cidade. Mulheres beatas, com ideologias moralistas a condenam, sentem inveja dela. Além disso, a moça

envolve-se com seu sobrinho seminarista, causando mais um escândalo perante os olhos da sociedade em Santana do Agreste. Outro fato marcante é que quando foi expulsa da cidade no passado, Tieta apanhou de seu pai em praça pública. Logo, quando ela retorna após 25 anos, muitos se recordam de como foi sua partida, principalmente Tieta, que promete vingança.

Mais um exemplo pode comprovar a questão da apelação sexual que a vinheta produz em alguns receptores, e para outros pode-se notar um simples convite a apreciar certos detalhes do corpo da modelo. Em determinado trecho da música, o intérprete diz “No seio de Tieta construí meu ninho / Na boca de Tieta morri como um passarinho”. Nesse momento, um plano médio da modelo (que está nua) permite que o telespectador olhe para os seus seios, pois a própria letra trata de direcionar seu olhar. Mesmo quando, na música, ouvimos a frase seguinte: “Na boca de Tieta morri como um passarinho”, notamos uma demora para a mudança de plano, como que com a intenção de que o telespectador possa apreciar os seios da moça alguns segundos a mais. O plano seguinte é o *close* que finalmente permite que o olhar do telespectador se direcione para os lábios da moça.

Vários fatores, tanto internos quanto externos, influenciam no interpretante final da vinheta de abertura de *Tieta*, em sua maioria, voltados a questões sexuais e do corpo, como a própria sinopse da trama sugere.

3. Vinheta de abertura da novela *Mulheres de Areia*

Mesmo com uma trama simples, que conta a história da rivalidade entre duas irmãs gêmeas, *Mulheres de Areia*, produzida e exibida em 1993, foi um dos maiores sucessos do horário das 18h00 (Globo, 2010: 162).

A vinheta de abertura mostra a modelo Mônica Carvalho nua em várias cenas distintas, hora em meio ao elemento água, quando ela surge do fundo desta; hora em meio ao elemento areia, revelando-se através de uma espécie de explosão, ambas em ambiente noturno. Todos os movimentos são em câmera lenta e a cada cena eles se diferenciam, destacando a beleza e a sensualidade da moça. O logo, que se apresenta no final da vinheta, mostra o título da novela escrito em fonte simples e em tom alaranjado. Porém, ele está em meio a duas letras “M”, uma em verde e a outra em azul.

Figura 2 – Imagens da vinheta de abertura de *Mulheres de Areia*



Fonte: Site Memória Globo (online)⁸

3.1. Um Signo de Lei

Ruth e Raquel (Glória Pires) são duas irmãs gêmeas idênticas na aparência, porém diferentes em suas personalidades. Ambas vivem na fictícia Pontal D'Areia, cidade litorânea ambientada no Rio de Janeiro. Ruth é doce e meiga, incapaz de fazer mal a alguém, seja lá quem for; já Raquel é ambiciosa e má, capaz de tudo para se dar bem na vida, até mesmo roubar o namorado da irmã. E é essa atitude que dá o pontapé inicial para as intrigas dessa trama de Ivani Ribeiro, inspirada em duas obras da mesma autora: a primeira versão com mesmo título, de 1973/1974 exibida pela TV Tupi, com inserções de núcleos de *O Espantalho*, de 1977, pela TV Record (Globo, 2010: 162). Outro personagem importante é Tonho da Lua (Marcos Frota), rapaz com problemas mentais que é apaixonado por Ruth e odeia Raquel. A música-tema da vinheta de abertura de *Mulheres de Areia* fala de amor, mar e lemanjá (online).⁹

3.2. O Objeto Simbólico

Mais uma vinheta que utiliza o corpo feminino nu para representar a sensualidade através dos movimentos em cena, desta vez em câmera lenta. Porém, neste caso, notamos certa discrição, em comparação com *Tieta*, fato que pode ser

⁸ Memória Globo: Vinheta de abertura da novela "Mulheres de Areia" [http://memoriaglobo.globo.com/programas/entretenimento/novelas/mulheres-de-areia.htm – Consultado a 12/05/2016]

⁹ Memória Globo: Vinheta de abertura da novela "Mulheres de Areia" [http://memoriaglobo.globo.com/programas/entretenimento/novelas/mulheres-de-areia.htm – Consultado a 12/05/2016]

notado por conta da diferença de horários de exibição, já que *Mulheres de Areia* era exibida às 18h00 e *Tieta*, às 20h40.

As cenas com a modelo nua, que se alternam vinculadas a dois elementos distintos, faz uma espécie de separação das personalidades das duas irmãs gêmeas, já que a fisionomia é a mesma: “O objetivo da vinheta é representar a semelhança física das mulheres gêmeas, utilizando como metáfora os elementos água e areia para mostrar as personalidades distintas das duas” (Abreu, 2011: 163). As duas letras “M” que aparecem na diagonal em tons verde e azul também trazem a ideia das duas mulheres idênticas na aparência, porém diferentes no jeito de ser e nas atitudes.

3.3. O Interpretante Argumentativo

De acordo com o título da novela, o fato de o personagem Tonho da Lua esculpir mulheres na areia e relacioná-las a sua amada Ruth, também pelo fato de que o mesmo tem aversão por Raquel, na vinheta, a modelo que surge e se apresenta em meio ao elemento areia, vem a representar Ruth e, pela lógica, os momentos em que ela surge e se apresenta em meio ao elemento água, só pode ser Raquel. As evidentes diferenças dos dois elementos da natureza demonstram que existem diferenças consideráveis nas personalidades das duas. Destaque para a cena que antecede o logo da novela: as duas imagens da modelo aparecem juntas, porém elas se afastam, seguindo sentidos opostos, o que também podemos relacionar com essa oposição de personalidade e de rumos distintos em que cada uma segue.

Importante ressaltar que, apenas nos momentos em que vemos a modelo em meio à areia é que notamos um efeito sonoro de ruído de vento, que enfaticamente se destaca, trazendo certa suavidade, que de fato é o que Ruth passa ao telespectador. Neste caso, também podemos considerar que a própria areia é leve, assim como a personalidade da personagem, sua forma de falar etc.

As cenas em câmera lenta permitem ao telespectador apreciar as diversas formas e movimentos da modelo. Inclusive, podemos notar que essa vinheta também permite a visualização das imagens como uma obra de arte, já que, similar à *Tieta*, a câmera se mantém estática, como uma fotografia e o movimento fica por conta dos elementos dentro do vídeo.

O fato de que boa parte da trama se passa em uma cidade litorânea e o título possuir a palavra “areia”, permitiu aos idealizadores utilizarem esses dois elementos da natureza e ficou por conta da letra da música-tema vincula-los à *lemanjá*, considerada a “rainha das águas” ou a “rainha do mar” (Modesto, 2013: 33).

No caso da letra da música, as questões religiosas relacionadas à *lemanjá* são esquecidas, existindo apenas a relação da mesma como rainha do mar e como mulher sensual, que desperta desejo. Como a modelo apresenta-se nua e em vários movimentos em câmera lenta, é possível notar também certa manipulação da imagem da mesma, relacionando-a com a sensualidade da modelo. Isso se confirma com a própria letra da música: “À noite vai ter lua cheia / Tudo pode acontecer / À noite vai ter lua cheia / Quem eu amo vem me ver”. [...] “Se ela me chamar / E quiser me amar / Eu vou, vou, vou / Sexy lemanjá / Tudo a ver com o mar”.

O final da música é sincronizado com a fixação do logo da novela, que se apresenta escrito em letras comuns, porém entre duas letras “M”, uma em tom azul, situada atrás e outra em tom verde, à frente. É provável que a intenção tenha sido usar essas cores, pois as mesmas estão relacionadas à natureza: o verde das árvores, das matas e o azul das águas, do céu. Porém, também é possível relaciona-las com as personalidades das duas irmãs.

De acordo com os significados das cores, relacionamos o “M” em tom azul com a personalidade de Ruth, já que essa cor traz calma, tranquilidade e serenidade, também considerada como a cor dos sonhos (online)¹⁰, já que a personagem é a irmã boa, que não passa por cima dos demais e está sempre disposta a fazer o bem. Sua forma de falar é tranquila, calma e, algumas vezes, fala de cabeça baixa. Além disso, segundo Heller, o azul também simboliza a fidelidade e, segundo pesquisas, é uma das cores prediletas entre homens e mulheres. “O azul é a cor de todas as características boas que se afirmam no decorrer do tempo, de todos os sentimentos bons que não estão sob o domínio da paixão pura e simples, e sim da compreensão mútua” (Heller, 2013: 23).

Já a letra “M” em tom verde pouco traz características da personalidade de Raquel, porém mesmo assim algumas relações podem ser consideradas. A personagem

¹⁰ Significados: Cores [<http://www.significados.com.br/cores-2/> Acesso em: 16/04/2016] e Tabela de Cores: Significado das Cores [<http://www.tabeladecores.org/significado-das-cores.php> – consultado a 16/04/2016]

se mostra cheia de vitalidade e alegria, apesar de seu gênio ruim. O verde também é considerado cor da vida e da saúde: “[...] é o símbolo da vida em seu mais amplo sentido. [...] ‘Verde’ é o oposto de murcho, de seco, de morto” (Heller, 2013: 107). Além disso, autora também relaciona essa cor com a burguesia, posição que a personagem almeja e consegue alcançar roubando o namorado de Ruth por conta da ótima condição financeira do rapaz. Vale ressaltar que, assim que se casa com Marcos, Raquel se adapta facilmente à nova condição de mulher rica.

É possível concluir, analisando a vinheta de abertura de *Mulheres de Areia*, que mesmo com simplicidade, uma produção audiovisual não se limita como signo. Porém, é importante que seus idealizadores saibam aplicar suas técnicas de forma eficaz.

Considerações finais

Com as vinhetas escolhidas e a análise realizada por meio da teoria pierceana, foi possível compreender que, primeiramente, os profissionais envolvidos nas produções das vinhetas desenvolvem suas ideias e experiências através de signos que representam aquilo que o público viu ou vai ver dentro da trama, já que é possível considerar a vinheta como o espelho desnudado da narrativa futura. Além disso, automaticamente, essas peças audiovisuais também estão aptas a desenvolver aquilo que o público ou estudiosos podem analisar de acordo com sua visão e experiência própria de vida, relacionando esses signos com temáticas que vão além da trama. Por isso é que esse “casamento” se torna bem-sucedido: de um lado, uma peça técnica de produção audiovisual que consegue utilizar signos variados para representar uma história, alguém, alguma coisa etc.; de outro, a semiótica: uma ciência que, apesar de abstrata, é tão bem estruturada por um processo analítico evolutivo, que permite estudar de forma coesa e profunda esses signos, proporcionando um interpretante que pode ir além.

A semiótica permitiu penetrarmos nessas vinhetas e na época de exibição das mesmas: entendemos um pouco do que aconteceu nesse período pós-ditadura militar, onde as novelas buscaram mostrar a força da mulher como ser independente e permitiu certa liberdade em relação ao seu corpo, o que podemos relacionar com dois fatores, após as análises realizadas: o primeiro é que, na maioria das tramas, o foco da história

está na protagonista do sexo feminino; o segundo é o fato de que certo número de telespectadores do sexo masculino já acompanhavam novelas e talvez a intenção tenha sido fidelizar esse público e aumentá-lo, usando o corpo feminino como chamariz de audiência.

Em sincronia com o movimento, essas imagens podem representar um princípio de construção sintética do que está por vir na trama, por meio de uma espécie de exibição artística. O telespectador podia e pode ainda, através das novas tecnologias, apreciar essa exposição e cada um pode obter suas próprias interpretações. A semiótica foi fundamental e continuará sendo para futuras análises como construção simbólica e imaginária. Afirmação que pode ser comprovada com as análises realizadas neste artigo.

Referências Bibliográficas

Abreu, R. (2011) Design na TV: Pensando Vinheta. Salto: Schoba.

Aznar, S. C. (1997) Vinheta: do Pergaminho ao Vídeo. São Paulo: Arte e Ciência; Marília: Unimar.

Globo, P. M. (2010) Guia Ilustrado TV Globo: Novelas e Minisséries. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.

Hamburger, E. (2005) O Brasil Antenado: A Sociedade da Novela. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.

Heller, E. (2013) A Psicologia das Cores: Como as cores afetam a emoção e a razão. Tradução: Maria Lúcia Lopes da Silva. 1. ed. São Paulo: Gustavo Gili.

Joly, M. (2004) Introdução à Análise da Imagem. 7. ed. Campinas: Papyrus.

Junior, C. F. (2013) Guia do Trabalho Científico: Do Projeto à Redação Final. São Paulo: Contexto.

Memória Globo: Vinheta de abertura da novela “Mulheres de Areia”
[<http://memoriaglobo.globo.com/programas/entretenimento/novelas/mulheres-de-areia.htm>
– Consultado a 12/05/2016]

Memória Globo: Vinheta de abertura da novela “Tieta”
[<http://memoriaglobo.globo.com/programas/entretenimento/novelas/tieta.htm>
– Consultado a 09/04/2016]

Modesto, L. A. (2013) O Livro da Nação Espírita: Orixás. 1. ed. 2. vol. Itaquaquecetuba: Do Autor.

Santaella, L. (2008) Corpo e Comunicação: Sintoma da Cultura. 3. ed. São Paulo: Paulus.

Santaella, L. (1999) O que é Semiótica. São Paulo: Brasiliense.

Santaella, L. (2002) *Semiótica Aplicada: Publicidade, Arte, Mídia, Vídeos, Literatura, Instituições*. São Paulo: Cengage Learning.

Significados: Cores [<http://www.significados.com.br/cores-2/> Acesso em: 16/04/2016]

Slide Share: Introdução à Semiótica Peirceana. Disponível em: <<http://pt.slideshare.net/gabigrimm/introduo-semitica-peirceana-apresentao-tricotomias> - consultado a 03/05/2016]

Tabela de Cores: Significado das Cores [<http://www.tabeladecores.org/significado-das-cores.php> – consultado a 16/04/2016]

Teledramaturgia: Página sobre a novela “Mulheres de Areia” [<http://www.teledramaturgia.com.br/mulheres-de-areia-1993/> - consultado a 12/05/2016]

Teledramaturgia: Página sobre a novela “Tieta” [<http://www.teledramaturgia.com.br/tieta/> - consultado a 09/04/2016]

Universia: Infográfico: descubra o que as cores transmitem [<http://noticias.universia.com.br/destaque/noticia/2013/09/26/1052333/infografico-descubra-as-cores-transmitem.html#> - consultado a 16/04/2016]

Data de Receção: 15/07/2016

Data de Aprovação: 25/10/2016

ORGANIZAÇÕES MIDIATIZADAS:

A IMAGEM INSTITUCIONAL TENSIONADA NA CIRCULAÇÃO

Bruno Garcia Vinhola¹
brunovinhola@hotmail.com

Resumo

O presente artigo procura uma aproximação com o fenômeno da midiática, a partir da incidência de seus processos no contexto das organizações. Examinam-se as afetações das lógicas de transição de uma sociedade dos meios para uma sociedade midiática nas rotinas organizacionais. A partir dessa problematização, emerge a necessidade de uma reflexão sobre o que chamamos de imagem institucional, ancorada nos novos tensionamentos acerca do conceito de circulação, que é basilar no entendimento da realidade midiática.

Palavras-chave: Midiática; Circulação; Comunicação Organizacional; Imagem Institucional.

Abstract

This article searches for approaching to the mediatization phenomenon, starting from the incidence of its process in the context of the institutions. It examines effects of transition logics from the society of media to the society of mediatization inside institution routines. From that questioning emerges the need of considering about something that we call institutional image, supported in the new tensionings concerning of concept of circulation wich is the base when the subject is the understanding of mediatization reality.

Keywords: Mediatization; Circulation; Organizational Communication; Institutional Image.

Introdução

Diante de um cenário de intensas transformações no que é da ordem do comunicacional, percebe-se que as múltiplas práticas comunicativas de hoje integram processos midiáticos ricos em complexidade. Esse atravessamento irreversível da cultura de mídia nos processos interacionais faz com que as próprias práticas sociais se confundam com as midiáticas, refletindo em uma afetação transversal sobre instituições, atores sociais e sobre o próprio campo midiático, que é ressignificado.

A cultura de mídia inserida nos processos sociais produz uma nova ambiência, em que a necessidade interacional é cada vez mais intensa e dependente dos processos

¹ Graduado em Jornalismo pelo Centro Universitário Metodista IPA (2011), Especialista em Planejamento em Comunicação e Gestão de Crises de Imagem pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (2012) e Mestre em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (2016).

mediáticos. Entende-se que tal ambiência caracteriza uma sociedade em midiatização, contexto a partir do qual inserimos nossos questionamentos sobre essa nova realidade comunicacional.

Dessa forma, o artigo propõe uma análise de algumas lógicas de transição entre o que chamamos de sociedade dos meios para uma sociedade midiatizada. Pretende-se uma aproximação com este fenômeno que é a midiatização, a partir da incidência de sua processualidade na constituição e rotina das organizações.

Após essa primeira discussão de nível mais abstrato, parte-se para a construção e análise empírica, no intuito de uma aproximação com o fenômeno e com o contexto organizacional. Elege-se como objeto a imagem institucional, representada em nosso caso constituído pela imagem do Exército Brasileiro. Questiona-se o processo de construção da imagem institucional na sociedade midiatizada, em comparação à conjuntura anterior da sociedade dos meios. Para isso, busca-se ancoragem no conceito de circulação, que também vem sendo tensionado ao longo das últimas décadas.

Da sociedade dos meios à sociedade em midiatização

A midiatização é, antes de tudo, um conceito em construção. Para alguns, até mesmo uma teoria. Além da alta complexidade, essa “abertura” do conceito pode ser justificada porque o que está em estudo é um fenômeno em processo. A midiatização da sociedade acontece agora e suas pistas estão na sua própria processualidade.

Por esse motivo a proposta de compreensão do conceito a partir da transição da sociedade dos meios para essa sociedade em midiatização. Iniciemos pela sociedade dos meios, dos mídias ou midiática. Sua característica principal: os meios de comunicação (o campo midiático) ocupavam uma posição central. Essa posição privilegiada na matriz societária era garantida em virtude do domínio exclusivo das técnicas e lógicas midiáticas, o que fazia do campo dos mídias o grande responsável pelo papel da mediação. Segundo Rodrigues (2000), o campo midiático ostentava uma autonomia que o legitimava como o articulador das relações societárias. Afinal, sua natureza tecnosimbólica o permitia atravessar todos os campos sociais, discursando sobre qualquer tema de uma forma acessível a todos. Nesse engendramento, os demais campos sociais respeitavam as dinâmicas da instrumentalidade dos meios, em uma verdadeira tarefa organizadora.

Na sociedade dos meios, todos os atores e instituições valiam-se do midiático para expor ou expandir seu saber, fortalecendo ainda mais o domínio e a centralidade dos meios. Ao deslocar-se com autonomia entre os espaços fronteiriços, o midiático tematizava o debate público e tornava os discursos especializados submissos a suas técnicas e lógicas. A comunicação baseada no modelo linear de emissão-recepção garantia as estruturas dessa sociedade dos meios.

Essa sociedade dos meios representa a segunda metade do século XX, com seu apogeu por volta da década de 1980, em um cenário de consumação do campo midiático. A partir da década de 1990, já em um contexto de modernidade tardia, profundas e complexas alterações passam a ocorrer nos processos interacionais e, conseqüentemente, nas formas de vida dos indivíduos e instituições (Fausto Neto, 2008b). Nesse momento, estamos fazendo a transição para a sociedade em midiatização.

Nas últimas décadas, o acelerado desenvolvimento tecnológico contribuiu com a notável sofisticação dos meios de comunicação (Gomes, 2013). Segundo Fausto Neto (2008b), os fenômenos técnicos ao emergirem, foram ressignificados na ação do próprio homem. Invenções sofreram desvios sociais e acabaram tornando-se outras possibilidades de meios de comunicação. Com o acesso facilitado a esses “novos meios”, aqueles indivíduos e instituições de fora do campo midiático começaram a perceber que poderiam fazer usos e apropriações das chamadas técnicas midiáticas. A partir desse domínio partilhado das técnicas (e lógicas) de mídia, os demais campos sociais reagem àquela dependência dos meios no que diz respeito à inscrição de seus discursos na tematização pública. O engendramento da sociedade dos meios começa a ruir em meio a essa potencialização dos processos comunicacionais.

O campo midiático perde sua posição central, de superintendência das relações societárias. Não há controle ou regulação total nessa ambiência partilhada e difusa, pois o fenômeno dissipa aquele elo organizador. O campo midiático não é diluído, mas se vê obrigado a uma adaptação. Convivendo em condições igualitárias com os demais indivíduos e instituições, nessa ambiência de espaços fronteiriços fluidos, o campo midiático é obrigado a rearticular-se. Afinal, os atravessamentos entre os campos sociais seguem novos movimentos. As estruturas rígidas perdem força para os processos, no

caso os midiáticos, pois o tecido social está agora todo atravessado por uma cultura de mídia (Fausto Neto, 2008b). A sociedade está redinamizada e reorganizada pela midiática que, de acordo com Braga (2006), figura como um processo interacional de referência, pois os “[...] processos de interação mediada passam a incluir, a abranger os demais, que não desaparecem mas se ajustam.” (Braga, 2006: 11).

Em uma ambiência de livre acesso às lógicas e técnicas midiáticas, todos produzem e consomem ao mesmo tempo, em um contexto mais simétrico. As mutações generalizadas nos processos sócio-técnico-discursivos causam uma afetação geral (Fausto Neto, 2008b). Instituições midiáticas e não midiáticas são produtores e consumidores que convivem em uma mesma realidade. A linearidade na comunicação cede espaço para a circularidade, conforme detalharemos adiante.

A midiática das organizações

Representante da escola escandinava dos estudos da midiática, Hjarvard (2012) apresenta uma perspectiva sobre a midiática nas instituições/ organizações em que o fenômeno faz com que o midiático se integre de maneira acelerada e intensa às rotinas das instituições (originalmente não midiáticas). Com isso, cada vez mais atividades dentro dos domínios institucionais são pautadas por lógicas de mídia. Na medida em que a midiática endógena é intensificada, os padrões de interação são (voluntariamente ou não) orientados pela cultura midiática.

O institucional é o ângulo de entrada escolhido por Hjarvard para expor a afetação geral promovida pela midiática. “O conceito de midiática revelou-se produtivo para a compreensão de como a mídia se difunde para, se confunde com e influencia outros campos e instituições sociais” (Hjarvard, 2012: 54). O foco de Hjarvard e do presente artigo são os processos de mudança das instituições/ organizações em virtude desse atravessamento midiático. Como a midiática afeta a estrutura e o caráter das instituições/ organizações?

Para Ferreira (2013), a normatividade das instituições está em jogo no que se refere a suas ações e discursos. O que é reforçado por Braga (2006: 24), quando defende a “[...] deslegitimação de padrões esotéricos segundo os quais os campos especializados se relacionam com a sociedade em geral”. Para Braga (2006), é na exposição dos campos

sociais uns aos outros que o fenômeno modifica diretamente o padrão de interação das organizações. Na sociedade dos meios, a discursividade institucional se dava nos termos da produção, pois era dependente dos meios em um modelo linear de comunicação. Já na sociedade em midiatização, as interações sob a lógica de mídia fazem com que o discurso institucional seja obrigado a lidar com os desvios da recepção, considerando ainda a transversalidade das trocas entre as instâncias de produção e recepção, pois todos estão produzindo e consumindo em condições simétricas. A produção de sentido é complexificada de tal forma que nem mesmo a tentativa de submissão de um discurso às possíveis exigências da recepção, ou seja, a tentativa de torná-lo acessível ao máximo, garante a ausência de desvios.

Mesmo atravessados pela cultura midiática e misturados em um verdadeiro regime de interfaces, os campos sociais não deixam de existir com a midiatização. Por isso, as organizações não podem deixar de acolher o social. Essa necessidade de atenção máxima à recepção e às trocas de papéis que se efetivam na circulação faz da apropriação das técnicas midiáticas não só uma tendência, mas uma espécie de obrigação das organizações originalmente não-midiáticas. Para Miège (2009: 155), “os profissionais tornaram-se tão atentos quanto os observadores ou os analistas quanto à ascensão regular da comunicação das organizações”. O autor conceitua como relações públicas generalizadas ou comunicação generalizada esse novo modelo comunicacional emergente no espaço público, que favorece a extensão de estratégias comunicacionais aos atores originalmente não midiáticos.

Miège (2009) está próximo de Hjarvard (2012) ao defender que a comunicação se inscreveu de maneira profunda no social. Ela é discutida, mas não mais contestada, pois encontrou o seu lugar nas instituições, com suas lógicas integradas nas ações rotineiras. Para o autor, a recorrência às técnicas de informação e comunicação, bem como sua extensão a todas instituições – dois processos que, em nossa visada, estão enquadrados sob o viés da midiatização -, contribuem para o que o autor denomina de “generalização das relações públicas” (Miège, 2009).

Seja para rivalizar, para responder ou para garantir visibilidade das ações, de acordo com Miège (2009), comunicar passa a ser obrigação das instituições, um pré-requisito para se fazer presente no espaço público. O autor vai mais além, afirmando

que se trata de uma “extensão do caráter societal do espaço público” (Miège, 2009: 167), na qual as instituições ganham a possibilidade de se colocar em evidência e participar do jogo social, mas elaborando a sua própria informação. Para ele, a difusão irrestrita das técnicas de informação e comunicação oportunizou a emergência de novos emissores, que podem intervir nas estratégias de comunicação das instituições. Miège (2009) ainda evidencia o fato de que possa ser feita alguma ressalva à qualidade desse tipo de produção (que não estaria enquadrada nos padrões canônicos midiáticos), reconhecendo que deve-se ter sempre atenção ao que é publicado. Mas defende que hoje essa produção não pode mais ser chamada de não midiática.

Mas essa proliferação de emissores (e, conseqüentemente, de receptores) lembrada por Miège (2009) nos leva a uma importante consideração de Fausto Neto (2008a: 41): “Quanto mais organizadas (sob o ideário da transparência) redes voltadas para encadeamentos e circulação de fluxos, no âmbito da crescente midiáticação, mais ocorrem descompassos[...]”. Nessa citação, o autor nos explica que, mesmo as organizações ganhando mais espaço no jogo social, podendo inscrever seus discursos e produzir sentido nas mesmas condições de emissão que o “midiático canônico”, isso não garante resultados. Da mesma forma que as enunciações se expandiram e se intensificaram na esfera da produção, os reenvios, as críticas e os desvios também se estenderam na esfera da recepção. Sendo assim, tanto no âmbito interno como no que diz respeito a suas relações externas, as instituições devem ser vistas não como ambientes de regularidade ou de ajustes de sentido, mas como “realidades comunicacionais envoltas em problemáticas associadas às noções de conflitos” (Fausto Neto, 2008a: 42), tanto no contexto exógeno como endógeno.

A midiáticação dá ainda mais mostras de sua complexidade. Fausto Neto (2008a) traz à tona o paradoxo que vive o ambiente organizacional nessa nova ambiência: enquanto há um esforço de produção homogênea, inevitavelmente a recepção/consumo se dá em meio a heterogeneidades. Resultado? Um enorme potencial de indeterminações e desajustes entre organizações e seus receptores.

Essa indeterminação faz com que a noção de estratégia comunicacional normalmente adotada nas organizações necessite revisão. Apropriar-se das técnicas midiáticas para instaurar processos interacionais marcados apenas pela regulação é

arriscado. Pois a ideia de controle sobre o consumo/recepção de um público específico ficaria muito próxima da ultrapassada ideia de atribuição automática de sentido que se perdeu ainda na sociedade dos meios. Nesse contexto, Fausto Neto (2008a: 54), nos orienta a “[...] pensar a questão dos sentidos não como uma atribuição específica e unilateral de um ou de outro interlocutor. Pelo contrário, o sentido se faria em decorrência de um ‘feixe de relações’”. Isso porque, ao discursar e tentar atribuir sentidos, as organizações irão travar verdadeiras batalhas. Disputas intermediáticas irão se formar a cada irrupção de acontecimento, a cada discurso colocado para circular. A eterna busca das organizações pela imagem institucional positiva, que poderá refletir em uma bela reputação construída, torna-se uma tarefa de alta complexidade, como veremos nas materialidades.

Rivalidades intermediáticas: a imagem institucional em jogo

Entre 2014 e 2015, um decreto presidencial autorizou o emprego das Forças Armadas no Complexo da Maré, um conjunto de favelas da cidade do Rio de Janeiro dominado pelo tráfico de drogas. Uma Força de Pacificação foi constituída, sob o comando do Exército Brasileiro, para atuar em ações de garantia da lei e da ordem com o objetivo de reestabelecer a paz social na Maré.

Da ocupação da Maré até a retirada das tropas (substituídas pela Polícia Militar ao final da operação), a imagem do Exército Brasileiro estava sob tensão. Uma tensão constituinte, na qual a organização esteve vulnerável a percepções diversas, que geram produções de sentidos com o potencial concorrente. O que se quer dizer é que o acontecimento Maré e, conseqüentemente, a imagem do Exército durante a operação, não foi produzido apenas pela própria organização. Muito menos que a história foi contada apenas por aquele que, por essência, teria capacidade de dar forma narrativa ao acontecimento, no caso o midiático canônico. Por outro lado, nenhum desses atores deixou de produzir e outros ainda inscreveram suas percepções. A imagem institucional na Maré estava sob disputa, em meio a um fogo cruzado envolvendo diferentes matrizes de interpretação.

Vejamos como essas estratégias produtivas foram inscritas nos dispositivos midiáticos, sob a forma de imagens.

Figura 2



Fonte: Exército Brasileiro (2014)

Figura 2



Fonte: Portal UOL (2014)

Figura 3



Fonte: Maré Vive (2014)

A figura 1 é um registro da instituição originalmente não midiática, colocada para circular em um dispositivo próprio (o portal oficial do Exército Brasileiro). A imagem da figura 2 é produzida pela mídia canônica, enquadrada no sistema produtivo jornalístico. E a figura 3 é uma produção dos atores individuais, usuários comuns/ amadores; tal registro é feito em uma página colaborativa, provavelmente por amadores envolvidos diretamente com o processo de pacificação.

A partir da observação das três diferentes imagens do Exército em produção, percebe-se a disputa intermediária em curso. A imagem institucional está atravessada no terreno intermediário, mobilizada por estratégias concorrentes de produção de sentido. Em uma tentativa de categorizar as imagens acima, sugere-se que na figura 1 a esfera institucional procura exaltar a figura do militar e do Exército a partir da valorização do poderio bélico, resultando em uma imagem de um Exército que se impõe pela força. Já na instância da mídia canônica, observa-se na figura 2 a tentativa de vincular o Exército ao sentimento de medo, a partir da composição da fotografia. As pessoas podem estar em meio a um confronto entre Exército e traficantes por exemplo, mas a imagem sugere que as mesmas estão se escondendo da “força bruta” militar ao fundo. Tem-se aí a imagem de um Exército do medo, que passa a questionar também o sucesso da operação. E por último, no âmbito dos atores sociais, a figura 3 contempla uma campanha direta contra a atuação dos militares, com total descrédito à instituição; o que a mídia canônica sugere de maneira velada é diretamente enunciado pelos amadores: a imagem de um Exército da opressão.

A heterogeneidade dos produtos circulantes explorada acima é uma característica da circulação imagética midiaticizada. Na qualidade de uma lógica de transição, faz-se necessária a reflexão sobre o próprio conceito de circulação, com o objetivo de um entendimento acerca das mudanças ocorridas nesse período pós sociedade dos meios. O conceito de circulação passou “despercebido” por décadas, naturalizado como uma simples zona de transmissão entre o emissor e o receptor. Toda a complexidade que se dava nesse “intervalo” ou “zona de passagem” era preterida em relação às atenções dadas aos estudos dos efeitos, baseados no paradigma linear da comunicação. Afinal, se estivéssemos estudando a imagem institucional na sociedade dos meios, analisaríamos apenas a produção midiática canônica, pois os demais atores

não teriam domínio das lógicas de mídia para produzir igualmente nos dispositivos midiáticos. Logo, o modelo emissor-receptor seria adotado. Apenas uma imagem seria produzida e seus efeitos seriam estudados nas massas.

Todavia, a evolução dos estudos em recepção fez com que as vertentes funcionalistas começassem a perder força, e o conceito de circulação começou a sair desse estado de “repouso”. Afinal, a chamada recepção-ativa trazia inúmeras inquietações. Para Fausto Neto (2010), é na evolução da perspectiva do ato comunicacional da instrumentalidade (dimensão linear das intenções e efeitos, em que a circulação é acionada pela produção) para a enunciação (dimensão discursiva em que a produção não é mais “dona” do ato comunicacional, fazendo deste algo relacional) que a circulação passa a ganhar complexidade. A produção e a recepção não deixam de existir, mas estão reconfiguradas, transformando aquela zona de passagem em uma zona de indeterminação. “Com a percepção de que os receptores são ativos, a circulação passa a ser vista como o espaço do reconhecimento e dos desvios produzidos pela apropriação” (Braga, 2012: 38). A circulação passa a ser tratada como diferença (Fausto Neto, 2010), uma zona que comporta descontinuidades entre produção e recepção.

Na tentativa de reduzir essa indeterminação, Fausto Neto (2010) explica que surgem os estudos sobre os contratos de leitura. A defasagem é remodelada para a construção de vínculos, através de estratégias de articulação entre produção e recepção. Até esse momento, o conceito já respondeu por zona de passagem, zona de indeterminação e zona de articulação, sempre ganhando em complexidade. Mas essas definições ainda correspondem à sociedade dos meios.

As mudanças nos regimes sócio-técnico-discursivos substituem os contratos pela interfaces. A circulação deixa de ser uma zona para se tornar dispositivo central da midiatização (Fausto Neto, 2010). A linearidade é rompida e a circularidade é potencializada. São exemplos as quebras dos contratos por parte dos receptores, o interesse por várias mídias por parte de um mesmo produtor/ receptor, a cogestão dos acontecimentos pelos incontáveis produtores/ receptores. A midiatização faz com que essa paisagem circulatória coloque em contato as instâncias de produção e recepção, ao mesmo tempo em que as estimula para que se movimentem segundo suas próprias dinâmicas. A produção de sentido (e de imagens) passa a se dar a partir de um feixe de

relações. Produção e recepção se encontram e desencontram nessa rede de fluxos transversais e contínuos, fazendo da pluralidade de lógicas uma realidade complexa que fomenta a produção de sentido.

Um retorno à materialidade para o entendimento desse feixe de relações. Entre as imagens que classificamos, nota-se que as imagens produzidas pela mídia canônica e pelos atores individuais, de certa forma, se assemelham. A imagem do Exército do medo e da opressão são muito próximas, pois convocam as mesmas forças simbólicas. Diante das figuras 2 e 3, o observador pode resgatar estruturas profundas social que marcaram a imagem institucional, como o período do Regime Militar no Brasil, por exemplo. Ou seja, voluntariamente ou não, as estratégias estão em contato na circulação, nesse caso, em aproximação rumo à convocação de uma mesma unidade de saber. O feixe de relações circulatório revela novas pistas sobre o “fazer imagem” na midiatização, afinal, observamos mais que um embate de sentidos. Vejamos as figuras 4 e 5:

Figura 4



Fonte: Fatos da Maré (2014)

Figura 5



Morreu o cabo do Exército baleado na cabeça enquanto fazia um patrulhamento no Conjunto de Favelas da Maré, Zona Norte do Rio, nesta sexta-feira (28). Michel Augusto Mikami tinha 21 anos e era de Vinhedo, no interior de São Paulo. Esta é a primeira morte de um militar das Forças Armadas desde o início do processo de pacificação, há seis anos, como mostrou o **Jornal Nacional**.

Um vídeo mostra o momento em que o cabo foi socorrido por médicos e militares logo após o ataque (veja acima).

Fonte: Portal G1 (2014)

A figura 4 é uma produção do atores individuais. Uma publicação de uma página colaborativa do *Facebook*, que trata da morte de um militar na Maré. Um vídeo é postado de forma instantânea na rede, mostrando a chegada do militar baleado em um Unidade de Pronto Atendimento. Na figura 5, uma matéria jornalística sobre o mesmo assunto. Nota-se que o mesmo vídeo foi utilizado pela mídia canônica como registro base para a constituição da notícia. Isso revela mais do que os novos lugares de fala que a heterogeneidade produtiva já demonstrou. Percebe-se a transversalidade do feixe de relações circulatório nessas duas imagens, o que torna ainda mais complexa processualidade imagética midiaticizada. Na sociedade dos meios, por muitas vezes o campo midiático recorreu aos saberes especializados como fonte, mas em seus termos. No exemplo acima, a instantaneidade do registro pertence ao amador, e não à mídia canônica. Esse registro já ultrapassou circuitos diversos, foi re(apropriado) inúmeras vezes antes de ser inscrito pelo portal de notícias. Em outras palavras, o midiático canônico é forçado a acolher a produção amadora, em uma clara inversão de papéis. Obviamente, todas as instâncias procuram se rearticular nessa nova ambiência, e a mídia canônica usará a produção amadora de forma estratégica. Mas esse movimento circulatório, classificado por Rosa (2016) como fagia midiática, expõe claramente a produção de sentido em regime relacional, fazendo da transversalidade outro eixo basilar para a compreensão da circulação imagética midiaticizada.

Considerações finais

A ambiência circulatória midiaticizada, heterogênea e transversal, modifica e complexifica a produção de sentido e da realidade. Seu regime de interfaces, com

dispositivos e lógicas midiáticas disponíveis, promove uma afetação mútua entre atores individuais, organizações e a mídia que chamamos de canônica. As mudanças nos processos interacionais refletem diretamente nas formas de vida das organizações.

Um exemplo é dessas afetações foi o que vimos em relação ao conceito de imagem institucional. O que na sociedade dos meios podia ser encarado como uma “técnica de gerenciamento de impressões” ou “a imagem criada pela alta cúpula refletida nos públicos”, na sociedade midiaticizada necessita de maior problematização. A imagem de uma organização é um constructo complexo, que envolve todo um contexto sociocultural referente à história de uma organização, somado às inúmeras percepções que acontecem agora, oriundas dos mais diversos atores. A produção da imagem institucional não pode ser encarada como uma simples técnica, pois a instrumentalidade da comunicação é uma redução da sociedade dos meios. A imagem institucional na sociedade midiaticizada está frequentemente em meio a disputas intermediáticas, pois a cada acontecimento que irrompe, a heterogeneidade produtiva emerge. Contudo, toda essa complexidade não permite apenas a análise dos subconjuntos, pois a transversalidade das relações midiaticizadas revela algo mais do que a simples acumulação de diferentes imagens. Como constatou-se nas materialidades, a imagem do Exército foi construída em um jogo de articulação dessas diferenças, em uma coprodução que é fruto de interações que respeitam as lógicas da própria midiaticização.

Ressalta-se que o fato da organização não ter mais condições de atribuir sentido de forma unilateral não significa acolher passivamente todos os múltiplos sentidos que provém do social, pois isso a levaria ao caos organizacional. As organizações vivem, na verdade, um dilema: como manter o mínimo de organização e regulação de seus interesses, sem estarem fechadas para a polifonia que as pressiona? O feixe de relações não exclui as tentativas de controle e regulação na atribuição de sentidos, pois elas são parte do jogo. Mas agora tais tentativas circulam nos dispositivos acompanhadas da concorrência. São diversas estratégias atravessadas e mutuamente afetadas nessa ambiência de fluxos transversais, fazendo da imagem institucional algo que se efetiva, ao mesmo tempo, entre a disputa e a coprodução. O feixe de relações gera movimentos que causam um tensionamento que passa a constituir as organizações e suas imagens.

Nesse contexto, muitos conceitos naturalizados da comunicação organizacional já não dão conta dos novos questionamentos que emergem. Além da imagem institucional, outros conceitos como público, reputação, identidade, comunicação interna, que fazem parte das rotinas da comunicação organizacional, merecem uma problematização mais atenta às demandas de uma sociedade mais complexa, que está em um processo acelerado de midiatização.

Referências Bibliográficas

Braga, J. L. (2006) Mediatização como processo interacional de referência. In: Animus: Revista interamericana de comunicação midiática, 5(2), 9-35, disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/index.php/animus/article/viewFile/6693/4050#page=9>, consultado em 22/04/2016.

Braga, J. L. (2012) Circuitos versus campos sociais. In: Jeder, J; Mattos, M.A.; Jacks, N. (orgs.) Mediação e Midiatização. Brasília: EDUFBA.

Exército Brasileiro. (2014) Forças Armadas ocupam o conjunto de favelas da Maré. Disponível em: <http://www.eb.mil.br/en/web/midia-imprensa/noticiario-do-exercito>, consultado em 13/04/2016.

Fatos da Maré. (2014) Militares e traficantes trocam tiros. Disponível em: <https://www.facebook.com/Fatos-Da-Mar%C3%A9-841259409231011/>, consultado em 13/04/2016.

Fausto Neto, A. (2010) A circulação além das bordas. In: Fausto Neto, A. & Valdetaro, S. (orgs.) Mediatización, sociedade y sentido: diálogos entre Brasil y Argentina. Rosário: Universidade Nacional de Rosario.

Fausto Neto, A. (2008a) Comunicação das organizações: da vigilância aos pontos de fuga. In: Oliveira, I. L. & Soares, A. N. (orgs.) Interfaces e tendências da comunicação no contexto das organizações. São Paulo: Difusão Editora.

Fausto Neto, A. (2008b) Fragmentos de uma analítica da midiatização. In: Revista Matrizes, 1(2), 89-105, disponível em: <http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/MATRIZes/article/viewFile/5236/5260>, consultado em 25/04/2016.

Ferreira, J. (2013) Como a circulação direciona os dispositivos, indivíduos e instituições? In: Braga, J. L. et al (orgs.) Dez perguntas para a produção do conhecimento em comunicação. São Leopoldo: Editora Unisinos.

Gomes, P. G. (2013) Como o processo de midiáticação (um novo modo de ser no mundo) afeta as relações sociais? In: Braga, J. L. et al (orgs). Dez perguntas para a produção do conhecimento em comunicação. São Leopoldo: Editora Unisinos.

Hjarvard, S. (2012) Midiáticação: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. In: Revista Matrizes, 5(2), 53-91, disponível em: <http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/MATRIZES/article/viewFile/8139/7505>, consultado em 30/04/2016.

Maré Vive. (2014) Maré resiste. Disponível em: <https://pt-br.facebook.com/Marevive>, consultado em: 18/04/2016.

Miège, B. (2009) A sociedade tecida pela comunicação: técnicas da informação e da comunicação entre inovação e enraizamento social. São Paulo: Paulus.

Morre cabo do Exército baleado na cabeça em ataque na Maré, Rio. (2014) Portal G1. Disponível em: <http://g1.globo.com/rio-de-janeiro/noticia/2014/11/morre-cabo-do-exercito-baleado-na-cabeca-em-ataque-na-mare-rio.html>, consultado em 15/04/2016.

Ocupação do Complexo da Maré, no Rio. (2014) Portal UOL. Disponível em: <http://noticias.uol.com.br/cotidiano/ultimas-noticias/2015/03/20/>, consultado em 15/04/2016.

Rodrigues, A. D. (2000) Experiência, modernidade e campo dos media. In: Santana, R. M. (org). Reflexões sobre o mundo contemporâneo. Rio de Janeiro, Teresina: Revan.

Rosa, A. P. (2016) De reflexos a fagias: os níveis de circulação e apropriação midiática das imagens. In: Cingolani, G. & Sznaider, B. (eds). Nuevas mediatizaciones, nuevos publicos: cambios em las prácticas sociales a partir de las transformaciones del arte y los medios em la red. Rosario: UNR Editora.

Data de Receção: 15/07/2016

Data de Aprovação: 25/10/2016

**TRÊS CAMINHOS PARA PERCEBER AS MATERIALIDADES NA PESQUISA EM
COMUNICAÇÃO:
HISTÓRIA CULTURAL, CRÍTICA NÃO-HERMENÊUTICA E MEIOS SEM FIM**

Bruno Guimarães Martins¹
Universidade Federal de Minas Gerais / CNPq
brunomartins@ufmg.br

Nísio Antônio Teixeira Ferreira²
Universidade Federal de Minas Gerais
nisiotei@gmail.com

Resumo

Este ensaio pretende sugerir ao pesquisador metodologias não excludentes, especialmente a partir do desenvolvimento de uma sensibilidade para perceber a historicidade e as materialidades dos fenômenos de comunicação pesquisados. Tal percepção pode conduzir a enriquecedoras reflexões políticas sobre os meios de comunicação.

Palavras-chave: Materialidades da comunicação; história cultural; política; meios de comunicação.

Abstract

This essay intends to suggest the researcher not mutually exclusive methodologies, especially from developing a sensitivity to perceive the historicity and materialities of communication phenomena. This perception can lead to enriching political reflections on the media.

Keywords: Materialities of communication; cultural history; politics; media.

Simultaneidade contemporânea

Partimos de uma imagem que acreditamos sintetizar a sugestão metodológica esboçada neste artigo. No primeiro episódio de *Chef's Table*, uma série de documentários lançada pelo Netflix em 2015, é-nos apresentada uma fantástica

¹ Professor Adjunto do Departamento de Comunicação Social da UFMG desde 2006. Colaborador no Programa de Pós Graduação em Comunicação da UFMG e pesquisador do CNPq. Dedicar-se à investigar a história dos meios de comunicação, especialmente na formação de uma cultura do impresso no Brasil.

² Professor Adjunto no Departamento de Comunicação Social da UFMG desde 2010. Jornalista, com ênfase na área cultural tem mais de 20 anos de experiência entre textos, políticas públicas e projetos de pesquisa científica voltados para essa área.

recriação gastronômica. Buscando explorar as qualidades de um tradicional queijo da região de Modena, o ambicioso cozinheiro italiano Massimo Bottura, inspirado por procedimentos da arte contemporânea, desenvolveu um prato notável para sua osteria: *Five ages of Parmegiano Reggiano in different textures and temperatures*.³ Sem desconsiderar a história do ingrediente (suas “idades”), ele é decomposto em cinco texturas e temperaturas a partir de diferentes técnicas para recompô-lo em um prato no qual cinco “estados” diversos do queijo podem ser degustados simultaneamente. De forma similar, gostaríamos de defender que um dos caminhos para compreender os fenômenos da comunicação na contemporaneidade é observá-los a partir de suas qualidades materiais, entretanto, o pesquisador sensível às materialidades da comunicação necessita lançar mão de distintas tradições teórico-metodológicas para apreender algumas de suas matizes históricas, filosóficas, estéticas e políticas.

Nosso artigo não pretende esgotar ou historicizar teorias dedicadas às materialidades da comunicação, mas sensibilizar o pesquisador para considerá-las, a partir de três caminhos possíveis, que, acreditamos, desenvolvem melhor suas potências ao serem trilhados simultaneamente. Iniciamos com a polêmica entre determinismo tecnológico e a dinâmica de dependência e diferença, travada no âmbito de uma história cultural. Prosseguimos com a sugestão de se renovar a tarefa crítica das humanidades ao se deslocar a atenção à hermenêutica, configurando-se um campo não-hermenêutico sensível à materialidade dos meios de comunicação e aos efeitos de presença. Finalmente, dialogando com a filosofia e a história, buscamos por fins políticos da pesquisa em comunicação a partir de seus meios.

Por uma história cultural entre dependência e diferença

Poucos divergem a respeito da função estruturante da escrita em relação à narrativa e à consciência histórica, entretanto, no que diz respeito à seleção de modificações ou acontecimentos decisivos na história da escrita, é difícil encontrar consenso. Todavia, parece ser possível identificar duas grandes linhas: de um lado, estariam os que se concentram em transformações técnicas ou sistêmicas – a

³ O que torna esta criação ainda mais deliciosamente contemporânea é o fato de que se trata da releitura de um prato originalmente criado em 1995 por Alain Ducasse, *Three Textures and Temperatures of Parmegiano Reggiano*.

representação fonética, o alfabeto, o pergaminho, o códex, os tipos móveis, a imprensa – como capazes de modificar de maneira determinante as formas de produção, armazenamento e circulação do conhecimento; de outro, aqueles que buscam se afastar do que críticos chamam “determinismo tecnológico”, professando um conjunto complexo de fatores – econômicos, sociais, políticos etc. – dentre os quais transformações técnicas encontram-se inseridas. Diante dessa estimulante polêmica que posiciona os meios de comunicação no centro de uma história cultural, nos parece importante adotar uma posição ambígua, ou seja, não se trata de aderir a uma das argumentações, mas de afirmar que ambas podem ser úteis ao pesquisador da comunicação, uma vez que poderá traçar relações entre modificações técnicas nos meios de comunicação e transformações culturais. Dentre os argumentos acusados como deterministas, abordaremos os esforços de Elizabeth Eisenstein em qualificar os novos agenciamentos proporcionados pelo aparecimento da imprensa na Europa como revolucionários. Por sua vez, os conceitos de dependência e diferença, tal como formulados por Roger Chartier, se apresentam como contraponto, distendendo a perspectiva temporal para uma rede complexa de fatores e transformações observados em uma “longa história da leitura”. Como uma nota metodológica, é importante destacar que ambas perspectivas realizam distanciamentos temporais expressivos, comparando as longevas tradições do manuscrito e do impresso. Esta estratégia de distanciamento nos parece primordial para delinear como as formas de comunicação compõem e interferem nas dinâmicas sociais e culturais.

Ao descrever os efeitos e consequências da mudança do manuscrito para o impresso na Europa ocidental de meados do século XV a meados do século XVI, Elisabeth Eisenstein (1979) investigou de que formas a imprensa alterou a comunicação escrita dentro de uma comunidade letrada. A autora apresenta a imprensa como “*agent of change*” capaz de impulsionar revoluções científicas, religiosas, políticas e econômicas. Desconfiamos dos limites impostos pelo recorte metodológico adotado pela autora, que privilegia o desenvolvimento de suas hipóteses restringindo-se à comunicação dentro de uma “*Commonwealth of Learning*”, pois parece pressupor que as transformações em uma comunidade letrada afetam, de “cima” para “baixo”, todas aquelas que se situam

fora dela. É preciso pontuar que a autora define “revolução” como algo que não se reduz em fórmulas simplificadoras, implicando paradoxalmente continuidades e rupturas.

Se o esforço de sistematização no primeiro século da imprensa europeia não impediria que se repetissem erros e se cometessem equívocos em edições mal feitas ou apressadas, a percepção de erros por um número cada vez maior de leitores faria com que os editores aperfeiçoassem suas publicações, acumulando e expandindo referências e marcando uma diferença em relação aos leitores de manuscritos. O aperfeiçoamento e a correção de textos em sucessivas edições surgiu como “vantagem” característica da imprensa, eliminando a “corrupção” que marcava os manuscritos. Daí o futuro parecer mais “esclarecedor” que o passado. Ao lado da disseminação e da padronização, a conservação do conhecimento foi profundamente modificada pela reprodutibilidade da imprensa, pois, a reprodução mecânica das prensas contrastava com a mão corrompedora dos copistas. Dessa forma, com a impressão tipográfica, a durabilidade do suporte material tornou-se menos importante, ou seja, a abundância do papel substituiu a imutabilidade da pedra e a escassez dos pergaminhos.⁴ Se, por um lado, tornou-se mais clara a distinção entre o antigo e o novo, entre um processo de recuperar e conservar os textos da tradição (“*recovery*”) e descobrir algo novo (“*discovery*”), por outro lado, para se preservar o conhecimento não seria mais necessário escondê-lo ou trancafiá-lo em cofres ou lugares secretos, mas multiplicá-lo e torná-lo público. Tal publicidade cultivou uma nova comunidade letrada, formada principalmente de literatos vulgares que protagonizou uma significativa modificação na forma de ação social: a impessoalidade da comunicação impressa tornou possível uma “ação social à distância”. Emergiu um tipo de público que não possuía um ideal definido, mas que era permeável à força das ideias (Cf. Eisenstein, 1979).

Ao efetuar um recorte conveniente que privilegia os impactos da imprensa dentro de uma comunidade letrada, Eisenstein posiciona essa mesma comunidade como o centro da produção e recepção do conhecimento. Tal recorte não parece ser compartilhado por Chartier, uma vez que, em seu amplo conceito de cultura, inclui a

⁴ Foi essa escassez, conjuntamente com sua materialidade, que fez dos pergaminhos e papiros suporte para palimpsestos, que, partindo de uma reutilização, faziam com que os textos fossem dispostos em diferentes camadas. Com a imprensa, esse tipo de “profundidade” se apaga, trazendo textos mais planos, cuja complexidade reside nas relações que têm entre si.

diferença produzida por apropriações de dentro ou de fora do âmbito de uma cultura letrada. Apesar de mostrar-se sensível à materialidade e à tecnologia, refletindo sobre a inegável importância da transição do manuscrito para o impresso, o historiador francês insere o advento da imprensa em uma “história de longa duração” da escrita e da leitura em que as transformações operadas pela invenção de Gutenberg teriam sua importância relativizada por outras transformações, como a mudança do pergaminho ao códice,⁵ ou uma maior universalização da leitura, identificada no século XVIII.⁶ Dessa forma não bastaria observar o impacto restrito a uma reduzida classe de intelectuais, sendo necessário observar de que maneira a instituição da imprensa, mesmo ao promover a separação entre letrado e não letrado, não se tornou uma prática cultural isolada. Mútuas contaminações ocorreram entre o dito e o escrito, o manuscrito e o impresso. Ao incorporar um movimento oscilante, que não separa restrições técnicas da diversidade de práticas culturais, Chartier, em *A ordem dos livros*, define ambigualmente “cultura” para revelar o cerne de sua obra:

desencadear uma reflexão de alcance mais geral sobre as relações recíprocas mantidas pelas duas significações que, espontaneamente, atribuímos ao termo cultura. Aquela que designa as obras e os gestos que numa dada sociedade justificam uma apreensão estética e intelectual; e aquela que trata das práticas comuns, “sem qualidades”, que exprimem a maneira através da

⁵ “De início, é claro que, em suas estruturas essenciais, o livro não foi modificado pela invenção de Gutenberg. De um lado, ao menos até princípios do século XVI, o livro impresso mantém-se muito dependente do manuscrito. Imita sua disposição em páginas, as escrituras, as aparências e, sobretudo, considera-se que deva ser acabado a mão: a mão do iluminador, que pinta iniciais ornadas e miniaturas; a mão do corretor ou *emendator*, que acrescenta sinais de pontuação, rubricas e títulos; a mão do leitor, que escreve na página notas e indicações marginais. De outro lado, e mais fundamentalmente, tanto depois quando de Gutenberg, o livro é um objeto composto de folhas dobradas, reunidas em cadernos ligados uns aos outros. Nesse sentido, a revolução da imprensa não significa a ‘aparição do livro’. Foi com efeito, doze ou treze séculos antes da nova técnica que o livro ocidental encontrou a forma que mantém na cultura do impresso.” (Chartier, 2003: 30-31)

⁶ “Com a imprensa, o leque de utilização do objecto escrito alarga-se e, como corolário, forma-se uma rede de práticas específicas que definem uma cultura original, que esteve durante demasiado tempo reduzida à leitura (...) Reconhecer as particularidades produzidas pela invenção tipográfica não significa quebrar a continuidade que une a era do manuscrito e os tempos do objecto impresso. Em primeiro lugar, elas referem-se à própria forma do objecto. Foi durante os últimos séculos do livro copiado à mão que se pôs em marcha uma hierarquia duradoura que faz a distinção entre o grande fólio, ou “livro de mesa”, que tem que ser pousado para ser lido e que é um livro universitário e de estudo, o livro humanista, com o seu formato médio mais manuseável e que dá a ler textos clássicos e novidades literárias, e, finalmente, o livro transportável, de bolso ou de cabeceira, de múltiplas utilizações, religiosas ou seculares, para a grande maioria dos leitores. (...) Uma segunda poderosa razão leva-nos a inscrever a cultura do impresso no seu enraizamento de longa duração. Com efeito, foi bastante antes da invenção de Gutenberg que surgiu no Ocidente uma maneira de ler, em silêncio e com os olhos, que entre em ruptura com a leitura necessariamente oralizada, universal (ou quase) durante muito tempo.” (Chartier, 1998: 10-11)

qual uma comunidade (...) vive e pensa a sua relação com o mundo, com os outros e com ela mesma. (Chartier, 1994: 8-9)

Nesta significação ambígua de cultura reside a possibilidade de abordar uma tradição diante de suas constantes transformações técnicas e sociais, assim como as práticas de apropriação fugazes e irregulares que atravessam e constituem os circuitos comunicativos sem, no entanto, determiná-los. Dessa forma é possível compreender a circulação de textos a partir de sua *dependência* de regras, como aquelas definidas pelo mecenato ou pelo mercado, além das determinações materiais da linguagem que fazem com que sejam concebíveis, comunicáveis e decifráveis. Apesar de produzidos no interior de uma ordem ou circuito específicos, textos serão decifrados por esquemas mentais particulares que distinguem uma cultura. O contraste entre as restrições “sócio-técnicas” da produção e uma certa indeterminação em sua recepção articulam, paradoxalmente, qualquer texto à dinâmica exemplar de *dependência* e *diferença*, que considera a materialidade dos meios de comunicação sem conduzir o pesquisador a uma perspectiva determinista.

Ecoando as reflexões de Chartier, ao criticar o necessário desafio historiográfico dos meios de comunicação no Brasil, especialmente no contexto do jornalismo, Barbosa e Ribeiro traçaram um panorama dos estudos existentes em quatro eixos e seus respectivos riscos e limitações: 1) Descrição linear e orientada acerca do (des)aparecimento de periódicos importantes, a) muitas vezes limita-se à mera perspectiva factual; 2) análise, predominantemente monográfica, das modificações de estruturas internas dos periódicos, observando um caso único ou um pequeno grupo, b) em geral apresenta ênfase na ação individual dos atores e no risco da ausência de conexões entre “características descritas e observadas e as transformações históricas e sociais”; 3) estudo ideológico e/ou político dos periódicos, priorizando aspectos discursivos, c) a ênfase discursiva implica em apagamento da historicidade nos limites específicos de cada tempo e espaços sociais; e 4) foco em determinado contexto histórico, sob o qual é examinada a evolução e/ou desaparecimento de um periódico, d) relega-se a um plano secundário a dimensão interna dos meios, assim como seus aspectos técnicos, discursivos e profissionais (Cf. Barbosa & Ribeiro, 2009: 7-8). Para evitar estes riscos e limitações, assim como para enfatizar a relação entre produção e

recepção dos meios de comunicação inserindo-os em sua própria historicidade, busca-se pela oscilação dinâmica entre dependência e diferença:

Não interessa apenas o que foi registrado, mas também o oculto, o silenciado, os vestígios que restam desse passado. Nessa história, destaca-se a apreensão do social e a percepção da narrativa como lugar da imaginação produtora de sentidos, visualizando o processo da comunicação como um sistema histórico. Neste processo tem tanta importância o conteúdo, o produtor da mensagem e a mensagem, como a forma como o leitor entendeu, nos limites de sua cultura, os sinais impressos. Importa, pois, a apropriação diferenciada de mensagens feita por este que nomeamos público e que viveu num mundo pleno de significados. Importa, sobretudo, os testemunhos do passado, apreendidos como reconstrução ou “trabalhos de memória”. Propomos, portanto, a reconstrução (e sempre como reconstrução) da história dos meios a partir dos indícios. É preciso entender como as ideias são transmitidas. (Barbosa & Ribeiro, 2009: 11)

Assim, se, de um lado, a *dependência* diz da forma como as condições de possibilidade e de inteligibilidade se inscrevem nas invenções estéticas e intelectuais, por outro lado, a *diferença* diz das formas pelas quais as sociedades separam no cotidiano práticas particulares. Não se trata então de escolher mas deixar-se levar pela oscilação entre *dependência* e *diferença*.

Trilhando um caminho não-hermenêutico

Na busca de uma construção histórica que leve em conta a compreensão de seus processos de transformação, Hans Ulrich Gumbrecht se afasta da noção de uma história holística, regida por leis que pretendem descrever uma realidade totalizada. Diante das dificuldades para definir um horizonte e as relações entre as várias perspectivas possíveis (econômica, política, cultural, literária, etc.), o autor se apoia em Niklas Luhmann para buscar na “história das formas de comunicação e dos meios de comunicação o substituto funcional para a antiga história em si mesma” (*apud* Gumbrecht, 1998a: 71). Foi o conceito de “sistemas sociais”, desenvolvido por Luhmann, que levou Gumbrecht a analisar a materialidade dos meios de comunicação como determinante para o sentido. Ao notar a importância central da comunicação na

articulação dos sistemas sociais, Luhmann implicaria suas transformações em todos os outros subsistemas sociais⁷.

Para exemplificar historicamente as relações entre materialidade e sentido, Gumbrecht (1998) recorre ao século XV, quando a rápida ascensão do Reino de Castela à condição de primeira superpotência de alcance mundial coincide com a substituição dos manuscritos em pergaminho por livros impressos. As prensas tipográficas, cuja presença foi amplamente estimulada pelos reis Fernando e Isabel, realizaram uma ampla “transcrição da vida cotidiana”, substituindo os traços do corpo nos manuscritos pelo aparecimento da figura de um autor, cujas intenções se faziam notar nos textos impressos pela recorrência de estilos e ideias. Recuando à Idade Média, para desdobrar seu exemplo, Gumbrecht identifica na consolidação das línguas vernáculas em manuscritos, ao final do século XIII, um primeiro sintoma dessa transformação. Uma vez que a escrita já não era mais executada exclusivamente por clérigos, mas também por um número cada vez maior de escribas leigos, surge uma fratura na divisão tradicional do trabalho. O sentido cosmológico fora, então, deslocado de um lugar autoevidente e intrínseco de uma hierarquia religiosa tradicional para um outro espaço social e comunicativo em que havia a necessidade de interpretar e explicar o sentido. A despeito dessa importante modificação, manuscritos vernáculos continuavam a evocar o corpo por meio da caligrafia dos escribas, vestígios corporais que se tornariam cada vez menos visíveis nos impressos.

Uma vez impressos, os textos não eram mais lidos como indicações para uma *performance* corporal, as intenções do autor deveriam estar explícitas para que fossem interpretadas pelo leitor. Nessa nova configuração, o impresso surge como um *medium* revestido de intenção, por meio do qual autores se comunicam com a consciência de seus leitores. O declínio da autoridade dos intérpretes e a diversidade dos contextos de

⁷ João Cezar de Castro Rocha relaciona as formulações teóricas de Luhmann e Gumbrecht: “A teoria sistêmica estimula a investigação das condições de possibilidade de constituição de sentido já dado – seja este um texto tradicionalmente concebido como possuindo uma interpretação ‘correta’ ou mesmo concebido numa sofisticada teoria da recepção, segundo a qual o significado é resultado temporário de atos particulares de leitura. E aqui a teoria sistêmica forneceu a Gumbrecht o instrumental necessário para levar adiante a importância da materialidade dos meios de comunicação, uma vez que a emergência de sentido somente ocorre através do concurso de formas materiais. Em outras palavras, as condições concretas de articulação e de transmissão de uma mensagem influem no caráter de sua produção e recepção.” (Rocha, 1998a: 18)

recepção despertam a necessidade de se estabelecerem estratégias de interpretação para os textos que circulavam sem a presença de seus autores. A imprensa introduziu, então, um novo espaço de significação que dependia de uma eliminação do corpo, fazendo surgir uma nova estrutura mental para a era moderna: a subjetividade.

O deslocamento epistemológico proposto por Gumbrecht o leva a configurar, como resposta à consideração das materialidades da comunicação, um campo não-hermenêutico. Partindo da percepção de que as humanidades se afastaram de alguns tipos de fenômenos devido à atenção quase exclusiva aos princípios da hermenêutica, o autor reivindica uma revisão da centralidade da interpretação como postura privilegiada na apreensão do mundo. Importante notar que Gumbrecht parte de uma perspectiva ampla de hermenêutica ao distinguir crítica e campo, pois enquanto a crítica estaria junto às práticas institucionais do juízo (acadêmico, artístico, jurídico, religioso etc.), o campo hermenêutico consiste em um conjunto de aspectos que caracterizam o cotidiano da sociedade ocidental após a disseminação da imprensa.

A conotação negativa de expressões cotidianas como “leitura superficial” ou “pessoa superficial” indica o valor atribuído às superfícies e ao corpo, resultado de uma obsessão racional que busca por seu oposto, ou seja, pela “profundidade espiritual” que marca a interpretação do significado. Desprender-se dessa busca obsessiva pelo significado se faz necessário para desautomatizar a experiência, aproximando-a de suas dimensões corpóreas e sensoriais, do que é tangível ao corpo, e revelar a materialidade da superfície, a sensualidade da presença, a gestualidade dos textos. Uma perspectiva não-hermenêutica deseja resgatar à atividade crítica o tema da superfície, da materialidade, do corpo, pois, dessa forma, aspectos estéticos da experiência poderiam ser considerados não só em relação aos significados, mas poderiam ser observados em seus movimentos de intensidade. Ao incluir na experiência do mundo a *performance* do corpo – que sempre interage com alguma materialidade no processo de significação –, o campo não-hermenêutico *desloca* o interesse pela identificação ou pela produção do sentido para a descrição das condições em que o sentido emerge.⁸

⁸ Assim como formulado por Gumbrecht: “No ambiente hermenêutico, a pergunta importante se refere às condições de resgate de um sentido que se tomava por incontestado. (...) [no campo não-hermenêutico] não mais procuramos identificar o sentido, para logo resgatá-lo; porém, indagamos das condições de possibilidade de emergência das estruturas de sentido.” (1998b, 147)

Com a inclusão do campo não-hermenêutico no horizonte da crítica, desloca-se a atenção da semântica e das formas dos conteúdos para se considerarem “os mutáveis meios de comunicação como elementos constitutivos das estruturas, da articulação e da circulação de sentido” (GUMBRECHT, 1998a: 67). As mudanças estruturais pelas quais passam os meios de comunicação provocam um profundo impacto sobre o sentido e suas formas e também reconfiguram as funções dos processos comunicativos, interferindo sobre a mentalidade dos indivíduos envolvidos. Ao relacionar a centralidade da hermenêutica com as transformações no sistema comunicativo, ampliando sua área de influência para o cotidiano, Gumbrecht posiciona decisivamente os meios de comunicação na configuração de uma subjetividade moderna. Tanto nas primeiras formulações das materialidades da comunicação, quanto na configuração do campo não-hermenêutico e seus desdobramentos para o conceito de “produção de presença”, o deslocamento epistemológico sugerido por Gumbrecht destaca uma noção central de emergência, enfraquecendo a centralidade do sujeito na produção de saber. Ao historicizar a emergência da figura epistemológica do observador de segundo grau, indicando como marco para sua inevitabilidade o século XIX, o autor questiona o pesquisador de ciências humanas que se auto observa no momento da observação. Os privilégios de uma apropriação conceitual nas ciências que têm como objeto o homem, ou seja, o sujeito, afastam da percepção do observador os aspectos sensíveis do mundo. A partir de então, para que se mostre verdadeira, a análise dos fenômenos dependeria de um rompimento com seus aspectos aparentes e materiais.

O campo não-hermenêutico sugere um horizonte conceitual que busca integrar formas de apropriação de mundo não-conceituais que foram eliminadas, desde a origem, do discurso das ciências humanas. Incluir as materialidades da comunicação significa buscar aspectos corpóreos e sensuais do significante, tematizar questões superficiais que seriam desprezadas pela hermenêutica. Desviando-se da obrigatoriedade interpretativa o pesquisador poderá incorporar uma das características mais importantes e produtivas dos chamados “estudos da recepção”: *as diferentes formas de apropriação do mundo*. Entretanto, se ao trilhar um caminho não-hermenêutico o pesquisador pode renovar sua sensibilidade crítica, seguirá, de uma forma ou de outra, “interpretando”.

Meios e fins entre história e comunicação na contemporaneidade

Uma necessária reflexão historiográfica nos ensinou o que hoje parece evidente: as formas de grafar a história, em seus aspectos gestual e material, interferem nas narrativas que se apresentam como históricas. Neste sentido, críticas como as formuladas por Hayden White (1973) e Michel de Certeau (1975) revelaram que a “escrita da história” depende tanto das qualidades próprias da escrita, como das idiossincrasias estilísticas dos autores e de seus contextos históricos de produção. Tal reflexão, que encontra uma dobra reflexiva contemporânea com a “história da historiografia”, disseminou a consciência da materialidade no fazer historiográfico, revelando as implicações políticas, especialmente nas formas como a linguagem se apropria e cristaliza suas múltiplas potências. Neste sentido, a escrita configura um palco conflituoso para a história, com batalhas incessantes entre o inscrever e o apagar. É a consciência deste gesto contínuo o que revela as cores políticas da história, seja para aquele pesquisador que enfrenta o desafio historiográfico dos meios de comunicação, seja para aquele que conscientemente observa a ação dos meios nas configurações e representações do acontecimento histórico.

A ilusão de uma linha do tempo, ordenada pela escrita de uma história cujos acontecimentos sucessivamente se encaixam em uma lógica de causa e efeito, alimenta o conceito de progresso e, do seu contrário, do atraso. O que se estabelece como “passado” é o já *conhecido* e, se algo é *reconhecido*, qualifica-se a repetição como atraso. Determinados fatos, cuja seleção sabemos não ser relegada ao acaso, definem os pontos ordenados que desenharam uma linearidade cronológica. Ao diferenciar o presente do passado, a história moderna realizou uma separação inaugural da qual surge o “novo” em relação a um “velho”, o “vivo” que se distingue do “morto”. Dessa forma, o passado irrompe como um *outro*, caracterizando-se como algo diferente do que se é. O surgimento de uma fronteira do presente permite fazer da tradição um passado, excluindo-a; entretanto, se essa separação que se realiza por meio da escrita permitiu a substituição de representações tradicionais, foi o leitor crítico que permitiu ver na história algo que aparentemente não estava lá. Curiosamente, tal leitor não parece buscar por uma história profunda, muito pelo contrário, para *ler a contrapelo*,

como sugerido por Walter Benjamin, é necessário estar atento aos próprios meios, ou seja, o leitor (ou o ouvinte, ou o espectador etc.) deve aguçar sua percepção à qualidade material e sensível do texto que se apresenta. Dessa forma, ler (e escrever) histórias, com a atenção voltada para a qualidade material dos próprios meios, possibilita a revelação de interditos, de vestígios ocultos, de temporalidades outras. Podemos dizer que uma certa sensibilidade material promoveu um esforço autocrítico que busca resistir às exclusões insinuadas pela própria grafia da história.

Cruzamentos com a antropologia e, especialmente, com a etnografia, que se interessa pelo não-escrito, ainda são férteis para desenvolver novos conceitos para ler e escrever histórias. Se hoje escapamos de uma certa filosofia da história que pretendia estabelecer a universalidade de seu discurso, foi porque percebemos seu caráter plural. Contribuiu neste sentido o olhar antropológico que operou inversões na ordem e na origem, deslocando o cozido como pressuposto do cru. Ao escapar à projeção linear e inequívoca do progresso, compreendeu-se a diversidade de histórias observando-se diferentes devires em diferentes culturas, como descreveu Lévi-Strauss (1980) em *Raça e História*. Adotando-se tal perspectiva, a linearidade que insinua-se na história é algo que pode ser invertido e embaralhado, inclusive em relação aos seus próprios meios. Dessa forma, talvez, seja possível formular um novo conceito de história, buscando respostas para a assustadora atualidade de seu problema conceitual:

A tradição dos oprimidos nos ensina que o 'estado de exceção' no qual vivemos é a regra geral. Precisamos construir um conceito de história que corresponda a esta verdade. Nesse momento, perceberemos que nossa tarefa é originar um verdadeiro estado de exceção; com isso nossa posição ficará mais forte na luta contra o fascismo. Este se beneficia da circunstância de que seus adversários o enfrentam em nome do progresso, considerado uma norma histórica. O assombro com o fato de que os episódios que vivemos no século XX 'ainda' sejam possíveis, não é um assombro filosófico. Ele não gera nenhum conhecimento, a não ser o conhecimento de que a concepção de história da qual emana semelhante assombro é insustentável. (Benjamin, 1994: 220)

Ao retomar as inquietações formuladas pelas teses de Benjamin, Agamben (2015) questiona o progresso da modernidade e apresenta os *meios sem fim*, como figura capaz de abarcar "formas-de-vida" do humano em sua longa história. Visando a atualidade de *meios* configurados em passado longínquo, o *gesto* e o *rosto*, o filósofo realiza um ousado movimento que desloca a escrita do centro da história ao borrar a

distinção entre pré-história e história. Tal deslocamento interessa ao pesquisador do campo da comunicação pois inscreve no centro desta formulação contemporânea do conceito de história preocupações com o fazer (práxis) e com a comunicabilidade. De forma autoconsciente e complexa, o quadro esboçado por Agamben desvia-se, simultaneamente, de uma origem ou finalidades pré-determinadas, assim como da autonomia ensimesmada. Abrem-se possibilidades de reler e escrever a história a partir do *gesto*, definido como “a exibição de uma medialidade, o tornar visível um meio como tal”. Em um exemplo, o filósofo aponta o gesto como verdadeiro “conteúdo” do cinema, abrindo a possibilidade de “ler” o texto cinematográfico como grafia contemporânea do gesto. Neste ponto podemos perceber como a noção expandida de texto permite incluir em seu escopo “elementos verboaudiovisuais, assim como sua natureza de mediador social”, pois a produção e recepção de signos textuais depende “do reconhecimento de sua natureza histórica, marcando sejam concepções de ‘gêneros’ textuais, sejam inscrições em contextos que marcam os textos de capa época” (Carvalho, 2013: 51).

Se a própria escrita faz parte do *gesto* de pesquisa, considerar o *rosto*, desperta mais uma (auto)inflexão, como indica o movimento que caracteriza este *meio* e que nos parece ser aplicável às ciências humanas onde o pesquisador é sempre parte interessada: “Onde quer que uma coisa chegue à exposição e tente agarrar o próprio ser exposto, onde quer que um ser que aparece mergulhe na aparência e deva vir à tona, tem-se um rosto” (Agamben, 2015: 88). Com a figura do rosto, *meio* não-midiático que oscila do interior ao exterior, cuja qualidade insubstancial é capaz de relacionar o singular ao político, pode ser renovado um viés comunicacional que aborda questões de inegável relevância política no mundo contemporâneo: aparência, exposição, visibilidade e reconhecimento. Além disso, o *rosto* inscreve a pesquisa em comunicação em uma temporalidade longa, sem desviar-se de implicações existenciais e políticas do presente: “o homem (...) querendo reconhecer-se (...) transforma o aberto em um mundo, ou seja, no campo de uma luta política sem tréguas. Essa luta, cujo objeto é a verdade, se chama História” (Agamben, 2015: 89). Em contraste aos cada vez mais onipresentes processos de midiatização nas chamadas redes sócio-técnicas, considerar o *rosto como meio* redireciona o olhar do pesquisador à linguagem e ao cotidiano, contribuindo para resistir ao risco constante de ser alienado de seu próprio cotidiano,

de sua própria linguagem. Concentrar-se nos *meios* e manter-se sensível às suas materialidades, assim como à sua historicidade, buscando por métodos que mantenham seus objetos no *limiar*, parece ser um fim possível para a pesquisa em comunicação.

Referências Bibliográficas

Agamben, G. (2015) Meios sem fim: Notas sobre a política. Belo Horizonte: Autêntica.

Barbosa, M. C. (2007) Meios de Comunicação e história: Um universo de possíveis. In: RIBEIRO, A. P. G. e FERREIRA, L. M. A. Mídia e Memória: A produção de sentidos nos meios de comunicação. Rio de Janeiro: Mauad X, pp.15-34.

Barbosa, M. C. & RIBEIRO, A. P. G. (2009) "Combates" por uma história da mídia e do jornalismo no Brasil. In: Anais do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Intercom, Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-0144-2.pdf>, consultado em 10/11/2016.

Benjamin, W. (1994) Sobre o conceito de história. In: Obras escolhidas: Magia e técnica, arte e política. São Paulo: Brasiliense, pp.197-221.

Carvalho, C. A. de. (2013) Apontamentos teóricos e metodológicos para compreender as vinculações sociais das narrativas. In: Leal, B. S. e Carvalho, C. A. de (orgs.). Narrativas e poética midiáticas. São Paulo: Intermeios, pp.49-65.

Cavallo, G. & Chartier, R. (1999) História da leitura no mundo ocidental. São Paulo: Ática.

Certeau, M. De. (1975, 2006) A escrita da história. Rio de Janeiro: Forense Universitária.

Chartier, R. (1994) A ordem dos livros: Leitores, autores e bibliotecas na Europa entre os séculos XIV e XVIII. Brasília: Editora UnB.

Chartier, R. (2001) Cultura escrita, literatura e história: Conversas de Roger Chartier com Carlos Aguirre Anaya, Jesús Anaya Rosique, Daniel Goldin e Antonio Saborit. Porto Alegre: Artmed.

Chartier, R. (2007) Inscrever e apagar: Cultura escrita e literatura, séculos XI-XVIII. São Paulo: Editora UNESP.

Chartier, R. (Coord.). (1998) As utilizações do objecto impresso: Séculos XV-XIX. Algé: Difel.

Gumbrecht, H. U. (1998a) Modernização dos sentidos. São Paulo: Editora 34.

Gumbrecht, H. U. (1998b) Corpo e forma: Ensaio para uma crítica não-hermenêutica. Rio de Janeiro: Ed. Uerj.

Gumbrecht, H. U. & Pfeiffer, K. L. (orgs.). (1994) *Materialities of Communication*. Stanford: Stanford University Press.

Gumbrecht, H. U. (2004b) *Materialidades de Comunicação: Viagem de uma intuição*. In: Sússekind, F. e DIAS, T. (orgs.). *A historiografia literária e as técnicas de escrita*. Rio de Janeiro: Edições Casa de Rui Barbosa, Viera e Lent.

Gumbrecht, H. U. (2004a) *Production of presence: What meaning cannot convey*. Stanford: Stanford University Press.

Lévi-strauss, C. (1980) *Raça e história*. Lisboa: Presença.

Luhmann, N. (2005) *A realidade dos meios de comunicação*. São Paulo: Paulus.

Rancière, J. (2005) *Partilha do sensível. Estética e política*. São Paulo: Editora 34.

Rocha, J. C. de C. (1998) *Introdução*. In: Gumbrecht, H. U. (1998a) *Corpo e forma: ensaios para uma crítica não-hermenêutica*. Rio de Janeiro: Ed. Uerj.

White, H. *Meta-história*. (1973, 1995) *A imaginação histórica do século XIX*. São Paulo: Edusp.

Data de receção: 15/07/2016

Data de aprovação: 25/10/2016