



m ú l t i p l o s

OLHARES

Comunicação, Cultura e Política

Volume 2

Organizadores

Adriana C. O. Santos

Gerson de Sousa

Mirna Tonus

EDU FU

Múltiplos OLHARES

Volume 2

Comunicação, Cultura e Política

Adriana C. O. Santos, Gerson de Sousa, Mirna Tonus
Organizadores



UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA

Reitor: Alfredo Júlio Fernandes Neto

Vice-reitor: Darizon Alves de Andrade

Pró-Reitor de Pesquisa e Pós-Graduação: Alcimar Barbosa Soares

Pró-Reitor de Graduação: Waldenor Barros de Moraes Filho

Pró-Reitor de Desenvolvimento Humano e Social: Sinésio Gomide Júnior

Pró-Reitor de Planejamento: Valder Steffen Júnior

Pró-Reitor de Extensão, Cultura e Assuntos Estudantis: Alberto Martins da Costa

Diretora de Extensão: Geni de Araújo Costa

COMISSÃO EDITORIAL

Adolpho Carlos França Queiróz (Instituto Presbiteriano Mackenzie - Brasil)
Claudia Laus Angelo (Universidade Federal do Pampa - Brasil)
Juliano Maurício de Carvalho (Universidade Estadual Paulista - Brasil)
Luiz Carlos Assis Iasbeck (Universidade Católica de Brasília)
Raul Hernando Osorio Vargas (Universidad de Antioquia – Colombia)
Robson Luiz de França (Universidade Federal de Uberlândia - Brasil)
Walter de Sousa Junior (Universidade de São Paulo)

CAPA:

Criação: Vanessa Alves Duarte
Direção de Arte: Fernando Augusto Cunha Melo

DIAGRAMAÇÃO:

Ricardo Ferreira de Carvalho
Vanessa Alves Duarte
Mariana Goulart Hueb

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Sistema de Bibliotecas da UFU, MG, Brasil.

M961o Múltiplos olhares [recurso eletrônico] : comunicação, cultura e políticas :
volume 2 /Adriana C. O Santos, Gerson de Sousa, Mirna Tonus,
organizadores. - Uberlândia : EDUFU, 2012.
172 p. : il.

ISBN: 978-85-7078-305-9
Inclui bibliografia

1. Jornalismo e Educação. 2. Comunicação e educação. 3.
Comunicação de massa e tecnologia. 4. Política e Cultura. I. Santos,
Adriana Cristina Omena dos, 1970- (org.). II. Sousa, Gerson de. III.
Tonus, Mirna, 1968-, (org.).

CDU:070:37

Universidade Federal de Uberlândia - UFU

FACED – Faculdade de Educação
Av. João Naves de Ávila, 2121 - Bloco 1G - Campus Santa Mônica
CEP: 38400-902 - Uberlândia/MG - Tel.: (34) 3239-4163
www.faced.ufu.br

PREFÁCIO

O curso de Comunicação Social - habilitação Jornalismo, da Faculdade de Educação da Universidade Federal de Uberlândia, por meio do trabalho coletivo de seus professores, alunos e técnicos, nos apresenta esta importante contribuição para se pensar a relação entre comunicação, cultura e política. Os "múltiplos olhares" que se cruzam e entrecruzam ao longo desta obra nos convidam a refletir a relação entre esses três elementos.

A cultura requer a perspectiva dos "múltiplos olhares", pois é um conceito que implica o plural, a diferença, a diversidade. A cultura, enquanto construção humana, se realiza e materializa nas relações que homens e mulheres estabelecem entre si, com a natureza, com a tecnologia, com os saberes e práticas, em determinados contextos e condições. Nessas relações valores, crenças, mitos, ritos e rituais vão se constituindo, vão se tornando realidade nas vozes, olhares, cantos, gestos, danças, músicas, imagens línguas e linguagens. Por isso, tratar a cultura no singular é negligenciar sua marca identitária, ou seja, sua dimensão de multiplicidade nas trilhas, nas formas, nas possibilidades de sua realização e concretização.

Do mesmo modo, a política também não é uma nem única. A política, enquanto prática social, histórica, pode assumir diferentes significados, caminhos, dimensões. Pode implicar relações e processos de dominação, controle, alienação, mas pode também se traduzir em relações e processos que buscam a realização da autonomia, da construção da justiça, da solidariedade, a partir do contexto sociocultural e histórico em que estas relações, processos e lutas se desenvolvem. Mas nisso reside o caráter múltiplo da política, pois ela é fundamentalmente processo, relação, prática social.

Assim, cultura e política não se definem como realidades estanques, práticas, processos e produtos isolados. Uma causa ou consequência da outra. Mas ao contrário, a relação entre cultura e política é, ao mesmo tempo, de autonomia e interdependência; de mútua determinação, de interação recíproca. Enfim, cultura e política se definem na dinâmica das

relações sociais, da vida cotidiana, dos encontros e desencontros entre indivíduos, grupos, povos, classes sociais.

Essa maneira de se apreender e compreender o significado e as dimensões da cultura e da política e a relação entre elas nos remete a pensar o lugar que a comunicação e os processos comunicativos podem e têm assumido na vida social contemporânea.

As novas linguagens, tecnologias e ferramentas desenvolvidas a partir da incorporação da microeletrônica nos processos e meios de comunicação têm possibilitado que informações, conhecimentos, saberes, fatos e acontecimentos sejam difundidos, socializados entre os diferentes países, continentes, povos e nações numa velocidade e intensidade crescentes. O avanço tecnológico nas transmissões radiofônicas e televisivas ao vivo; o desenvolvimento das redes sociais em novos ambientes virtuais interligados por meio da computação e informática; o crescente acesso à internet de alta velocidade por meio da ampliação banda larga; o aprimoramento dos equipamentos e tecnologias da informação como celulares, smartphones, iPads são fatores que abrem novos campos e novas possibilidades no papel que os meios de comunicação podem e tem assumido nos processos sociais, inclusive nos processos de produção cultural e nas práticas políticas.

Apreender e compreender esses novos campos, captar e desvendar essas novas possibilidades é uma das tarefas daqueles que trabalham e investigam o campo da comunicação social. E em boa medida este é o movimento que será possível encontrar ao se debruçar sobre as páginas desta obra, na medida em que, em cada capítulo, ao se discutir processos e práticas específicas, temas com recortes bem delimitados, são problematizados diferentes aspectos, dimensões, linguagens que engendram as mídias, os meios de comunicação e seu papel na construção política e cultural de determinada sociedade. As análises que se desenvolvem nos diferentes capítulos transitam do marketing político à telenovela; do jornalismo esportivo ao telejornalismo; do cinema à música; do jornal impresso ao twitter; da televisão à internet; porém, sempre mantendo o

olhar crítico, metódico, cuidadoso, assentado em sólidos fundamentos teóricos e metodológicos.

Esta solidez teórica e metodológica se expressa não apenas nas análises e reflexões desenvolvidas pelos autores, que utilizam de maneira coerente e consistente a rica bibliografia que sustenta cada capítulo, mas também se evidencia pela coesão interna entre estes capítulos. Mesmo abordando temas diferentes, objetos distintos, não se perde a unidade, pois na pluralidade de questões se busca construir diferentes respostas que situam o lugar e o papel da comunicação, seus meios, linguagens e tecnologias na produção da cultura e da política. E isto é possível porque múltiplos olhares se cruzam e entrecruzam.

Na contemporaneidade as discussões sobre cultura, política e comunicação, seja na inter-relação entre elas, seja nas suas especificidades, também estão a exigir que pesquisadores e professores apreendam e desvendam, de forma cada vez mais clara e precisa, a relação entre o todo e parte; o global e local; os processos nacionais e as práticas regionalizadas ou localizadas.

Com efeito, a complexidade e dinamicidade das relações sociais na atualidade nos informam que a relação entre estas dimensões da realidade sociocultural, política e econômica das nossas sociedades são, também elas, cada vez mais, relações de interdependência, de mútua determinação, de interação recíproca. Os movimentos de mudanças e permanências com que nos defrontamos não são apenas do centro para a periferia, mas também na direção da segunda para a primeira. Vivemos novos momentos e movimentos nos processos de globalização, cultural, econômica, política

Aqui resulta outra potencialidade desta obra, pois em todos os temas abordados são retomados elementos de análise tanto de processos locais, vivenciados no município de Uberlândia, quanto de processos que se desenrolam ou desenrolaram em contextos mais amplo, de caráter nacional, inclusive quando se debruça sobre a construção da 1ª Conferência Nacional de Comunicação. Em boa medida, esses novos momentos e movimentos são captados e problematizados ao longo dos capítulos.

Tem-se, portanto, nesta obra uma importante contribuição para o desenvolvimento dos estudos sobre comunicação, cultura e política, especialmente quando se pensa a formação do profissional da área de comunicação social. Ela, por certo, muito contribuirá para que se possa compreender a diversidade na unidade e a unidade na diversidade. Para isso, continuemos permitindo e provocando que os diálogos entre o todo e parte; o particular e o geral se realizem e se aprofundem e que nossos olhares se cruzem e entrecruzem na diversidade e na pluralidade da cultura, da política e dos processos comunicativos.

Marcelo Soares Pereira da Silva

Uberlândia, fevereiro de 2012

OS MÚLTIPLOS OLHARES DO JORNALISMO NA UFU

O curso de Comunicação Social: habilitação em Jornalismo, alocado na Faculdade de Educação, foi criado no ano de 2008 pelo Conselho Universitário da Universidade Federal de Uberlândia (UFU) com oferecimento em período integral diurno. Tratava-se, então, do primeiro curso de Jornalismo oferecido em instituição federal em toda a mesorregião do Triângulo Mineiro.

Juntamente com a primeira turma em 2009, recebemos nosso maior desafio nos últimos anos. Oferecer um curso com a qualidade necessária, a despeito de contar com apenas três professores específicos da área¹. Isso, somado à realidade de um mercado aparentemente saturado e com alunos ingressantes totalmente surpresos com a polêmica decisão do Supremo Tribunal Federal (STF) pela não obrigatoriedade de diploma para o exercício da profissão de Jornalista.

Comparados pelo STF a cozinheiros, padeiros, cabeleireiros e manicures, profissões altamente dignas, mas que não necessitam de formação superior, seguimos com a tarefa de despertar nas jovens mentes que ingressavam no curso, a crença de que um país somente pode ser considerado livre e democrático em sua plenitude com uma imprensa qualificada e com formação ética.

Neste contexto, foi extremamente gratificante acompanhar o crescimento do curso, tanto em números, quanto em qualidade acadêmica, expresso de maneira significativa na coletânea “Múltiplos olhares” volumes 1 e 2. Os livros contêm textos de professores e estudantes do curso de Jornalismo da UFU e refletem a qualidade atingida pelo curso em tão pouco tempo e a crença, de docentes e discentes, de que o curso já é uma referência no Triângulo Mineiro.

¹ Na UFU, os componentes curriculares são oferecidos por áreas de conhecimento, em diferentes unidades acadêmicas/departamentos. Deste modo, as disciplinas não específicas da Comunicação são oferecidas por outras unidades acadêmicas.

Os capítulos oferecem uma ideia da dimensão do trabalho interno e externo do curso, apresentam resultados de produções jornalísticas e de ações interdisciplinares realizadas, de projetos em desenvolvimento ou já finalizados, tanto de pesquisa, quanto de extensão. Ao juntar as publicações nesta obra, nossa intenção é contribuir para que o curso volte ainda mais o olhar para si em busca do aperfeiçoamento daquilo que tem sido feito até o momento. Os textos que compõem os dois volumes da obra foram avaliados por pares, sendo selecionados por terem sido apresentados em eventos renomados e, portanto, passando por prévia avaliação científico-editorial.

Neste cenário, os dois volumes do livro são evidência de que a UFU, por meio da Faculdade de Educação (FACED), não apenas amparou a criação e implementação do curso de Jornalismo, como tem viabilizado sua consolidação e seu crescimento quantitativo e qualitativo. Estamos seguros de que tais volumes são apenas o começo da trajetória deste curso - um início, aliás, altamente promissor.

Os organizadores

SUMÁRIO

PREFÁCIO	7
Os múltiplos olhares do Jornalismo na UFU	11
Candidatos Virtuais: O oficial e o oficioso no ciberespaço	15
Centenário despolitizado: análise da apropriação da mídia na comemoração de nascimento de Adoniran Barbosa	35
Comunicação e visibilidade nos processos políticos de Uberlândia – MG: A relação entre mídia e política na cidade.....	48
Faces do Telejornalismo: O processo de construção de telejornalismo na cidade de Uberlândia	62
Infidelidade televisionada: a apologia à traição conjugal na telenovela.....	76
Jornalismo Esportivo e Visibilidade Midiática: o caso Messi.....	92
Jornalismo no Cinema: Uma representação do fazer e ser jornalista.....	104
Mistura em panela mineira: o Correio de Uberlândia e o agenda setting na campanha para governador e deputados em 2010.....	116
O fenômeno Gaga e sua visibilidade na agenda midiática	135
Políticas de comunicação, cidadania e mudanças sociais no Brasil: a construção da 1ª Conferência Nacional de Comunicação, de Uberlândia- MG a Brasília-DF.....	148
Tatuagem.....	165

CANDIDATOS VIRTUAIS: O OFICIAL E O OFICIOSO NO CIBERESPAÇO¹

Natália de Oliveira Santos²

Anna Paula Castro Alves³

Carolina Tomaz Batista⁴

Adriana Cristina Omena dos Santos⁵

RESUMO: *O presente artigo faz uma reflexão a relação mídia e política em períodos eleitorais, sobre o surgimento dos “candidatos virtuais” e o papel da internet enquanto meio de divulgação das campanhas eleitorais. Através da análise dos sites oficiais de candidatos, de comunidades na rede social Orkut e do microblog Twitter de candidatos à presidência em 2010, a intenção é apresentar a estrutura e o espaço disponibilizado para interação e comunicação entre o eleitorado e entre políticos e eleitores dentro destas plataformas. A intenção é evidenciar, com os dados obtidos nas análises, como os recursos oficiais e oficiosos possibilitam a realização do marketing político e de que forma isto ocorre em períodos eleitorais.*

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação. Eleições. Internet. Marketing Político. Visibilidade.

Introdução

A reflexão sobre a política é feita por diversas áreas do conhecimento, dentre elas a Comunicação Social, haja vista que nos tempos modernos é quase impossível falar de política e não mencionar a mídia. Devido a esse fato, o trabalho aborda a relação entre estas duas vertentes indissociáveis e que afetam diretamente a sociedade.

¹ Trabalho apresentado no GT3 - Internet do IX Congresso Brasileiro de Marketing Político – POLITICOM. 14 e 15 de outubro, Americana, São Paulo.

² Graduanda do 4º período de Comunicação Social/ Jornalismo da Universidade Federal de Uberlândia UFU. nataliasantoscs@hotmail.com.

³ Graduanda do 4º período de Comunicação Social/ Jornalismo da Universidade Federal de Uberlândia UFU. Bolsista de Iniciação Científica pelo CNPQ. Email: annapaulacastroalves@hotmail.com.

⁴ Graduanda do 4º período de Comunicação Social/ Jornalismo da Universidade Federal de Uberlândia UFU. Bolsista de Iniciação Científica pelo CNPQ. Email: caroltomazb@gmail.com.

⁵ Prof.^a Dr.^a do curso de Jornalismo da Universidade Federal de Uberlândia. Email: omena@faced.ufu.br.

Cabe ressaltar a importância da internet, mídia convergente que possibilita a divulgação da imagem dos candidatos, para as campanhas eleitorais. Utilizando-se do ciberespaço, ambiente virtual propiciado pela rede mundial de computadores, os políticos podem desfrutar de diversos recursos para ganhar visibilidade no cenário nacional. Além do destaque dado à internet é importante ressaltar como o marketing político atua dentro desta mídia, fazendo com que surja um novo candidato, aquele que transportado para o ciberespaço se apropria de características deste ambiente para se tornar o “candidato virtual”.

Por meio da apresentação das análises do microblog *Twitter*, de comunidades virtuais do *Orkut* e dos sites dos candidatos à presidência em 2010: Dilma Rousseff, José Serra e Marina Silva, a intenção é mostrar os “candidatos virtuais” oficiais, aqueles retratados em seus sites construídos por toda uma equipe de assessores do próprio político, e os oficiosos, apresentados por quem desejar seja no *Orkut*, ou seja, no *Twitter*.

Comunicação, política e internet

Ressaltar a utilização das mídias nas mais diferentes áreas torna-se quase uma forma de verdade na atual sociedade. As possibilidades de utilização e representação através das mídias fazem das mesmas fortes álibis para a construção e transformação de figuras públicas. Desta forma, não se pode negar a importância da inserção e crescente diálogo das mídias, diante dos regimes políticos democráticos.

Dentro das sociedades com desenvolvido sistema comunicacional, diversos fatores colaboraram para a transformação e colocação dos meios de comunicação como instituições políticas da atualidade. Nota-se, dessa maneira, através de diversas pesquisas, que o fazer político modificou-se profundamente com a participação midiática e que a não percepção de tal força, pode transformar os caminhos políticos.

A comunicação e a política se entrelaçam de maneira cada vez mais forte, gerando uma nova forma de fazer político:

[...] a política, é “o que dizem, o que fazem, o que mostram” (Fausto Neto, 1995) e só acontece o que é veiculado midiaticamente, a política está a mercê das construções, do tempo e do espaço midiático. Segundo Miguel (apud Gomes, 2004), os meios de comunicação se tornaram ambientes para a política, sendo quase um ramo do show-business. A política atual, para Miguel (2007), é a “política midiática” – um sistema de habilidades e conhecimentos destinados à obtenção da atenção e apoio público – e evidencia a importância que a mídia tem na propagação da informação e influência da opinião pública. (KOHN, 2007, p. 3).

Tal relação é justificada pelo imenso destaque as mídias possuem na sociedade atual, servindo de palco de promoção social e política. Thompson (2008) é quem denomina essa nova visibilidade, a visibilidade mediada, para tentar definir mais claramente como a ligação entre as mídias influenciaram a política e sua forma de atuação.

O desenvolvimento das mídias comunicacionais fez nascer assim um novo tipo de visibilidade desespacializada que possibilitou uma forma íntima de apresentação pessoal, livre das amarras da co-presença. Essas foram as condições facilitadoras para o nascimento do que podemos chamar de <<sociedade da auto-promoção>>: uma sociedade em que se tornou possível, e até cada vez mais comum, que líderes políticos e outros indivíduos aparecessem diante de públicos distantes e desnudassem algum aspecto de si mesmos ou de sua vida pessoal (THOMPSON, 2008, p. 24).

Cabe acrescentar, neste contexto, as considerações de Tavares (2005, p. 10) ao afirmar que “comunicação e política são conceitos muito dependentes hoje em dia, no sentido de que a última relaciona-se profundamente com a comunicação”. A evidência de que a comunicação é uma ferramenta necessária para se conduzir uma disputa política, deu início a um novo modo de se fazer campanhas políticas.

Atrelado a esse modo, o marketing político torna-se, de acordo com Tavares e Torrezam (2007, p. 11), “um aliado indispensável nas campanhas políticas” que ainda acrescentam “O avanço das tecnologias e o advento da Internet aumentaram velocidade e disseminação de informações (boas e más, verdadeiras e falsas)”. Desse modo, pode-se dizer que a utilização das

mídias digitais em campanhas políticas é um dos artifícios que os candidatos aderem para a disseminação de suas ideologias e propostas.

Essa utilização dos meios de comunicação pela política é baseada nos recursos contidos neles que possivelmente possam trabalhar em prol dos interesses eleitorais, com destaque dos meios que permitem maior interação entre candidatos e eleitores, sendo um desses a Internet como sustenta Romanini (2007 p. 159) “A força da internet é a capacidade de transpor obstáculos que limita o acesso à informação por parte das pessoas. Na rede informação leva ao conhecimento, que por sua vez, possibilita a contestação, em tempo real.”.

É possível relacionar os assuntos “Internet e Eleições”, haja vista que o advento da internet possibilitou a utilização de recursos da rede como mediadores de debates políticos, bem como de interação entre os eleitores. Como afirma Lasulaitis (2007, p. 143) “O uso da internet como instrumento de comunicação eleitoral demonstra mudanças maiores em direção às técnicas mais profissionalizadas e faz emergir uma nova fase das campanhas políticas.” Entre estes recursos da internet estão os blogs e as redes de relacionamentos.

Neste sentido a ascensão das mídias digitais trouxe consigo novas formas de interação entre os indivíduos, e desses com as mídias. Alguns estudiosos acreditam que esta interação vinculada aos meios de comunicação, a partir do avanço da globalização política e econômica, tomou conta não só da troca de informação entre os indivíduos, mas de tudo que cerca o seu meio social. Ao aliar velocidade e interatividade os usuários da rede permutam por diferentes lugares, ao mesmo tempo em que recebem informações simultâneas. As relações sociais, neste caso, estão cada vez mais sujeitas a influências midiáticas. Estas influências, principalmente, a da Internet na formação da opinião pública é analisada por muitos pesquisadores da área da comunicação que se referem, muitas vezes aos mecanismos dos meios de comunicação sendo utilizados em benefício de interesses privados, o que ocorre também na esfera política.

O Marketing Político na Internet e o surgimento do “Candidato Virtual”

Não é de hoje que o marketing político é ferramenta utilizada pelos atores políticos principalmente em época de eleições. Pinheiro (2008) mostrou que ainda no século passado a imagem de Getúlio Vargas foi construída em diversos ambientes da sociedade e por meio de meios de comunicação, utilizando de estratégias do marketing político desenvolvido por seu assessor Lourival Fontes. Situações como a apresentada foram e são possíveis porque

O marketing político é uma das áreas mais interessantes dentro do cenário das eleições. É como se fosse os bastidores de um show, onde ficam as maiores e reais estrelas do espetáculo. Dentre este cenário um dos assuntos mais importantes é a atenção para a imagem do candidato, imagem esta que não é só constituída por caráter, honestidade e passado digno (PIMENTA FILHO; GEROLAMO, 2008, p. 94).

Ressalta-se que com o surgimento da rede mundial de computadores, diversos recursos foram criados, recursos estes que colaboram para a promoção dos candidatos de maneira mais eficaz, haja vista que esta mídia tem um alcance muito maior do que aquelas que a antecederam, uma vez que

A internet ou as novas tecnologias de comunicação, como o Orkut são viáveis como mídia alternativa de campanha, pois soma valor à disputa, mas deve ser pensada junto com toda a estratégia de campanha. É necessário profissionalizar o gerenciamento da campanha contratando profissionais especializados para cada mídia, pois cada uma tem suas particularidades e necessidades (ROMANINI, 2006, p. 10).

Ponto que merece atenção refere-se à campanha eleitoral nos EUA, na qual o candidato eleito para presidente, Barack Obama, conseguiu grande repercussão por ter explorado novos espaços da internet como blogs, redes sociais e o microblog Twitter, principal ferramenta utilizada pelos assessores de Obama na campanha. Situação similar tem ocorrido no Brasil,

onde a internet se tornou preocupação até mesmo do Tribunal Superior Eleitoral. Em julho de 2009, a Câmara dos Deputados regulamentou a lei eleitoral que estabelece quais recursos digitais podem ou não ser utilizados pelos candidatos para sua autopromoção e divulgação de suas propostas nas eleições de 2010 via internet.

Para Romanini (2006) estas ferramentas digitais funcionam como cabos eleitorais virtuais que usam da argumentação para convencer o eleitor a participar da campanha eleitoral de um ou de outro candidato. O autor também comenta sobre o fato de estas mídias atuarem no sentido contrário. Algumas pessoas as utilizam como instrumentos para denegrir a imagem de candidatos revelando falcatruas e corrupções.

É possível perceber que, por meio de tais ferramentas os candidatos configuram sua imagem de uma forma mais acessível. Basta apenas que os políticos tenham um computador com acesso à internet e uma pessoa especializada para fazer o serviço. Além disso, o conteúdo estará disponível para que pessoas em qualquer lugar do mundo possam acessar. O candidato se torna alguém presente no ciberespaço, disposto a se expor para que sua presença seja notada. Surge assim o “candidato virtual”, estratégia contemporânea do marketing político.

A pré-campanha eleitoral presidencial brasileira no ciberespaço

Buscando analisar como o “candidato virtual” se apresenta na internet, o recorte selecionado foi observar três variáveis das campanhas eleitorais para a presidência no ciberespaço: o site pessoal de cada candidato(a), as maiores comunidades de cada candidato(a) no site de relacionamento Orkut, além do microblog Twitter, com a ressalva de que neste último trata-se de uma análise cujos dados complementem os dados já obtidos por outras pesquisas, haja vista a contemporaneidade no uso desse micro blog pelos candidatos, que ainda estão em fase de adaptação com a ferramenta.

A proposta é oferecer uma análise acerca da interatividade de cada plataforma no ciberespaço, e das possíveis influências nos resultados das

eleições. Além disso, há que se comprovar que a adesão a este espaço é comum entre os candidatos de maior visibilidade na mídia. Sendo assim, foram selecionados os três candidatos com maior visibilidade para análise de suas campanhas na Internet: Dilma Rousseff, do Partido dos Trabalhadores (PT), Marina Silva, do Partido Verde (PV) e José Serra, do Partido Social Democrata Brasileiro (PSDB).

O oficial e o oficioso nos sites pessoais dos candidatos

O primeiro detalhe a ser observado no site da petista Dilma Rousseff (<http://www.dilmanaweb.com.br>) é que o internauta não é encaminhado diretamente para o endereço, e sim para uma página de cadastramento, no qual há um link para a entrada no site. Encontra-se na página inicial uma enorme fotografia na qual a candidata está ao lado do presidente Luís Inácio Lula da Silva e de meninas com semblantes felizes. Tem-se nessa área um espaço reservado para incentivar os internautas a se cadastrarem e receberem notícias.

O site em si é composto pelas cores do partido, dando uma evidência à imagem da candidata Dilma Rousseff, justamente no topo da página. É organizado em barras de assuntos: notícias, biografias, propostas, fotos, vídeo, rádio, contato. Tentando investigar cada uma das divisões começa-se pelas “notícias”, que se apresentam em forma de textos extremamente longos e que exigem a utilização da barra de rolagem em demorado, tornando o site cansativo nesse sentido. Entretanto, o site possui, no final da página, todas as guias encontradas no topo, possibilitando que o internauta volte facilmente ao início da sessão utilizada por ele, ou encaminhe-se para outra de sua preferência. As informações apresentam-se em textos longos, sendo algumas possuidoras de fotos e com títulos tendendo para o provocativo, em relação à oposição, ou enaltecendo a candidata Dilma Rousseff. Há uma atualização constante dessa guia, sendo que por dia, existe no mínimo, uma média de três novas notícias. A geração de interatividade na guia “notícias” é possibilitada pela inclusão de comentários, no estilo conhecido através dos blogs. Encontram-se ainda no

site, durante a leitura das notícias, links para que o internauta baixe as logomarcas da candidata ou veja na íntegra algumas entrevistas.

Na guia “biografia” há também uma divisão bem organizada entre tempos cronológicos e conteúdo. São mostradas as retrospectivas desde a década de 40 até a década 2000, contendo um pequeno texto explicativo, sempre possuindo uma imagem impactante e que traduza a época retratada. Nota-se que a navegação nessa guia é satisfatória, no sentido visual e organizacional.

A forma de configuração da guia “propostas” é dividida de forma clara e objetiva. As propostas de governo são organizadas da seguinte maneira: “Programas Sociais”, “O Sistema de Educação”, “O Sistema de Saúde”, “Reforma Urbana”, “O Meio Ambiente”, “Indústria, Agricultura e Inovação” e “transparência e reforma”. Todas as propostas em cada categoria são divididas em tópicos com verbos sempre no infinitivo. As mesmas são feitas de maneira clara e sucinta.

A guia “fotos” possui uma bifurcação: “galeria de fotos”, que contempla as fotografias de militantes e as fotos da candidata com personalidades famosas; e “sala de imprensa”, que é composta de fotos de eventos políticos e locais nos quais Dilma Rousseff esteve presente. Em ambas as categorias, as imagens possuem dados identificáveis, como o local e a data. A maneira de organização das mesmas é feita de forma interessante, sendo que cada fotografia possui uma miniatura no lado esquerdo do site e conta ainda os campos “próxima” e “anterior”, colaborando para a navegabilidade do internauta. Outro ponto encontrado no site é a possibilidade de as fotografias serem baixadas, possuindo um ícone especial para tal ação.

A guia “vídeos” tem uma enorme quantidade de postagens, que são organizadas por datas, da mais recente para a mais antiga, sendo que os títulos dos vídeos sugerem bem o conteúdo a ser visto. A guia possui ainda um espaço para os comentários dos internautas, com campo para identificação, indo do nome, passando pelo email e também o CEP do internauta. Todos os vídeos são postados no canal de Dilma Rousseff no site YouTube, sugerindo a utilização das redes sociais. Na guia “rádios”, os

áudios seguem a mesma organização de titulação e identificação dos vídeos. O interessante nessa guia é o fato de haver a possibilidade da leitura dos áudios disponíveis.

A última guia apresenta quase que uma repetição do que é sugerido a todo instante no site: o contato. Nele, o site aconselha os internautas a entrarem em contato para críticas e sugestões. A forma de cadastramento pede os mesmos dados para os comentários dos vídeos.

Independente da guia navegada pelo internauta, algo que sempre se mantém no site, no topo do mesmo do lado direito, são as chamadas “conte a sua história” e “divulge”, chamando a todo instante o leitor a criar uma forma de contato e divulgação com e para a candidata Dilma Rousseff. Outro detalhe de extrema importância é a enorme relevância que o site oferece às redes sociais. Dilma Rousseff possui conta em seis redes sociais: Orkut, Twitter, Facebook, Flickr, YouTube e Idêntica, sendo tais redes formas de divulgação que vão do microblog ao compartilhamento de fotos e vídeos. Da mesma maneira que o site busca o apelo para o contato do internauta, o site também incentiva a conexão com Dilma nas redes, pois em todos os caminhos do site, os ícones das redes são evidenciados.

Por mais que o site busque o contato com o internauta, os espaços oferecidos pela página não possibilitam nem instigam o debate das propostas e ações da candidata. Mesmo oferecendo toda informação política sobre Dilma, não há um espaço no site em si para que a candidata petista use sua fala direta com o eleitor/internauta. Tal contato fica a cargo das redes sociais. Os comentários do público e as postagens de notícias não contribuem para a formação de uma opinião pública em si, que preceda os debates e discussões, já que as falas no site são somente de apoio à candidata.

Nota-se na análise do site “Dilma na Web” que o oficioso é usado como um suporte da fala real de Dilma Rousseff, o que a candidata diz verdadeiramente, já que, após a análise, percebe-se que o site torna-se uma ferramenta de divulgação das ações políticas da candidata e de apoio eleitoral.

A candidata à presidência Marina Silva do Partido Verde (PV), possui dois sites na Internet, sendo que ambos podem ser considerados oficiais pelo número de acessos e atualizações. Entretanto, para definir qual de fato seria o oficial, foi constatado o link disponibilizado no site do partido da candidata. Sendo assim, considerou-se o site “minha marina” (<http://www.minhamarina.org.br/>) como o oficial para a avaliação de interatividade do site. Cabe ressaltar que levando em conta a popularidade do site “movimento marina” (<http://www.movimentomarinasilva.org.br/>) mesmo considerado não oficial, pretende-se destacar alguns pontos relevantes do mesmo.

O site oficial possui uma boa navegabilidade, pelo fato de ser simples, porém tal simplicidade pode ser considerada também como um ponto negativo do site. Isso ocorre quanto na sua interface nota-se a falta de destaque nas informações que dizem respeito ao seu plano de governo. Já outras que têm por função às formas de colaboração com a campanha na internet, através do *Twitter*, Orkut, Facebook, e outras redes sociais, foram repetidas em mais de um atalho. Nesse ponto vale ressaltar que o site não oficial não deixa a desejar, sendo completo ao possuir links para quase todos os tipos de informações relacionadas tanto à candidata Marina Silva, quanto a sua campanha eleitoral.

No quesito imagens, nota-se uma certa deficiência na página inicial ao se comparar o site oficial com o oficioso. Pois o primeiro apresenta apenas um quadro de fotos que não fica exatamente no centro da página, e que dispõe de três fotos que não foram atualizadas em quatro dias de observação. Entretanto, há que se destacar que existe um link que serve de atalho para uma página exclusiva de imagens e vídeos, assim como para as diretrizes do governo, o blog da candidata, e uma parte destinada especificamente a ela e seu vice.

Acima do quadro de fotos no início encontram-se atalhos referentes à “Crie + 1 casa de Marina”, “Colabore como ajudar a campanha”, “12 Razões para votar em Marina” e “Doe para campanha”. Ao clicar nos atalhos, a página é transferida para o site não oficial da candidata, que explica por sua

vez, todos os passos para se doar para campanha, bem como o que são as Casas de Marina e como ser uma delas. Apesar das informações serem esclarecidas com eficiência, a mudança de página e de site dificulta a navegabilidade. Abaixo do quadro, são destacadas as notícias que circulam na mídia à respeito da candidata e de sua campanha, um ponto em que a visibilidade e o marketing político são marcantes no site. A extensão deste espaço destinado a atualizações recentes permeia do centro da página até o final, considerando-se assim, um espaço suficiente para manutenção das informações diárias.

Algo que deve ser ressaltado tanto no site oficial, quanto no oficioso da candidata do PV, é que mesmo ao criar atalhos para outras ferramentas da Internet utilizadas por Marina Silva já ditas anteriormente, o site deveria ter um espaço próprio de discussão da campanha, e não transferi-lá para outros.

A partir disso pode-se concluir que a interatividade disponibilizada no site oficial contribui em partes para a construção de um debate político, haja vista a disposição de links que encaminham o navegador para ferramentas onde são possíveis o diálogo entre os eleitores e a candidata, mas ainda assim a discussão no site é comprometida pela ausência de espaços específicos.

Acerca da interatividade no site oficial do candidato José Serra do PSDB, como forma de identificação partidária, as cores do site (<http://joseserra.psdb.org.br/>) são trabalhadas em tons de azul e branco. Como forma de organização, o site do candidato tucano também possui categorias divisórias no topo no site, como: “biografia”, “realizações”, “sala de imprensa”, “participe” e “fale conosco”. Na parte inferior do site, tem-se uma montagem de fotos com paisagens e monumentos brasileiros, sugerindo uma idéia de integração e preocupação com o Brasil, pensado como unidade.

Em sua página inicial nota-se a disposição de imagens que simbolizam o popular brasileiro, pessoas simples que moram em localidades humildes. Tal representação simbólica pode ser vista como mecanismo de marketing político para atrair a simpatia dos eleitores que valorizam o

caráter popular e engajado de candidatos à presidência. Além disso, o início de site privilegia a imagem de um candidato de ação, ao destacar campanhas contra as drogas, a violência, sempre ressaltando as visitas do candidato a comunidades carentes, através de fotos e vídeos.

Vale ser ressaltado, algo que foi observado na primeira página do site de José Serra, que vai além do marketing político e atravessa a provocação explícita, logo abaixo das imagens da campanha anti-drogas, nota-se uma crítica à posição da candidata Dilma Rousseff, sob o título “Por que Dilma foge do debate?”. Entre outras coisas comuns nos sites dos três candidatos pode ser observado o destaque para as redes sociais, presentes nos sites das candidatas do PT e do PV, e também no de José Serra, na página inicial.

Na guia “biografia” encontra-se as opções tanto para se saber sobre a vida do candidato à presidência, quanto de seu vice, Índio da Costa. A divisão da biografia de Serra faz-se por “infância”, “jovem Serra”, “movimento estudantil”, “exílio”, “secretário”, “constituente”, “ministro”, “prefeito” e “governador”. A forma de navegação é satisfatória, já que os espaços de ações como, “próxima”, “vídeos” e “fotos” são destacados no site. Todos os vídeos possuem postagem no YouTube, sendo mostrada ainda a data das postagens. Em cada subcategoria têm-se ainda textos explicativos de considerável extensão, necessitando de utilização da barra de rolagem por parte do internauta.

A guia “realizações” é composta por muitas fotografias e montagens, gerando possivelmente uma vontade do leitor em analisar as questões referidas por cada tema retratado. Nessa guia, as realizações são separadas por categorias, entretanto a barra de ação para tal não está evidenciada de forma satisfatória. O site ainda utiliza gráficos diretamente provocativos à sua adversária principal, a petista Dilma Rousseff.

Usando bem a linguagem cibernética, dentro da guia “sala de imprensa” o site de Serra é subdividido por “notícias”, “fotos”, “vídeos” e “A voz do Serra”. Na primeira subdivisão, as notícias são mostradas somente como links para serem acessadas, estando as mesmas, em sua maioria, organizadas somente em textos longos, sem fotografias.

Na guia “fotos”, a apresentação é feita da forma que a imagem de destaque seja mostrada no topo do site e as demais são organizadas por ordem cronológica, com data e horário possuindo, em alguns casos, uma breve chamada sobre o assunto. Na abertura de cada fotografia é possível encontrar locais para que se volte para a galeria de fotos, além de existir um campo para o download em alta resolução das imagens. A subdivisão “vídeos” também segue a mesma organização de espaço e inserção de dados da subdivisão “fotos”, sendo os vídeos postados através do site YouTube.

A guia “A voz do Serra”, tenta cumprir com o título o qual possui, pois nesse campo do site, há a utilização dos áudios do candidato tucano sobre as estruturas da campanha. Tal guia se assemelha em muito com a de Dilma Rousseff chamada “rádio”, na qual o áudio também é privilegiado. Há ainda nos áudios do site de Serra, a utilização de uma narração jornalística, precedendo o assunto a ser tratado pelo candidato.

Além de, a todo o momento, buscar a participação do internauta, o site possui também uma guia em especial para tal questão, intitulada “participe”, possuindo uma área de cadastro que deve passar por quatro etapas, dentre elas informar CEP e email. A forma de apelo encontrada nessa guia é feita através de fotos atrativas e principalmente do texto de abertura, que estimula o internauta a cadastrar-se. Além do cadastramento, há um espaço reservado para que se baixe o jingle da campanha, banners blog e os papéis de parede referentes ao candidato. Ainda como forma de participação, tem-se a guia “fale conosco”, na qual segue um breve cadastramento, mas apresenta a peculiaridade de poder ser selecionado o assunto a ser dito pelo internauta. O site de José Serra não deixa de exaltar também a utilização das redes sociais pelo candidato, possuindo um espaço na página inicial do site.

Nota-se na análise do site, que há formas de interação com o público eleitor/internauta, contudo não são gerados espaços para que se mostrem as opiniões ou apoios por parte dos internautas. O site é tido somente como uma ferramenta para que o candidato se apresente, não propiciando a participação ativa do eleitorado, ou seja, os eleitores podem dar suas

opiniões, entretanto as mesmas se restringem à equipe responsável pela manutenção do site. Dessa forma, nota-se como também nesse caso não há a preocupação de gerar uma opinião pública sobre o candidato através do site. Possivelmente a forma de apresentar-se de José Serra para o público se limite, dentro do ciberespaço, através das redes sociais.

Orkut como meio oficioso em campanhas políticas

Com o intuito de analisar o papel do *Orkut* como meio de comunicação no qual são divulgadas as campanhas políticas, selecionamos as três maiores comunidades virtuais dos candidatos à presidência Dilma Rousseff, José Serra e Marina Silva por serem os que aparecem à frente na disputa eleitoral. Os títulos das mesmas são: “Dilma Presidenta 2010”, “José Serra - Presidente” e “Marina Silva - PV”.

Todas as três comunidades possuem a mesma estrutura. A primeira parte do layout contém informações acerca da comunidade: a descrição do que ela é, idioma, categoria, dono, moderadores (os que acessam a comunidade e podem alterar livremente seu conteúdo), tipo, a privacidade do conteúdo, local, data em que foi criada e o número de membros. Logo após estas informações aparecem alguns tópicos dos fóruns, onde os membros colocam alguma pauta em questão e os demais dão sua opinião sobre a mesma, e uma guia que nos permite visualizar todos os tópicos. Na seqüência há sempre uma enquete em destaque sobre temas polêmicos, políticos e até mesmo brincadeiras. Depois desta enquete aparecem as perguntas de algumas outras pesquisas e uma guia para visualizarmos todas as outras presentes na comunidade.

No dia 10 de julho, no período da manhã, as comunidades possuíam as seguintes quantidades de membros: a de Dilma 15.147, a de Serra 66.337 e a de Marina 17.193. Seis horas após esta primeira pesquisa constatamos que o número aumentara para: 15.170 na comunidade de Dilma, 66.346 e a de Marina 17.232. Com relação ao número de fóruns e enquetes as comunidades apresentavam: a de Dilma 92 páginas de tópicos de fóruns e 2 páginas de enquetes, a de Serra 11 páginas de fóruns e 1 de enquetes e a de

Marina 29 páginas de fóruns e 2 de enquetes. É necessário destacar que cada página, seja de fóruns ou enquetes, possui cerca de 50 tópicos.

Para ter acesso ao conteúdo das comunidades de Dilma e Serra é necessário primeiramente se tornar membro. A comunidade de Marina é liberada para não membros. Percebe-se que a participação nesses grupos fica restrita àqueles que apóiam os candidatos. Cada um entra apenas na comunidade do político no qual votará. Até mesmo na comunidade de Marina não encontramos a participação de pessoas defendendo outros candidatos, mesmo sendo esta liberada para não-membros. Apenas uma exceção foi encontrada, em uma enquete na comunidade de Serra em que um eleitor deixa um comentário de que quem ganhará as eleições será a candidata do PT e deixa claro que torce por ela. Desta forma, as discussões existentes nos fóruns são apenas a de um público, por isso não é possível afirmar que o resultado das discussões dentro de determinada comunidade forme algum tipo de opinião pública, trata-se da opinião de um público em específico.

Diversos fóruns existentes nas comunidades são de ataque aos políticos concorrentes. Por exemplo, um dos fóruns da comunidade de Dilma se chama “Pega na mentira... de José Serra!”. Outro exemplo de fórum da comunidade de Serra é “Por que não votar em Dilma e em Marina” e um tópico na comunidade de Marina se chama “Serra propagandeia milagres e privatiza poemas”.

A navegação nestas comunidades se torna interessante para os eleitores de cada candidato porque estes podem dar opinião sobre diversos assuntos. Sobre pesquisas com célula-tronco, casamento entre homossexuais e adoção por parte dos mesmos, entre outros assuntos. Além disso, é interessante porque os membros das comunidades podem ficar de olho no que a mídia divulga. Alguns fóruns são sobre o que fulano disse em seu blog, o que saiu na Folha de São Paulo; todos fazendo referência ao candidato a que a comunidade é destinada ou a seus concorrentes.

Durante a análise foi possível constatar que há certa interatividade entre os membros. Um cria um *post* no fórum, outro chega e comenta aquilo,

muitas vezes, se dirigindo diretamente ao autor daquele tópico ou a outra pessoa que também dera opinião. Eles interagem por meio da comunidade. Contudo este tipo de interatividade não serve para a formação de um debate que construirá uma opinião pública, pois, como dissemos anteriormente participam de cada comunidade apenas aqueles que defendem determinado candidato. Nem sequer é possível encontrar opiniões divergentes entre os membros de uma comunidade dentro de algum fórum. Todos os fóruns analisados trazem comentários que se mostram convergentes.

No entanto quando analisadas as enquetes, nas quais os participantes podem votar sem que os demais fiquem sabendo seu voto, encontram-se divergências. O que nos leva a questionamentos acerca da existência de certo receio de se opinar nos fóruns porque fica evidente quem está dizendo o quê, pois, quando se comenta algo seu perfil do *Orkut* aparece junto a seu comentário, o que não acontece necessariamente nas enquetes, porque nelas o membro escolhe se os outros poderão visualizar ou não seu voto.

Em todas as três comunidades existem links que levam a outras plataformas de comunicação às quais os candidatos estão vinculados. Na comunidade “Dilma Rousseff Presidenta 2010” existe os links do twitter, de dois álbuns do flickr e de um site da candidata. Na “José Serra - Presidente” aparecem os links de seu *Twitter* e de uma plataforma chamada “Proposta Serra”, um local no qual os eleitores podem debater sobre diversos assuntos e sugerir propostas para o candidato. Na comunidade “Marina Silva - PV” existe os links do *Twitter* e de um site chamado “Minha Marina” no qual estão expostas notícias, discursos, informações sobre a candidata.

As formas de comunicação entre os usuários disponíveis nas comunidades são as mencionadas acima: enquetes e fóruns. Além de comentarem e votarem no que já foi postado por outros, cada membro pode criar novos tópicos. A análise indica este espaço disponível para comunicação suficiente já que, não há um limite de postagens por usuário. O que torna interessante a navegação em cada comunidade são os títulos dados aos tópicos destas enquetes e fóruns. São elas que chamam a atenção dos membros para que estes entrem e opinem, tomem conhecimento de algo

ou até mesmo tragam mais informações para os demais membros da comunidade. Outro ponto interessante é que ficam visíveis na tela principal da comunidade o título dos últimos 4 ou 5 fóruns que receberam comentários e algumas últimas enquetes que foram votadas. É instigante também o fato de que a cada vez que a comunidade é acessada ou quando se volta à página inicial é possível visualizar uma pesquisa diferente em aberto na tela principal, o que permite votar sem necessidade de acessar o tópico desta enquete.

As comunidades dos candidatos no *Orkut* podem ser consideradas como meios oficiais de campanha eleitoral uma vez que, não obtemos comprovação por meio delas de que as mesmas são mantidas por assessores de campanha. Contudo, por mais que elas não sejam oficiais não deixam de colaborar para a imagem do candidato.

O Twitter como ferramenta oficial e contemporânea

É no contexto de propagação da Internet como meio de influência na opinião pública, que surgem os blogs e os microblogs como possíveis ferramentas que também podem ser utilizados pelo de marketing político, dentre os últimos destaca-se o *Twitter* que tem conquistado um papel importante com suas diversas utilidades, sobretudo, em ano eleitoral.

Pode-se dizer que o início da disseminação da utilidade desta ferramenta se deu à partir de sua influência determinante nas eleições presidenciais dos Estados Unidos, na qual Barack Obama foi eleito presidente. Com a ajuda do estrategista e marketeiro Ben Self, a campanha de Obama foi planejada e estruturada a partir da visibilidade do candidato nas mídias, principalmente, na Internet. O candidato catalizou as intenções de voto a seu favor, a partir do momento que passou a interagir com seus eleitores nas redes sociais, sendo o *Twitter* o ponto chave de sua campanha na Internet. O sucesso desta ferramenta nas eleições norte americanas, possibilitou o interesse de alguns candidatos à presidência no Brasil, que criaram seus perfis na rede.

Como o Twitter é uma ferramenta nova, sua utilização ainda passa por adaptações. No cenário eleitoral brasileiro, vê-se o uso do microblog apenas por candidatos de maior visibilidade midiática, sendo eles Marina Silva do (PV), Dilma Rousseff (PT) e José Serra (PSDB). Tais candidatos interagem minimamente com possíveis eleitores que os seguem em seus perfis. É através do limite estabelecido de 140 caracteres a cada vez que os usuários escrevem algo, que o marketing político é feito. Divulgação de locais visitados, propostas de campanhas, opiniões e posições a cerca de notícias em foco na mídia são exemplos do que os candidatos à presidência mais postam em seus twitters. O microblog com sua estrutura de textos sucintos e dinâmicos intensifica o clima de opinião entre os usuários, pois a informação instantânea feita por frases curtas promove a maior aproximação dos candidatos com seus eleitores. A propaganda eleitoral extensa torna-se repetitiva e cansativa com o tempo. Ao contrário da propaganda feita na Internet com destaque dos microblogs, que é rápida e deve ser clara para que a mensagem e a intenção de quem escreve sejam efetivas.

Em vista da contemporaneidade da ferramenta faz-se necessária a observação efetiva durante e pós o período eleitoral deste ano de 2010. Com isso, se obterá informações mais condizentes e que ultrapassem a análise superficial apenas de hipóteses as quais são referentes às possíveis influencias que o microblog terá no resultado das eleições presidenciais brasileiras.

Considerações finais

Tendo por base a relação estabelecida entre política e comunicação, e consequentemente a utilização da segunda pela primeira, como meio de propagação de ideologias e propostas eleitorais avaliou-se no presente trabalho a interatividade dos sites oficiais dos candidatos à presidência, bem como de ferramentas não oficiais. Desse modo, pretendeu-se analisar a real utilização dos meios de comunicação pelos candidatos, e o interesse dos

mesmos ao aliar mecanismos de marketing político, especialmente à Internet.

A partir da análise concluiu-se que os três candidatos utilizados como amostra na investigação, utilizam-se de recursos dos sites oficiais para promover suas imagens e campanhas, como exemplo, fotos, vídeos, notícias referentes as suas campanhas de outros canais, geralmente jornais. Além disso, a divulgação de seus perfis, blogs, *twitters* recebe muito destaque. Outro ponto que deve ser ressaltado é a criação de atalhos que encaminham o navegante para outros sites dos candidatos, considerados não oficiais, haja vista a coleta desses mesmos resultados na análise dos três sites oficiais.

No que diz respeito aos meios oficiosos notou-se que a disseminação de informações referentes à imagem dos candidatos recebeu mais destaque em detrimento das propostas de governo dos mesmos. Além disso, os espaços destinados a fomentações de discussões, bem como de trocas de idéias e debates políticos, que nesses sites de relacionamentos em vista de suas estruturas deveriam ser pontos centrais, são utilizados por um público específico de cada candidato, o que de certa forma prejudica a eficácia das discussões, que não dispõem de opiniões divergentes, e com isso molda um tipo de opinião única construída a partir de uma linha de pensamento. Esta situação beneficia os interesses particulares de cada político concorrente à presidência, e prejudica a democratização e a construção do voto consciente dos eleitores, haja vista que esses deveriam conhecer todos os pontos das campanhas eleitores de todos os candidatos, isso não inclui apenas os mais visíveis na mídia. E com isso, votar conscientemente, como cidadãos de fato.

Cabe lembrar que como se trata de uma pesquisa em desenvolvimento, os resultados são parciais e deverão receber novos tratamentos a partir da finalização da coleta de dados após as eleições em outubro de 2010.

Referências

- LIANNI, Octávio. O Príncipe Eletrônico. *Cuestiones Constitucionales: Revista Mexicana de Derecho Constitucional*. Numero 4. Enejo – Junio 2001. Disponível em <<http://www.juridicas.unam.mx/publica/rev/indice.htm?r=cconst&n=4>>. Acesso em 18 ago. 2008.
- IASULAITIS, Sylvia. As agendas de notícias dos websites eleitorais e as estratégias persuasivas empregadas pelos candidatos do PT e do PSDB à presidência. In: QUEIRÓZ, Adolpho;
- KOHN, Karen; CASALI, Caroline. Clodovil Hernandez: a política entre o grotesco e o espetáculo na mídia brasileira. In: Revista Anagrama. Ano 1. ed. 1 (set- Nov 2007). São Paulo: USP, 2007. Disponível em: <<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/anagrama/article/viewFile/6239/5656>>. Acesso em: 10 de junho de 2010.
- MANHANELLI, Carlos; BAREL, Moisés Stefano. Marketing Político: do comício à Internet. São Paulo: ABCOP, 2007, p. 143-155.
- PIMENTA FILHO, Ary; GEROLAMO, João Carlos. A imagem que ganha a eleição: regras básicas para uma boa apresentação nos diversos cenários da política. In: A propaganda política no Brasil contemporâneo.– org.s Adolpho Carlos Françoso Queiroz, Roberto Gondo Macedo. São Bernardo do Campo: Metodista, 2008. P. 94 – 100. Disponível em: http://encipecom.metodista.br/mediawiki/index.php/Politicom_2008 Acesso em: 05 de jul de 2010
- PINHEIRO, Roseane Arcanjo. Marketing Político na Era Vargas: perfil e estratégias de Lourival Fontes, o “Goebbels” brasileiro. In: A propaganda política no Brasil contemporâneo.– org.s Adolpho Carlos Françoso Queiroz, Roberto Gondo Macedo. São Bernardo do Campo: Metodista, 2008. P. 79 – 84. Disponível em: http://encipecom.metodista.br/mediawiki/index.php/Politicom_2008 Acesso em: 05 de jul de 2010
- ROMANINI, Maurício Guindani. A internet como comunicação política. Guaxupé, 2006. Disponível em: http://encipecom.metodista.br/mediawiki/images/4/4b/Mauricio_Guindani_Romanini.pdf. Acesso em: 07 de julho de 2010.
- _____. A internet como comunicação política. In: QUEIRÓZ, Adolpho; MANHANELLI, Carlos; BAREL, Moisés Stefano. Marketing Político: do comício à Internet. São Paulo: ABCOP, 2007, p. 156-167.
- TAVARES, Débora; TORREZAM, Alexandre. 1922 – Uma Eleição na velocidade do telégrafo. In: QUEIRÓZ, Adolpho; MANHANELLI, Carlos; BAREL, Moisés Stefano. Marketing Político: do comício à Internet. São Paulo: ABCOP, 2007, p. 9-19.
- THOMPSON, John B. A nova visibilidade. *Matrizes: Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade de São Paulo*. Ano 1, n. 2 (jan. – jun. 2008). São Paulo: ECA/USP, 2008, p. 15 – 38.

CENTENÁRIO DESPOLITIZADO: ANÁLISE DA APROPRIAÇÃO DA MÍDIA NA COMEMORAÇÃO DE NASCIMENTO DE ADONIRAN BARBOSA¹

Brunner Macedo Guimarães²

Gerson de Sousa³

Marcos Vinicius Reis⁴

RESUMO: *Este artigo analisa como a mídia se apropriou e divulgou a obra do sambista Adoniran Barbosa em 2010, ano de seu centenário. As composições do artista abordam o cotidiano e as dificuldades das camadas populares da sociedade paulistana, no entanto, são frequentemente interpretadas pelos veículos de comunicação como mera homenagem à cidade de São Paulo.*

PALAVRAS-CHAVE: *Adoniran Barbosa. Samba. Indústria cultural.*

Nascido em Valinhos, interior de São Paulo, em 06 de agosto de 1912, mas tendo sua data de nascimento alterada para 06 de agosto de 1910 para que pudesse trabalhar mais cedo, João Rubinato, futuramente conhecido pelo nome de Adoniran Barbosa, mudou-se para a capital do estado ainda jovem onde começou trabalhando nas lojas do centro.

Com notável talento para as atividades artísticas, Adoniran participou de programas de rádio e cinema, mas foi na música que deixou seus trabalhos mais expressivos. O cantor conseguiu por meio de suas músicas atingir as camadas sociais mais populares da época, ancorado pela

¹ Trabalho apresentado no IV Encontro de Pesquisadores em Comunicação e Cultura da Uniso (Universidade de Sorocaba), em 29 de outubro de 2010.

² Estudante do primeiro ano do curso de Comunicação Social: Habilitação em Jornalismo da Universidade Federal de Uberlândia (UFU). Email: brunnermacedo@gmail.com.

³ Professor Dr. em Ciências da Comunicação ECA/USP e Adjunto do curso de Comunicação Social: Habilitação em Jornalismo da Universidade Federal de Uberlândia (UFU). Email: gerson@faced.ufu.br.

⁴ Estudante do primeiro ano do curso de Comunicação Social: Habilitação em Jornalismo da Universidade Federal de Uberlândia (UFU). Email: yihh.cious@hotmail.com.

popularidade que o rádio lhe forneceu em um tempo caracterizado como a era de ouro, nas décadas de 40 e 50.

São Paulo sofria, naquela época, profundas transformações com seu desenvolvimento urbano-industrial. Essas transformações foram vivenciadas e abordadas por Adoniran em sua obra. O saneamento social pelo qual passava a cidade contribuía para a marginalização das camadas mais populares; Adoniran expunha em sua música os dramas vividos por essa população.

O cenário das composições do artista vão além dos bairros e ruas paulistanas. Os cortiços, favelas, situações de precarização da vida urbana, a miscigenação paulistana, o imigrante, o boêmio, a desigualdade social escondida nos viés do progresso, todos esses cenários são temas recorrentes em sua obra.

A obra como crítica

Adoniran Barbosa compôs músicas marcadas por um profundo senso crítico e contestação do *status quo* da sociedade de seu tempo. A crítica social presente na obra do sambista pode ser considerada o elemento mais forte das suas composições. Ao procurar expressar o cotidiano na capital paulista, o compositor mescla certa nostalgia com situações pitorescas, o que fornece um caráter peculiar a sua obra. Essa peculiaridade facilita a assimilação e a popularização de suas músicas e atinge facilmente, e em um primeiro momento, as camadas mais populares.

É possível perceber nas composições uma crítica embasada em fatos cotidianos e um caráter de denúncia à agressividade do desenvolvimento paulistano e à disciplina exigida pela sociedade. Verifica-se que Adoniran aborda não apenas a luta do cidadão pela sobrevivência, mas aborda os seus direitos para a cidadania, que passa a ser objeto de questionamento implícito em sua obra.

Sua música partiu das classes populares e era escutada pelas classes populares. A questão é: se ela manifesta uma crítica ao desenvolvimento da cidade de São Paulo e suas conseqüências negativas ao sujeito da chamada

“camada inferior” da sociedade, pode essa crítica ser também uma manifestação de aversão ou negação às classes “superiores” que impulsionam a modernização do ambiente urbano?

A busca pela resposta a essa questão pode suscitar análises diversas. Essa crítica era constituída e compartilhada dentro das classes populares, mas não em um processo em que as classes “superiores” tomam contato com tais críticas e dialogam direta e abertamente com os outros segmentos da sociedade. É como se, aparentemente, a crítica se tornasse uma manifestação restrita ao ambiente popular, sem grandes possibilidades de atingir, em sua significação, aqueles que são capazes de modificar o aspecto social que fez surgir a crítica.

Se a aversão ao desenvolvimento urbano implica em um questionamento sobre as elites, então abrem-se duas hipóteses de análise neste artigo: ou a crítica estaria contida dentro do ambiente das classes populares por deliberada vontade ou por impossibilidade de expressão das mesmas; ou seria ignorada conscientemente pela elite em uma atitude de manutenção de status e/ou poder, num gesto de “auto-preservação”. Não parece haver muito sentido – primeira hipótese - em as classes populares manterem suas críticas confinadas ao seu próprio espaço de vivência. Uma crítica existe como a expressão do desejo de transformação por parte de pessoas ou grupos, a manifestação sobre como algo deve ser ou deveria ter sido. Além disso, no caso específico tratado aqui, observa-se que a crítica social das classes populares se manifesta na música de Adoniran Barbosa (mas, obviamente, não só por meio da música e de tal artista). Assim, conclui-se que essa crítica alcançava a sociedade de um modo geral e que, portanto, as classes “superiores” tinham acesso e contato com esse manifesto.

A segunda hipótese se mostra muito mais provável: há uma tendência por parte da elite em ignorar a crítica presente na obra de Adoniran. Na música “Saudosa Maloca”, pode-se perceber a presença do conflito da perda da moradia, o “despejo” em nome do progresso que avassalava a cidade. Na canção encontramos uma espécie de resistência à “ordem do progresso”.

*Se o sinhô não tá lembrado
dá licença de contá
que aqui onde agora está
esse edifício arto,
era uma casa véia
um palacete assobradado.
Foi aqui seu moço,
que eu Mato Grosso e Joca
construímos nossa maloca,
mas um dia nós nem pode se alembrá
veio os home co'ás ferramenta
o dono mandô derrubá...
Saudosa maloca, maloca querida
donde nós passemos
os dias feliz de nossas vida*
(Saudosa Maloca, Adoniran Barbosa, 1955)

A cidade de São Paulo foi abundantemente retratada nas composições de Adoniran Barbosa. Entretanto, o pano de fundo é mais complexo que a simples personificação da capital paulista. A crítica de Adoniran soa mais profunda que aquela difundida pelas fontes oficiais da época, que camuflavam os problemas sociais sob a euforia do desenvolvimento econômico.

Observa-se que a obra de Adoniran utilizou-se de vários recursos para criticar e questionar a sociedade podendo citar como exemplo a forte presença dos erros de português em suas letras. Essa característica pode ser entendida como forma de resistência do compositor à cultura formal e dominante e ao pensamento de unidade, permanecendo como uma marca constante em toda sua obra. Por diversas vezes foi mal interpretada como nos anos de ditadura militar, quando “Tiro ao Álvaro” foi considerada mau exemplo à população brasileira.

O fato de a cidade ser São Paulo não é desconsiderável: o grande enfoque de Adoniran não foi uma sociedade desvinculada de preceitos regionais. A capital paulista foi cenário e protagonista na história e obra do sambista, inspirando-o, indignando-o e motivando sua expressão artística. Pode-se tomar como exemplo a canção “Iracema”. A letra da música trata de uma moça que devido ao fato de não conhecer bem os códigos da cidade em

modernização, morre atropelada na Avenida São João. Sobre esta obra em específico Adoniran deu a seguinte declaração: “Iracema foi que eu vi no jornal. cuitada, eu vi. E não foi na São João, foi na Consolação. foi no dia em que eu li a notícia...falei, aqui vai dar um sambinha. foi o primeiro samba errado que eu fiz. Iracema...” (MATOS, 2008).

Adoniran não criticou apenas o progresso e o sofrimento das camadas populares paulistanas. Em 1966, tendo em vista as tendências que dominavam as rádios, a TV e eram sucesso de público na época, como o “iê-iê-iê” dos artistas que representavam o movimento conhecido como Jovem Guarda, Adoniran compôs músicas sintomáticas como “Já Fui Uma Brasa”, que é um desabafo quanto ao abandono que passava o samba no cenário musical no país.

*Eu também um dia fui uma brasa
E acendi muita lenha no fogão
E hoje o que é que eu sou?
Quem sabe de mim é meu violão
Mas lembro que o rádio que hoje toca iê-iê-iê o dia inteiro,
Tocava saudosa maloca
Eu gosto dos meninos destes tal de iê-iê-iê, porque com eles,
Canta a voz do povo
E eu que já fui uma brasa,
Se assoprarem posso acender de novo
É negrão... eu ia passando, o broto olhou pra mim e disse: é uma cinza,
mora?
Sim, mas se assoprarem debaixo desta cinza tem muita lenha pra queimar...
(Já Fui Uma Brasa, Adoniran Barbosa, 1966)*

Esta abordagem pode evidenciar como o artista manteve-se crítico não apenas ao seu contexto social, mas também ao seu contexto artístico. O movimento da Jovem Guarda, muito influenciado pela música internacional, como o rock do quarteto britânico The Beatles, também se ateu em várias canções a citar elementos paulistanos como, por exemplo, a Rua Augusta.

*Subi a Rua Augusta a 120 por hora
Botei a turma toda do passeio pra fora
Fiz curva em duas rodas sem usar a buzina
Parei a quatro dedos da vitrine*

Hi, hi, Johnny
Hi, hi, Alfredo
Quem é da nossa gang não tem medo
Hi, hi, Johnny
Hi, hi, Alfredo
Quem é da nossa gang não tem medo
Meu carro não tem luz, não tem farol, não tem buzina
Tem três carburadores, todos os três envenenados
Só para na subida quando acaba a gasolina
Só passo se tiver sinal fechado (Que legal!)
(Rua Augusta, Hervé Cordovil, 1964)

Observa-se, ainda, um contraponto entre a forma como é retratada São Paulo por Adoniran Barbosa e a forma como é abordada São Paulo pelos compositores da Jovem Guarda. Enquanto a música de Adoniran retratava de forma crítica as camadas mais populares e o efeito do progresso sobre elas, os artistas da Jovem Guarda cantavam o cotidiano jovem em uma cidade cosmopolita, adaptado ao consumismo e tendências internacionais que se instalavam na cultura da cidade.

Comparando as duas expressões culturais é possível perceber que mencionar a obra de Adoniran reduzida apenas a característica de retratar São Paulo em desenvolvimento não é o bastante para compreender seu trabalho. Essa característica outros movimentos culturais também se preocuparam em retratar sem, no entanto, estabelecer a profundidade estabelecida pelo sambista. O diferencial de Adoniran está no denunciamento dos efeitos menos prestigiáveis do desenvolvimento econômico da cidade. Analisar a obra do artista sem considerar este caráter de denúncia como elemento de extrema importância evoca em uma compreensão distorcida e descontextualizada.

Indústria Cultural

Qual é o papel da arte e do artista no contexto social? A argumentação deste problema pela teoria crítica de Theodor W. Adorno, é que a arte deve possuir um caráter questionador e cumprir o compromisso social de levá-la ao esclarecimento. Ao atuar como a razão crítica no papel de questionadora

da sociedade e promotora da emancipação do sujeito, a arte não pode ser mero entretenimento e produto comercializável. Pois, ao se tornar mero produto ela perde sua capacidade de criticidade e ratifica a perda de autonomia do sujeito pelo controle alheio. É claro que esse processo ocorre em meio à confluência de interesses econômicos.

A arte deve ser para ADORNO (1970, p. 117) “protesto construtivo contra a pretensão à totalidade do discursivo”. O pensador da Escola de Frankfurt levanta algumas teses importantes, em sua análise, da ausência desta contestação: entre elas a manipulação da produção artística pelo capital fundamentando o que ele denomina de indústria cultural.

A indústria cultural pode ser entendida como a mercantilização do objeto cultural: ao torná-las objeto de lazer, a indústria retira da arte seu poder crítico de contextualização social e a transforma em produtos inseridos na busca pelo lucro comercial. A autonomia da arte é abolida na indústria cultural e assim assimilada a uma “cultura” esclerosada e enraizada em uma estrutura social pressionada por grupos dominantes.

A indústria cultural preocupa-se em vender as mercadorias culturais que, de alguma forma, devem ser absorvidas pela massa que passam a exercer essa condição estimulada pela própria indústria. O prazer se reverte em aspecto negativo: a arte esclerosada desacredita a massa, agora individualizada, como sujeitos críticos e concebe-a como passível de uma orientação unidirecional do conteúdo cultural a ser consumido.

Comparável a um parasita que busca tirar vantagem de seu substrato, a indústria cultural apropria-se de bens culturais e dissemina para a massa frequentemente em meio a um revestimento de inovação. Entretanto essa “nova roupagem” encobre uma estrutura que pouco sofre modificações: o discurso dominante utilizando a arte como estandarte para se autopromover e servir de entretenimento, homogeneizando os indivíduos.

A apropriação da mídia

Em 2010 está se comemorando o centenário do nascimento de Adoniran Barbosa. Principalmente durante o mês de agosto, observa-se

como a mídia, em meio a várias reportagens e discussões a respeito da vida e da obra do sambista, explora sua figura e o aspecto estético de suas músicas, em detrimento da crítica social assumida em suas composições. O discurso de Adoniran Barbosa, sendo algo indissociável dele enquanto sujeito e artista, é desconsiderado e quase completamente separado de sua imagem nas diversas matérias e programas em que ele e sua obra são abordados. Discussões sobre a crítica presente nas canções do compositor são raras e breves. Pergunta-se: qual segmento da sociedade mantém os meios de comunicação onde são veiculadas as referidas homenagens? As emissoras de TV e rádio, jornais e revistas, sendo mantidas e dirigidas majoritariamente por grupos e classes sociais dominantes, desconsideram a mensagem embutida em manifestações artísticas e culturais contrárias a essa dominação. Na busca pelo lucro, algum aspecto de tais manifestações pode ser apropriado pelos meios.

Adoniran tem sido retratado pela mídia como uma figura que representa caricaturalmente São Paulo. Enfatizando a recorrente presença de elementos da cidade, como bairros e ruas, na letra das músicas, a impressão que os veículos de comunicação têm passado ao público é a de que Adoniran dedicou sua obra a escrever obras para homenagear a cidade em que vivia. Se não é possível desconsiderar totalmente essa interpretação, pode-se sim afirmar que a crítica social à cidade em contínuo e agressivo progresso figura como principal característica de sua obra.

Nota-se que, na atualidade, a música de Adoniran Barbosa é enaltecida enquanto música, apenas. O aspecto mais estético de sua produção (melodia e estilo) ganha uma importância que se sobrepõe à criticidade de suas letras. Ou seja: o segmento social criticado se apropria da forma por meio da qual a mensagem se manifesta e descarta o seu conteúdo. Uma análise sobre o programa Altas Horas do dia 28 de agosto deste ano, dedicado inteiramente a Adoniran Barbosa, exemplifica isso.

O programa, exibido pela Rede Globo de Televisão e apresentado por Serginho Groisman, possuiu a forma de um show aberto ao público, realizado no Parque da Independência (São Paulo), onde diversos artistas

interpretaram músicas do sambista. As apresentações se constituíram de breves comentários por parte de cada artista em relação a Adoniran Barbosa e, posteriormente, a interpretação musical em si. Tais comentários se referiam, principalmente, a curiosidades sobre personagens das músicas e a relações entre intérprete e compositor. Em pouquíssimos momentos se fez menção à crítica social intrínseca à obra do sambista. Em determinadas ocasiões alguns artistas cantaram e tocaram músicas compostas por eles mesmos, o que, evidenciado por manifestações de euforia do público, o atraía. Nesse contexto, surgem dúvidas a respeito do significado da homenagem.

A obra do homenageado não foi retratada a partir de uma abordagem crítica. Esteve, na verdade, transformada em um espetáculo. A exploração da imagem de artistas que marcaram a história cultural brasileira é realizada sem vínculo profundo de compreensão do artístico/social. Ao predominar o aspecto comercial, o programa midiático tem o objetivo de construir e reforçar, destituído do poder crítico, a identificação da sociedade consigo mesma e sua memória. No programa “Altas Horas”, artistas de diversos estilos e regiões foram convidados para promover essa identificação da música de Adoniran com a cultura brasileira. Em sua crítica Adorno cita que a celebração de elementos relacionados a esse reconhecimento com a nacionalidade homogeneiza e confunde, de forma reducionista, até mesmo o que foi produzido com suas particularidades. Essa leitura pode ser feita com a apropriação da obra de Adoniran. Concomitantemente a essa ênfase no estabelecimento da obra do compositor de São Paulo como produto nacional, os elementos tipicamente paulistanos, como cenários e histórias, elencados no programa, bem como as diversas reportagens que trataram da boemia do cantor no bairro do Bixiga e as conseqüentes homenagens que ele recebe no bairro, reforçam a identidade paulistana do artista e do público a partir do autoreconhecimento em sua obra.

Os veículos de comunicação que retomaram Adoniran como discussão neste ano de centenário têm se preocupado muito em correlacionar o compositor com o tradicionalismo paulistano sem, no entanto, valorizar a

criticidade do artista frente ao seu tempo. Ocorre nesse processo a descontextualização da obra e do indivíduo Adoniran Barbosa, fator que compromete a interpretação possível do leitor e/ou o público. O fato de haver a constante presença de palavras erradas em sua música, por exemplo, tem sido analisado como mera curiosidade, o que distorce completamente o contexto e trabalho de criação das obras.

A ausência da abordagem do caráter crítico da obra de Adoniran na apropriação realizada pelos meios de comunicação faz com que a divulgação midiática enfatize somente as curiosidades do artista e de suas músicas. Diversos telejornais recorreram a entrevistas com o “personagem” Ernesto, que inspirou Adoniran a compor a música “Samba do Arnesto”. Em meio ao testemunho de Ernesto pode-se perceber a forte apropriação na mídia das características curiosas da obra de Adoniran para efeito de entretenimento. A mídia, ao transformar a comemoração do centenário em uma grande festa, despolitiza a arte de seu caráter como sujeito e impede de as pessoas entenderem, em um primeiro plano, os conflitos denunciados pelo compositor em seu tempo e que permanecem presentes na atualidade.

A matéria “Honras a Adoniran, o maior sambista da Paulicéia”, veiculada no web site do jornal Estadão no dia 06/08/2010, aborda a falta de reconhecimento sobre a figura de Adoniran Barbosa. Logo no primeiro parágrafo do texto é apresentada uma curiosidade a respeito da trajetória artística e profissional do compositor: sendo homenageado com um enredo seu no carnaval de 1982, pela escola Colorado do Brás, Adoniran quase foi impedido de desfilarm na passarela do samba por “não estar trajado de acordo com as normas da liga”. Fatos atuais, como homenagens ao sambista não terem figurado em nenhuma escola de samba nos desfiles deste ano (2010), também são apresentados para demonstrar que Adoniran não é devidamente lembrado.

Ainda que na matéria exista uma crítica a certa carência de comemorações à altura do compositor, não há no texto abordagem profunda sobre a produção de Adoniran Barbosa. O artista, aqui, também é retratado por meio de acontecidos, causos e curiosidades, e boa parte do texto é

dedicada ao relançamento de uma biografia sobre o compositor e ao autor dela. No último parágrafo, são apresentadas informações como data e local do relançamento, atrações do evento e artistas presentes: “Ainda no dia 13 deste mês, Campos Jr. lança a biografia em Valinhos, na Pizzaria da Nona, local visitado por Adoniran em sua última passagem por sua cidade natal.”. Se tais informações parecem demonstrar, de um lado, a preocupação em informar o leitor a respeito de eventos artístico-culturais, de outro parecem apontar para uma possível presença da Indústria Cultural. Com a ênfase, ao fim do texto, na biografia sobre Adoniran Barbosa e seu autor, o aspecto comercial se manifesta – ainda que camuflado por um discurso mais crítico do que o que se costuma observar nos meios de comunicação de massa.

A matéria expõe ao leitor evidências de que Adoniran Barbosa não é devidamente homenageado e lembrado nos diversos segmentos e áreas da sociedade e, subjetivamente, apresenta a solução para o problema: uma biografia relançada. No entanto, o texto veiculado no Estadão está distante de abordar o tema com criticidade de forma profunda. O aspecto social da obra do compositor é, outra vez, descartado e relegado ao segundo plano, visto não ser abordado objetivamente.

As curiosidades que permeiam as discussões sobre Adoniran Barbosa são muitas. Muito se fala nas “mentirinhas” contadas pelo sambista e sobre a existência ou não de personagens de suas músicas. Sem a retomada das discussões críticas, os veículos de comunicação encontram nessas curiosidades as melhores possibilidades de entreter o público.

Os programas televisionados e as matérias na imprensa escrita abordam Adoniran com padrões de comportamento conformistas, retiram seu caráter crítico e o utilizam no entretenimento como simples futilidade. A estratégia se apresenta da seguinte forma: ao suavizar o discurso de Adoniran, o discurso midiático busca que o público aceite o que é imposto sem contestação, como forma de abastecer suas necessidades culturais que podem ser, em vez de refletidas, encontradas e produzidas pela própria mídia.

Os meios de comunicação determinaram que o centenário de Adoniran Barbosa deveria ser celebrado da forma despolitizada e como mera curiosidade. As linhas de pensamento das matérias que abordaram o artista seguiram todas os mesmos caminhos, assim como as homenagens musicais. A reflexão acerca da essência de contestação social da obra do sambista foi abandonada em prol do desenvolvimento de um projeto que fornecesse ao público a música de Adoniran, muitas vezes com uma roupagem contemporânea e curiosidades. Pela teoria crítica pode-se afirmar que não há mal algum na comemoração do centenário e consumo da música do Adoniran. O problema está na necessidade da orientação da mídia para que ao retirar o objeto cultural do passado ele se apresente como mero entretenimento para indivíduos se informarem com prazer, reduzido a mera curiosidade.

Referências

- ADORNO, T. W. ; HORKHEIMER, M. Indústria Cultural. In: COHN, Gabriel (Comp.). Comunicação e Indústria Cultural. São Paulo: Companhia Editora Nacional e Editora da USP, 1971.
- ADORNO, T. W. Televisão, consciência e Indústria Cultural. In: COHN, G. Comunicação e indústria Cultural. São Paulo: T. A Queiróz, 1987.
- ADORNO, T. W. Teoria Estética. Trad. Artur Morão. Lisboa: Edições 70, 1970.
- Altas Horas, Rede Globo de Televisão, São Paulo – SP, 27 ago. 2010.
- “Arnesto” fala sobre Adoniran Barbosa, no aniversário de 100 anos do sambista. Portal R7, Rede Record, São Paulo – SP, 06 ago. 2010. Disponível em: <http://entretenimento.r7.com/videos/-arnesto-fala-sobre-adoniran-barbosa-no-aniversario-de-100-anos-do-sambista/idmedia/05d707c53bb9e52acc2fbb843ed8f586.html> Acesso em 14 ago. 2010.
- BARCINSKI, André. O século de Adoniran, 05 ago. 2010. Disponível em: http://andrebarcinski.folha.blog.uol.com.br/arch2010-08-01_2010-08-07.html Acesso em 14 ago. 2010
- Cem anos de Adoniran Barbosa, cancionista nacional de sotaque peculiar, 06 ago. 2010. Disponível em: <http://jbonline.terra.com.br/pextra/2010/08/06/e060825194.asp> Acesso em 14 ago. 2010
- Centenário de Adoniran. Revistacult.uol.com.br, , 02 ago. 2010. Disponível em: <http://revistacult.uol.com.br/home/2010/08/adoniran-nos-convidou-para-um-samba/> Acesso em 14 ago. 2010.
- Centenário de Adoniran Barbosa é celebrado em São Paulo. Jornal Nacional, Rede Globo de Televisão, Rio de Janeiro – RJ, 06 ago. 2010. Disponível em: <http://video.globo.com/Videos/Player/Noticias/0,,GIM1314316-7823-CENTENARIO+DE+ADONIRAN+BARBOSA+E+CELEBRADO+EM+SAO+PAULO,00.html> Acesso em 14 ago. 2010.
- IANNI, Octávio. O Príncipe Eletrônico. In: _____. Enigmas da modernidade-mundo. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2000.
- MATOS, Maria Izilda Santos de. A cidade, a noite e o cronista: samba de Adoniran Barbosa. Anais do XIX Encontro Regional de História: Poder, Violência e Exclusão. ANPUH/SP – USP. São Paulo, 08 a 12 de setembro de 2008. Disponível em: <http://www.anpuhsp.org.br/downloads/CD%20XIX/PDF/Autores%20e%20Artigos/Maria%20Izilda%20Matos.pdf> Acesso em: 18 ago. 2010.
- NOBILE, Lucas. Honras a Adoniran, o maior sambista da Paulicéia. Estadão.com.br, São Paulo, 06 ago. 2010. Disponível em: <http://www.estadao.com.br/noticias/artelazer,honras-a-adoniran-o-maior-sambista-da-pauliceia,590942,0.htm> Acesso em 14 ago. 2010.
- SEBASTIAO, Walter. Adoniran Barbosa retratou a relação entre a cultura popular e moderna. Divirta-se.uai.com.br, 24 fev. 2010. Disponível em: http://www.divirta-se.uai.com.br/html/sessao_19/2010/02/24/ficha_musica/id_sessao=19&id_noticia=21246/ficha_musica.shtml Acesso em 14 ago. 2010.

COMUNICAÇÃO E VISIBILIDADE NOS PROCESSOS POLÍTICOS DE UBERLÂNDIA – MG: A RELAÇÃO ENTRE MÍDIA E POLÍTICA NA CIDADE¹

Carolina Tomaz Batista
Natália de Oliveira Santos²
Adriana Cristina Omena dos Santos³

RESUMO: *O texto discute aspectos da relação entre os meios de comunicação e os processos políticos, em particular as possibilidades dos usos do jornal, da TV, da internet e de eventos nos períodos político-eleitorais na cidade de Uberlândia - MG. Neste contexto desenvolve um resgate do panorama geral da relação dos meios de comunicação com os processos político-eleitorais, sobre a mídia e o novo fazer político que nasceu dessa relação. Em seguida tem início o pano de fundo para as reflexões a que o estudo se propõe os usos das ferramentas comunicacionais, e da visibilidade midiática obtida com o uso destas, e a possibilidade dessa relação servir para legitimar ou embasar o discurso e a imagem de futuros possíveis candidatos.*

PALAVRAS-CHAVE: *Mídia. Política. Visibilidade. Meios de Comunicação.*

Mídia, política e comunicação

Existe quase um consenso entre os pesquisadores de que em todas as formas de regimes políticos, especialmente nos democráticos, o papel da mídia na política tem sido de grande importância. Em sociedades integradas por um sistema consolidado de comunicação de massa, inúmeros fatores serviram para transformar os meios de comunicação, principalmente a TV, o

¹ Trabalho apresentado no Trabalho apresentado na Divisão Temática (DT 8) Estudos Interdisciplinares da Comunicação, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, em 2010.

² Discentes do Curso de Comunicação Social: Jornalismo da Universidade Federal de Uberlândia, UFU, Email: nataliasantoscs@hotmail.com e carol_baptist@hotmail.com.

³ Professora do Curso de Jornalismo da Universidade Federal de Uberlândia, UFU, Email: omena@faced.ufu.br.

jornal e o rádio nos principais canais de informação, onde estes assumem o papel de novas instituições políticas da atualidade.

Neste sentido alguns estudos realizados mostram que a partir do momento em que os meios de comunicação assumiram a postura de instituições políticas, os processos políticos não mais se efetivaram sem a participação da mídia, das técnicas de marketing político e das pesquisas de opinião. Um fato que deve ser considerado, neste processo, é que quando os meios de comunicação se transformam em instituições políticas o fazem de forma total que a partir desse momento passam a transmitir suas perspectivas políticas a todo e qualquer momento: o "fazer", a ação política ficam então inserido nos meios de comunicação.

É neste contexto que Ianni (2001) ao conceituar o “príncipe eletrônico” trata da nova situação como um misto de acontecimentos que se formaram ao longo dos tempos, com a chegada da globalização e a intensificação das novas tecnologias. Para o autor o príncipe eletrônico é um conceito que tem em seu significado a junção de todos os príncipes que encontramos no campo da política; não é homogêneo nem monopolítico. O autor afirma que para Maquiavel o príncipe é conhecido como o famoso formador de opinião, articulador; para Gramsci ele não tem a imagem de um líder, mas sim do partido político como um todo, numa combinação de idéias; já o novo príncipe, é representado pelos meios de comunicação e seus desdobramentos.

Nesse sentido, uma das tarefas da política democrática é utilizar a língua como discurso/ação das práticas dos partidos que participam do poder hegemônico ou das que o confrontam, bem como os meios utilizados para a expressão desses discursos. A união do discurso/ação político à mídia se dá, essencialmente, através do desenvolvimento de uma ideologia que norteie os interesses políticos.

Acerca do assunto Althusser afirma que os Aparelhos de Estado (AE) agem predominantemente pela violência e secundariamente pela ideologia, enquanto os Aparelhos Ideológicos de Estado (AIE) procuram agir sempre através da ideologia ou de uma forma muito sutil de repressão constituída por certo número de instituições responsáveis pela disseminação da

ideologia dominante. Portanto, enquanto há um único Aparelho de Estado, que se caracteriza pela repressão, há inúmeros Aparelhos Ideológicos caracterizados pela ideologia, mas que têm a seu dispor o Aparelho (repressivo) de Estado, na medida em que a ideologia pela qual funcionam é unificada sob a ideologia da classe que detém o poder, que, além disso, é reafirmada pelos meios de disseminação de informações que, muitas vezes, estão a serviço da classe dominante.

Para o autor, uma teoria de ideologia deve se basear na história dos modos de produção combinados nas formações sociais e nas lutas de classes que se desenvolvem dentro delas. Mas, ao mesmo tempo em que admite que a ideologia tenha sua história marcada pelas lutas de classes, ele também acha possível afirmar que a ideologia não tem história no sentido de seu funcionamento e de sua estrutura serem imutáveis: da mesma forma que Freud se refere ao inconsciente como eterno por não ter uma história, Althusser adota essa concepção freudiana para dizer que a ideologia é eterna (ALTHUSSER, 1998, p. 98).

Para seguir a linha de pensamento do autor, devemos citar resumidamente as duas teses preliminares que nos levarão a entender sua tese central sobre ideologia. A primeira delas diz respeito ao conceito de ideologia como ilusão/alusão da realidade e o processo interpretativo capaz de desvendar a realidade do mundo que está por trás da representação imaginária desse mundo, para chegarmos à conclusão de que é representado na ideologia, não o sistema das relações reais que governam a existência dos homens, mas a relação imaginária desses indivíduos com as relações reais sobre as quais eles vivem (ALTHUSSER, 1998, p.85). Essa relação imaginária com o mundo real é que é o objeto da representação ideológica, conforme explica Marilena Chauí:

As aparências – ou o aparecer social à consciência – são aparências justamente porque nos oferecem ao mundo de cabeça para baixo: o que é causa parece ser efeito, o que é efeito parece ser causa. Isso não se dá apenas no plano da consciência individual, mas, sobretudo no da consciência social, isto é, no conjunto de idéias e explicações que uma sociedade oferece sobre si mesma. [...] Marx interessa-se por

esse fenômeno porque o percebeu [...] na política, que, [...] leva os sujeitos sociais a aceitarem a dominação estatal porque não reconhecem quem são os verdadeiros criadores do Estado (CHAUI, 1994, 416).

A segunda tese sugere que a ideologia não possui existência espiritual, mas material, à medida que "uma ideologia existe sempre em um aparelho e em sua prática ou práticas. Esta existência é material" (ALTHUSSER, 1998, p. 89). O autor propõe que a ideologia opera através de práticas materiais necessárias à produção, bem como à reprodução das condições econômicas, políticas e ideológicas. Isso quer dizer que as idéias de um sujeito existem em seus atos inseridos em práticas, o que nos possibilita a confirmação da tese central de Althusser de que não existe ideologia sem a prática dos atos do sujeito e para o sujeito. Logo, o sujeito é constitutivo de qualquer ideologia, ao mesmo tempo em que toda ideologia interpela indivíduos como sujeito, e já que a ideologia é eterna e funciona de modo atemporal, volta-se a concluir que "os indivíduos são sempre já sujeitos" (ALTHUSSER, 1998, p. 98).

Fairclough, embora aceite a idéia de que os sujeitos sociais são moldados pelas práticas discursivas, também nos diz que essas práticas estão inseridas dentro de uma realidade material já constituída com sujeitos sociais já constituídos, mas com capacidade de agência crítica e de posição ideológica contrária à prática ideológica existente. Para o autor, os sujeitos são posicionados ideologicamente, mas são também capazes de agir criativamente no sentido de realizar suas próprias conexões entre as diversas práticas e ideologias a que são expostos e de reestruturar as práticas e as estruturas posicionadoras. O equilíbrio entre o sujeito 'efeito' ideológico e o sujeito agente ativo é uma variável que depende das condições sociais, tal como a estabilidade relativa das relações de dominação (FAIRCLOUGH, 2001, p. 121).

É possível que haja o poder como hegemonia, segundo Gramsci, para que uma classe possa se tornar dirigente de uma sociedade deve se distinguir e conquistar a direção baseada na própria ideologia, na sua

organização e na superioridade moral e intelectual. Assim o funcionamento do poder hegemônico se baseia no consenso de concepção de mundo que uma classe exerce sobre a maioria através de alianças e incorporação no domínio da minoria que pode ocorrer por meio dos setores de comunicação de massa.

Neste sentido buscar compreender tanto o discurso como os meios de comunicação ou canais de comunicação em que ele se manifesta é investigar os procedimentos lingüísticos e o conhecimento de mundo do falante, que estabelece relações entre os diferentes usuários da língua e as macroestruturas, responsáveis pela coerência global do discurso e pela garantia de várias funções para atos de fala, que se constituem em atos retóricos, como a persuasão e as informações implícitas.

Especificamente no interior do discurso verbal e ainda de acordo com os meios de comunicação em que se manifestam em especial discursos com justificação ideológica, a persuasão é um dispositivo argumentativo no qual técnicas de convencimento se articulam.

O envolvimento da comunicação na política eleitoral, principalmente com as novas tecnologias, produziu um grande impacto no discurso político. Desta forma todo o processo político, agora "mediatizado", traz junto de si características intrínsecas da comunicação e dos meios envolvidos. Em síntese, os meios de comunicação de massa modificaram e continuam modificando toda a percepção da realidade política conhecida até então. Neste sentido, conforme afirmação de Thompson (1995), a partir do desenvolvimento dos meios de comunicação de massa, alterações de grande porte ocorreram, modificando assim inúmeras vertentes do processo de interação social. Tal afirmação vai ao encontro do que defende Guareshi (1999) quando afirma que os meios de comunicação são capazes de transformar a realidade, e de criar novas.

Tal assunto encontra-se diretamente relacionado ao questionamento central do trabalho, que tem como proposta verificar os usos e importância da relação mídia e política nos pleitos eleitorais. Trata-se, na verdade, de uma questão relevante e que evidencia um hibridismo entre a tecnologia e o fazer político tradicional em que os meios de comunicação se movem em

primeira instância de acordo com o campo político, seguindo a lógica do poder. Se forem somadas a isso algumas características do caso brasileiro, como relativo subdesenvolvimento, tradição cultural e baixo índice de educação o quadro torna-se ainda mais particular.

Alguns autores enfatizam que a comunicação política tem sofrido uma evolução e que o uso dos meios de comunicação de maneira geral e o uso da internet em particular é que marca tal evolução (BLANCHARD, 2008). O autor enfatiza, com base em Norris (2003), que devido esta evolução são necessários estudos sobre a internet, em relação à mídia tradicional, nos processos de comunicação política. Outro ponto enfatizado, com base em Gibson et al. (2003), diz respeito à emergência de novos modos de se fazer campanha e de se fazer política diante da internet como ferramenta.

O uso da rede mundial de computadores nas campanhas eleitorais tem se tornado freqüente a ponto de as resoluções do TSE para as eleições já preverem em sua redação um parágrafo específico para a propaganda eleitoral, realizada pelos candidatos, na internet. Diante do exposto e ao analisar a problematização de estudos de mídia e política é possível notar a necessidade de analisar em que medida o uso da internet incentiva inovações em termo de comunicação política, tendo em vista as tendências e práticas comunicacionais estudadas até o momento.

Cabe ressaltar, neste sentido, que de acordo com Blanchard (2008) a Internet tem ocupado espaço cada vez maior, e de forma diferenciada, nas campanhas eleitorais. As características da própria internet têm colaborado com isso, tendo em vista um maior volume de dados, maior velocidade, flexibilidade de formatos, possibilidade de uma comunicação bidirecional e o controle individual do recebimento e envio das informações.

Segundo o autor, no Brasil, ainda que a internet tenha uma penetração moderada junto aos eleitores, mesmo nas campanhas presidenciais em 2002 os candidatos em maior ou menor grau já consideravam oportuna a construção de uma página de campanha na Internet.

Queiróz et all (2005), ao estudarem a comunicação dos partidos políticos no universo virtual, afirmam que a internet possui três características em relação á política: oferece comunicação interativa, de fácil contato e que permite ligação direta entre o cidadão e a personalidade política devido à segmentação. É possível afirmar que tais características levaram não só a crescimento do uso dessa ferramenta, mas substituíram em grande medida as notas oficiais dos partidos, entrevistas coletivas, chegando a ser comum, nos materiais divulgados em TV e jornal, a reprodução das informações contidas nas paginas eletrônicas dos candidatos e partidos.

A proposta de analisar os usos da TV, jornal e internet nas eleições parte das considerações de Aldé (2004) ao afirmar que o intercâmbio de informações entre os diferentes meios vem se tornando uma característica marcante da comunicação eleitoral no Brasil. Para a autora os jornais e noticiários, televisivos e digitais, se comunicam intensamente entre si, reproduzindo notícias e citações. Neste processo intertextual de informações uma das fontes mais acessíveis, mobilizada mesmo nos locais mais remotos do país, é a internet, na qual uma grande variedade de informações sobre cada ator político pode ser alcançada e acompanhada pelos meios de comunicação.

Há que ressaltar, neste sentido, que a proposta leva em consideração a importância que a internet tem adquirido nos pleitos eleitorais. De acordo com Aldé (2004) foi nas eleições de 2002, nas estratégias de comunicação que aumentou significativamente o uso da internet como instrumento de campanha, como forma de fortalecer e divulgar a agenda de cada candidato, além de oferecer visibilidade aos discursos políticos e garantir um espaço para ataques de todo tipo nos sites oficiais dos políticos. De acordo com a autora, a internet também foi usada na eleição de 1998, mas apenas como um mero acessório nas estratégias de comunicação dos candidatos, uma espécie de referência para eleitores especialmente interessados em acesso à informação, material de campanha, programas de governo e a agenda dos candidatos.

A investigação dessa área de estudo se justifica pela necessidade de se discutir a heterogeneidade dos discursos dos meios de comunicação e da necessidade de adaptações com o surgimento de meios convergentes como a internet e seus desdobramentos como, por exemplo, uma visibilidade cada vez maior dos candidatos/ partidos políticos.. Acredita-se ser pertinente a abordagem do tema em questão, bem como da relevância de seu relacionamento com comunicação, uma vez que abre uma grande discussão e uma nova perspectiva para os negócios de comunicação política, para o desempenho da comunicação nas novas mídias e se coloca em meio às pesquisas sobre desenvolvimento de conteúdos, relacionados às campanhas político-eleitorais, e sua visibilidade midiática, originais para a era digital.

O assunto é relativamente novo e, portanto, com diversas possibilidades a serem estudados, entre eles o impacto dos avanços das ferramentas advindas das novas tecnologias na sociedade atual e reflexões sobre o papel que terá a ciência (como fonte de conhecimento), os cientistas (como criadores do conhecimento) e os comunicadores (como transmissores do conhecimento) no paradigma que está se desenhando.

Visibilidade na política: etapas do trabalho

Ao longo dos anos a mídia adquiriu um papel importante nas sociedades, como meio de disseminação de informações, ela tem o poder de manipulá-las e media-las da forma que lhe é de interesse, tornando-as visíveis ou não.

Com o desenvolvimento dos meios de comunicação surgiram novas formas de interação entre os indivíduos e deles com o meio, e que possibilitaram a mediação de acontecimentos que ganharam uma visibilidade estratégica e proposital, conceituada por Thompson (2002) como a nova visibilidade que traz, principalmente, implicações sociais e políticas para a sociedade.

Aos poucos, a evolução das mais diversas mídias, fez com que os políticos comesçassem a enxergá-las não só como um suporte de divulgação dos feitos públicos, mas sim como um auxiliar na construção de uma imagem

que pudesse conquistar eleitores mais distantes. Desta maneira, pouco a pouco a antiga visibilidade foi substituída pelas possibilidades que as novas mídias proporcionariam: tornar uma imagem conhecida sem a necessidade de deslocamento a todos os lugares. A nova visibilidade mediada surge como mecanismo principal na obtenção de eleitores antes e durante o período eleitoral, sendo estes sensibilizados por projetos de caráter social, eventos recreativos, e palestras cujos temas estão relacionados às políticas públicas, como educação, violência e saúde.

Thompson (1998) propõe que através da mídia os acontecimentos ganham visibilidade na ausência de indivíduos co-presentes. As formas de ação e interação criadas pela mídia são classificadas pelo autor como relações de “quase-interação mediada”. Nesse tipo de interação, as formas simbólicas são produzidas para um número indefinido de receptores e o fluxo da comunicação predominante é de sentido único. Não proporciona, portanto, o grau de reciprocidade proporcionado pela interação face a face, mas se configura como uma forma de interação. Dessa maneira o público formado pelos leitores dos jornais constitui-se em um “público sem um lugar” (THOMPSON, 2002). Para o autor tal público é

[...] definido não pela existência ou possibilidade de uma interação face a face, mas pelo fato de que seus membros tinham acesso ao tipo de publicidade que se tornou possível graças à palavra impressa. Agora se podia tomar conhecimento de ações e eventos através da leitura sem um intercambio dialógico dos atos de fala (THOMPSON, 1998, p.115).

É fato que a nova visibilidade também atinge os setores empresariais, no qual se encontra os interesses do mercado financeiro e do comércio, que assim como a esfera pública necessita de uma boa imagem perante a população. É por esse motivo que, muitas vezes, empresas privadas se aliam a líderes políticos patrocinando seus projetos e eventos com a mesma intenção: estabelecer uma visibilidade estratégica ao mostrar à sociedade suas participações em eventos de cunho social. Dessa maneira, a mídia proporciona não apenas a divulgação de uma imagem comercial, mas

também a criação de uma imagem horizontalizada junto à população, que na verdade, é ilusória.

Diante do exposto e tendo em vista a proposta de analisar esta relação tensa entre o campo da política e a esfera dos meios de comunicação, o trabalho foi dividido em eixos de análise. A primeira etapa consiste em estudar o contexto político eleitoral nas eleições municipais da cidade selecionada, verificar como se estabelece a relação entre os atores políticos e os profissionais da comunicação e até que ponto o aspecto técnico e a visibilidade interferem na dimensão política. Outro eixo de análise se refere ao estudo das funções e utilização das diferentes mídias nos processos eleitorais, a fim de verificar qual a função destes meios na campanha eleitoral, quais tipos de informação e serviços são disponibilizados à população, como a população tem efetivamente utilizado, em seu universo simbólico, as informações disponibilizadas, bem como verificar a existência de relações comunicacionais intertextuais entre as mensagens veiculadas nos diferentes meios: TV, jornal e internet.

No decorrer da primeira etapa da pesquisa, alguns dados coletados e observações prévias permitem afirmar que a visibilidade tem sido o alvo de pré-candidatos na cidade de Uberlândia-MG, alguns exercendo cargos políticos no momento e que provavelmente deverão tentar reeleição ou eleição para outro cargo.

As primeiras impressões da pesquisa norteiam a utilização de recursos midiáticos por políticos na cidade de Uberlândia, que visam o estabelecimento de uma boa imagem perante a população uberlandense, antes do período eleitoral. Para isso, alguns líderes políticos da cidade promovem eventos relacionados à educação, cultura e saúde e que são divulgados pelos meios de comunicação da cidade e patrocinados, muitas vezes, por algumas empresas de telecomunicações. Esses eventos estão diretamente relacionados à nova forma de visibilidade política que se configura na contemporaneidade e a fim de exemplificação seguem comentários acerca de dois eventos observados/acompanhados nesta primeira etapa da pesquisa.

Um exemplo da visibilidade mediada dentro da cidade de Uberlândia foi o evento realizado pelo então secretário de Habitação, o vereador licenciado Felipe Attiê, que promoveu um evento vinculado ao projeto “Curtir é Viver, Diga não as Drogas”. Tal evento, com ampla cobertura midiática, trouxe à cidade o escritor, psicanalista, teólogo e professor Rubem Alves para ministrar a palestra com o tema “Educar para transformar”. O evento aconteceu dia 19 de maio, no Center Convention, sendo assistido por mais de cinco mil pessoas. Fato interessante no evento foi que, ainda que Felipe Attiê estivesse promovendo o evento no papel de cidadão comum(?), uma vez que em nenhum momento a secretaria pela qual responde aparece como uma das viabilizadoras/apoiadoras do fato. Na verdade a situação foi no mínimo, incoerente, uma vez que a Secretaria não obteve visibilidade seja na divulgação ou durante o evento, somente o nome de Felipe Attiê, que, aliás, foi chamado para abertura do evento como o Secretário Municipal.

Outro exemplo que podemos citar diz respeito ao evento 1ª Feira das Profissões em Uberlândia, que aconteceu por iniciativa do vereador Márcio Nobre do Partido Social Democrático Cristão (PSDC) e do Movimento Evangélico “Sou cidadão” que reuniu 17 faculdades, cursos profissionalizantes e da sociedade em geral, em 20 de junho de 2009. Assim como na situação anterior o evento obteve boa visibilidade midiática e o nome do vereador era, a todo o momento, o centro das atenções, inclusive com faixas e banners que tinham como única finalidade no evento divulgar o nome do vereador, personalizando o fato, que futuramente terá a visibilidade utilizada por ocasião das eleições de 2010.

A questão de análise não permeia os eventos em si e seus promotores/viabilizadores, mas sim as possíveis intenções existentes além da promoção dos eventos. Uma implicação que merece ser ressaltada diz respeito ao fato de que a área de atuação do vereador que promoveu o primeiro evento (atual Secretário de Habitação) diverge do conteúdo da palestra (educação). Dessa forma, o questionamento se instaura no motivo real da realização dos eventos observados. A segunda implicação está relacionada às formas de visibilidade midiática, que ocorreram das mais

diferentes maneiras, haja vista divulgação e cobertura dos eventos pela rádio, televisão, jornais, internet, folders anexados em locais de grande circulação e outdoors.

De acordo com Oliveira (1999 apud Omena, 2001) desde 1989 as campanhas políticas no Brasil cada vez mais se adaptam à lógica mediática. Desde o fenômeno Collor na campanha presidencial de 89 cada vez mais os recursos midiáticos e de marketing político são utilizados em busca de eficácia nas campanhas eleitorais. O que deve ser evidenciado é que este tipo de influência viabiliza a construção da imagem do candidato e a personalização da campanha que passa a girar em torno somente do candidato, deixando a imagem do partido ou ideologias partidárias para um segundo plano.

Vale ressaltar, antes de finalizarmos a reflexão, que deve ser acrescentado à personalização da campanha o fato de que a nova composição do cenário político, agora midiaticizado e aberto à visibilidade, mostra uma grande relação deste com os meios de comunicação, onde a cultura, o imaginário social, os atores político-sociais, o marketing político, a pesquisa de opinião, a propaganda eleitoral, os debates e discursos televisivos ou jornalísticos e outros procedimentos relacionados aos meios de comunicação em interdependência com a política, desempenham papel de grande importância na organização das campanhas eleitorais, na tentativa de influir nos processos de tomada de decisão política.

Deve-se destacar que essa midiaticização do campo político modifica estruturalmente as relações de ordenamento das democracias, uma vez que o uso de técnicas persuasivas na política não oferece informações essenciais para esclarecimento do cenário político, provocando assim certa despolitização do eleitorado. Esse processo é viabilizado principalmente pela possível intertextualidade entre os meios de comunicação, à interdependência entre os mesmos, contudo, deve-se levar em consideração que inúmeras questões teóricas e metodológicas ainda devem ser exploradas, e antes de qualquer afirmação conclusiva é necessário a comprovação empírica das hipóteses apresentadas.

Referências

- ALDÉ, Alessandra; BORGES, Juliano. "Internet, imprensa e as eleições de 2002: pautando notícias em tempo real". Revista Logos, v. 21, Rio de Janeiro, 2004.
- ALTHUSSER, Louis. Aparelhos ideológicos de Estado. 7ª edição. Tradução Valter José Evangelista e Maria Laura Viveiros de Castro. Rio de Janeiro: Graal, 1998.
- ARISTÓTELES. Arte Retórica e Arte Poética. Livro I, cap. II. São Paulo: Tecnoprint, 1983.
- ARISTÓTELES, 384-322 A.C. Tópicos; Dos tópicos sofisticos/ Aristóteles; seleção de textos de José Américo Motta Peçanha; tradução de Leonel Vallandro e Gerd Bornheim da versão inglesa de W. A. Pickard. Vol. I. São Paulo: Nova Cultural, 1987. (Os pensadores)
- ARISTÓTELES, 384-322 A.C. Ética a Nicômaco; Poética/Aristóteles; seleção de textos de José Américo Motta Peçanha; tradução de Leonel Vallandro e Gerd Bornheim da versão inglesa de W. D. Ross; Vol. I I. São Paulo: Nova Cultural, 1987. (Os pensadores)
- BLANCHARD, Gersende. O uso da internet a serviço da comunicação do partido. Líbero - Revista do Programa de Pós-Graduação da Faculdade Cásper Líbero, v. 9, n. 18, 2008.
- CHAUÍ, Maria Helena. Convite à filosofia. São Paulo: Ática, 1994.
- EISENBERG, José e CEPIK, Marco (orgs.), Internet e política, teoria e prática da democracia eletrônica Belo Horizonte: Editora UFMG, 2002.
- FAIRCLOUGH, Norman. Discurso e mudança social. Tradução de Izabel Magalhães. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2001.
- GIBSON, Rachel, MARGOLIS, Michael, RESNICK, David, WARD, Stephen. "Election campaigning on the WWW in the USA and UK: a comparative analysis". Party politics, vol. 9, nº 1, 2003, pp. 47-75.
- GUARESCHI, Pedrinho. Sociologia Crítica: Alternativas de mudança. Porto Alegre: Edipus, 1999
- IANNI, Otávio. O príncipe eletrônico. Cuadernos Constitucionales. n.4, enero-junio, 2001.
- MENEGUELLO, Rachel. Partidos e governos no Brasil contemporâneo (1985–1997). São Paulo: Paz e Terra, 1998.
- NORRIS, Pippa. Preaching to the converted? Pluralism, participation and party websites. Party politics, vol. 9, nº 1, 2003, pp.21-45.
- OLIVEIRA, Luiz A. A disputa política na televisão. Dissertação de mestrado, Rio de Janeiro, Instituto Universitário de Pesquisa do Rio de Janeiro – IUPERJ, 1999.
- OMENA, Adriana Cristina. Intertextualidade nos meios de comunicação em campanhas eleitorais. Dissertação de mestrado. Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, ECA/USP, 2001.
- PLATÃO. Górgias. São Paulo: Melhoramentos, 1970.
- QUEIRÓZ, Adolpho et all. Comunicação partidária no universo virtual. In: Marketing Político Brasileiro: ensino pesquisa e mídia. Piracicaba, SP: Edição do coordenador, 2005.
- SEMERARO, Guilherme. Gramsci e a sociedade civil. Petrópolis: Vozes, 1999.
- SILVESTREIN, Celsi B. Gênero, política e eleições. Tese de Doutorado, Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2000.
- STEFFEN, Cesar. Espaços Digitais e Visibilidade Política: algumas considerações sobre a Internet na campanha presidencial Brasileira de 2002. Biblioteca On line de Ciências da Comunicação – BOCC, 2003. Disponível em <<http://bocc.unisinos.br/listas/tematica.php?codtema=17>>. Acesso em 10 abr. 2008.
- THOMPSON, Jonh B. Algumas características dos meios de comunicação. In: Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa. Petrópolis: Vozes, 1995, 287-322.

_____. Ideologia e Cultura Moderna. Petrópolis: Vozes, 1998.

_____. O escândalo político: poder e visibilidade na era mídia. 2002. Editora Vozes, Petrópolis, RJ, 325 páginas.

FACES DO TELEJORNALISMO: O PROCESSO DE CONSTRUÇÃO DE TELEJORNALISMO NA CIDADE DE UBERLÂNDIA¹

Lucas Felipe Jerônimo²
Mirna Tonus³

RESUMO: *O texto tem como proposta apresentar o processo de construção do telejornalismo regional uma vez que esse processo possui características peculiares e determinadas necessidades de acordo com a localidade. A proposição de análise da rotina de uma retransmissora é pertinente nesse contexto. O desenvolvimento do artigo pretende traduzir o conceito de telejornalismo local por meio do acompanhamento de cada passo da elaboração de um telejornal da TV Integração: a reunião de pauta e sua distribuição, a missão do repórter, a edição, a produção do texto, o script, a dinâmica de redação, a tarefa dos produtores e aspectos como o cotidiano e a prestação de serviço.*

PALAVRAS-CHAVE: *Telejornalismo local. Redação jornalística. Formação.*

A televisão em pesquisa

A partir da concepção da televisão como o veículo de maior abrangência no território brasileiro, e nesse sentido, possuindo grande influência, é fundamental o fomento do telejornalismo como pesquisa e investigação. Para a pesquisa no Brasil, segundo Bergamo, a televisão torna-se relevante a partir dos anos 1970, ocorrendo mudanças significativas no tratamento deste tema. Dessa forma, Bergamo afirma que

A televisão passou a ser abordada, representada e analisada como se fosse constituída por gêneros independentes – a telenovela, o telejornal e os programas de auditório –,

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Jornalismo, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de Graduação do 3º Semestre do Curso de Jornalismo da FACED-UFU, Email: lucasjeronimo@yahoo.com.br.

³ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Jornalismo da FACED-UFU, Email: mirna@faced.ufu.br.

distinção praticamente inexistente nas primeiras pesquisas realizadas no Brasil. A mudança na forma de tratamento do tema, a partir de gêneros distintos e independentes, indica alterações tanto nos critérios de legitimidade das pesquisas como na sua própria configuração (BERGAMO, 2006, p. 1).

A televisão brasileira que herda a mão-de-obra e algumas fórmulas do rádio, atualmente contempla uma grade de programação segmentada com conteúdos diversos. De telejornais a programas infantis, passando por telenovelas e variedades, o dia na televisão é constituído.

O telejornalismo no Brasil

O primeiro telejornal brasileiro foi Imagens do Dia, entretanto o sucesso surge com O Repórter Esso em 1953, ambos da TV Tupi. O marco do telejornalismo no Brasil se deu em 1969 com a criação do Jornal Nacional como o primeiro noticiário exibido em rede nacional. Já nos anos 1970 as emissoras de televisão passam a veicular uma grade de programação nacional unificada.

Outros telejornais importantes foram o TJ Brasil, exibido a partir do final da década de 1980 pelo Sistema Brasileiro de Televisão (SBT), sob o comando de Bóris Casoy e o Aqui e Agora com conteúdos apelativos e viés sensacionalista, ambos extintos. Na TV Globo destacam-se o Fantástico, no ar nas noites de domingo desde a década de 1970, mesclando informação, entretenimento e quadros de humor e também o Jornal Hoje, apresentado na faixa das 13 horas.

Na TV Globo, o espaço para o telejornalismo local é disponibilizado em três faixas de horário. O Bom Dia Praça constitui-se no telejornal apresentado após o Globo Rural às 6h30 da manhã, partindo das emissoras afiliadas em cada estado, denominando-se dessa forma: Bom Dia São Paulo, Bom Dia Rio, Bom Dia Minas, etc. A segunda faixa é a de meio-dia.

Telejornalismo local: a produção do MGTV

A rotina de trabalho da TV Integração foi acompanhada em três dias, quinta-feira, sexta-feira e uma segunda-feira. Foi possível analisar a produção dos telejornais MGTV 1ª e 2ª Edição de duas formas a se chamar de um dia atípico e de um dia típico.

Um dia típico

Para detalhar um dia comum na área de cobertura da TV Integração Uberlândia primeiramente é preciso descrever os profissionais envolvidos na produção dos dois telejornais principais dessa afiliada da TV Globo, o MGTV 1ª Edição e o MGTV 2ª Edição.

A equipe de jornalismo da TV Integração é composta das seguintes funções: produtores, produtores de rede, repórteres, editores, apresentadores, editores de imagem, diretor de TV e diretor responsável.

Num dia típico os produtores ao chegar à redação são responsáveis pela “ronda” que se caracteriza na averiguação de fatos registrados pela polícia, ou pelo Corpo de Bombeiros, através de telefonemas. O segundo passo do trabalho do produtor é participar da reunião de pauta juntamente com os editores. Partindo dessa reunião, o produtor esquematiza a pauta contendo as indicações necessárias para a construção de uma matéria ou VT: o tema, a edição em que será veiculada, a precisão de passagem, etc. A pauta elaborada pelo produtor se dá numa sugestão do esqueleto da reportagem, o que pode vir a ser alterado de acordo com aquilo que o repórter encontra na localidade. A função essencial do produtor é trazer para a redação uma visão jornalística para aquilo que acontece no dia a dia. É pautar as temáticas que podem vir a se tornar de interesse da população da cidade e também da região, sempre trazendo sugestões para a reunião de pauta, na qual se desenha o formato do jornal. Na TV Integração a equipe de produtores é responsável também por agendar gravações, entrevistas, participações ao vivo e notificar esse agendamento através dois quadros. Um quadro é para a programação de reportagens e outro para as entrevistas, realizadas ao vivo em estúdio ou na área externa da TV. (ver figuras 1 e 2).



Figura 1 - Quadro de agendamento de entrevistas



Figura 2- Quadro de agendamento de reportagem

Toda emissora afiliada possui um vínculo com a Rede Globo com sedes no Rio de Janeiro e em São Paulo. A fonte que liga a afiliada é o produtor de rede. Primeiramente esse tipo de produtor confere se há algum factual em andamento e nesse sentido oferecer para os jornais da Rede (Bom Dia Brasil, Jornal Hoje, Jornal Nacional, Jornal da Globo) a pauta sobre determinado assunto ou o *videotape* (VT) no caso da matéria já produzida. A Rede Globo recebe diariamente sugestões das diversas exibidoras espalhadas pelo Brasil, o papel do produtor de rede é analisar o conteúdo a ser enviado previamente, defendendo a razão pela qual sua matéria tem condição para ser exibida para todo o Brasil.

Os repórteres são os responsáveis por trazer conteúdos dos âmbitos exteriores da redação, Na TV Integração os repórteres geralmente não participam da reunião de pauta. A partir do esquema elaborado pelo produtor o repórter sai da redação para construir a sua matéria. A variação na pauta permite que o repórter faça entrevistas, grave passagem (trecho da reportagem no qual aparece a imagem do repórter) e que o cinegrafista registre cenas distintas do local. Ao retornar para a redação, o repórter redige o texto que irá compor a sua matéria através do *off* (trecho da reportagem no qual a voz do repórter compõe outras imagens pré-gravadas). Esse texto poderá ser revisado por um editor antes de ser gravado em um estúdio especial de áudio.

A edição é dividida em duas equipes: editores de texto e editores de imagem. Os primeiros recebem o texto com as indicações do repórter para a montagem da matéria, fazendo as adaptações necessárias além de inserir o assunto na escalada (destaques da edição geralmente exibidos antes da vinheta). Após as modificações no texto são entregues ao editor de imagem os dados para a composição final do VT, seguindo com determinados apontamentos, o texto gravado em *off* pelo repórter e as imagens do cinegrafista. O editor de imagens seleciona as imagens de acordo com a narração do texto em *off*, buscando a sintonia. Este editor determina a ordem de apresentação dos conteúdos dentro da matéria, podendo inserir algum tipo de áudio instrumental. Outra atribuição é a geração de

caracteres, que são créditos, legendas ou títulos, numa matéria nomeiam repórter, entrevistados, produtores, cinegrafistas, etc.

A equipe do Master lida com a programação da afiliada em sintonia com a da Rede Globo. No começo do dia a Globo envia para as afiliadas de todo o país o horário de início e o tempo de duração dos telejornais locais, que pode ser alterado durante o dia. Esses dados são passados para a equipe de jornalismo na redação. Os apresentadores geralmente são editores ou editores-chefe. A questão do tempo em um telejornal é direcionada aos editores. Na função de editor, é de sua responsabilidade lidar com o texto a ser lido durante a apresentação do jornal. O texto pode ser na forma de nota, a notícia lida ao vivo pelo apresentador sem imagens; nota coberta, a gravação em *off* do apresentador com imagens; cabeça da matéria, o texto lido pelo apresentador que dá o gancho para a matéria e ainda nota pé, a nota lida pelo apresentador após uma matéria como complemento. A escolha da melhor forma de adequar um texto é feita de acordo com o tempo limite de uma edição. Nesse sentido faz-se fundamental a montagem de um espelho de cada telejornal. “O espelho é a relação e a ordem de entrada das matérias do telejornal, sua divisão por blocos, a previsão dos comerciais, chamadas e encerramento” (BARBEIRO; LIMA, 2002, p. 165) (ver figura 3).

Esse texto segmentado em diversas modalidades é registrado numa lauda especial para o telejornalismo chamada *script*. A composição do script contém especificações técnicas e textuais. (ver figura 4) “Na parte superior, estão os espaços para identificação da data, do nome do editor (repórter ou redator), do jornal, do assunto (a retransmissão da matéria), do tempo da matéria e do número que a página terá no *script* geral do jornal” (PATERNOSTRO, 2006, p. 171).

O texto ocupa a coluna direita da lauda,

As marcações de vídeo são colocadas no lado esquerdo do script: informações sobre o uso de câmeras, de VT, slides, ilustrações e caracteres (nomes, datas, créditos que devem ser inseridos sobre a imagem). A coluna da esquerda é destinada a tudo que se relaciona às imagens da matéria. (PATERNOSTRO, 2006)

Id	Tipo	Retranca	Mun	Rep	Loc	Cab	VT	Mat	Fita	Usu	Apr	Obs	Ok/Id
01	VTESC	ESCALADA-18H47											
02	VT	PATOS-ACIDENTE 12 MORTOS	UDI	Vare	Alex	00:17:01:35	01:52			Des			
03	VT	GIRO MINAS	UDI	ADEF	Alex	00:06:01:17	01:23			Des			
04	VT	MAPA TEMPO	UDI	ADEF	patc	00:07:00:31	00:38			Des			
05	VTPAS	PASSAGEM BLOCO 1	UDI		ADEF	00:06:00:00	00:06			Kal			
06	VT	UDIA-DUPLICA 365	UDI	iwala	Alex	00:24:02:07	02:31			Kal			
07	VT	URA-IPVA 2010	UBE	Rocc	Alex	00:29:01:31	01:59			Des			
08	NOTA	NS ADESAO SIMPLES	UDI	ADEF	patc	00:19:00:00	00:19			Kal			
09	VTPAS	PASSAGEM BLOCO 2	UDI		ADEF	00:05:00:00	00:05			Kal			
10	NOTA	NS CONTRATA PROFESSORES	UDI		Alex	00:00:00:00	00:00			Des			
11	VT	ANA-PECHINCHA PREÇOS	ARAX	fabp	Alex	00:00:01:45	01:45			Kal			
12	VTENC	ENCERRAMENTO	UDI		ADEF	00:04:00:00	00:04			Des			
102	VT	UDI-TRANSPORTE CARGAS	UDI	Vare	patc	00:33:01:58	02:31			Des			
	VT	URA-NOVOS MECANICOS gaveta	UBE	Rocc	patc	00:19:01:30	01:49			Des			
	ADEF	ANA-CRESCIMENTO DERIVADOS LEITE	ARAX	c.c	patc	00:13:01:43	01:56			Des			
	VT	UDIA-ISOLA HANTAVIROSE	UDI	Vare	patc	00:13:02:12	02:25			Des			
102	VT	UDI-FISCALIZA PRF incompleta	UDI	RicF	patc	00:19:02:08	02:25			Des			
	VT	UDI-ATRATIVOS CARROS	UDI	FerV	patc	00:17:01:47	02:04			Des			
	VT	URA-SUBPRODUTOS	UBE	Rocc	patc	00:16:00:00	00:16			Des			
110	VT	DIV-DEPOSITO PNEUS	UBE	ADEF	patc	00:34:01:49	02:23			Kal			
	ESTUD VIVO VESTIBULAR I		UDI	ADEF	ADEF	00:00:00:00	00:00			Nev			
	VT	DVI-EMPREGOS OLIVEIRA MG2	DVI	Mac	Alex	00:21:01:43	02:04			And			
	ADEF	D/F	UDI		ADEF	00:00:00:00	00:00			Des			

Figura 3 - Espelho do MGTV 2ª Edição

O *script* é utilizado como roteiro para que a apresentação do telejornal funcione de forma eficiente. As mesmas laudas que ficam sobre a bancada para o uso do apresentador são destinadas à equipe do *switcher*, responsável por várias atividades durante a edição do telejornal. A equipe é composta por vários profissionais com diferentes funções: o diretor de TV dá ao apresentador as indicações do tempo de retorno de cada reportagem, direciona os operadores no estúdio a respeito de ângulos e troca de câmera, o coordenador insere as matérias na ordem correta de exibição e o operador de teleprompter, controla a velocidade com que as palavras sobem de acordo com o perfil do apresentador.

Os apresentadores após revisarem os textos do script fazem a chamada do jornal, um texto de aproximadamente 30 segundos que pode ser gravado ou exibido ao vivo, compondo a programação normal da emissora com os destaques da edição do dia (ver Figura 5).

EASYNEWS	Software licenciado para: TV Integração	11/01/2010 19:25 Pág: 1
SCRIPT MGTV2 Udi		BL: 1 / 005
CÓDIGO: 040568		CAB: 00:12
ASSUNTO: VT/UDIA- ENCERRA VESTIBULAR		VT: 01:05
MUNICÍPIO: UBERLÂNDIA		Total: 01:17
REPÓRTER: Vanessa.Ca		OBS:
LOCUTOR: patricia.c		
EDITOR: Lillian.Vil		
imagens	NO SEGUNDO DIA DE PROVAS DO	
JUNIO CEZAR	VESTIBULAR DA UNIVERSIDADE FEDERAL DE	
	UBERLÂNDIA, EXPECTATIVA// OS ALUNOS	
reportagem	FIZERAM PROVAS DE FILOSOFIA, LÍNGUA	
VANESSA CARLOS	PORTUGUESA, LITERATURA, MATEMÁTICA,	
	QUÍMICA E SOCIOLOGIA//	
narração		
PATRICIA CAETANO	DEIXA: 75 CURSOS (NA SONORA)	
JOANA D'ARC ARANTES		
professora		
VENINA BARBOSA		
ARANTES		
estudante		
EDNEI JÚNIOR		
estudante		

Figura 4 - *Script* do MGTV 2ª Edição

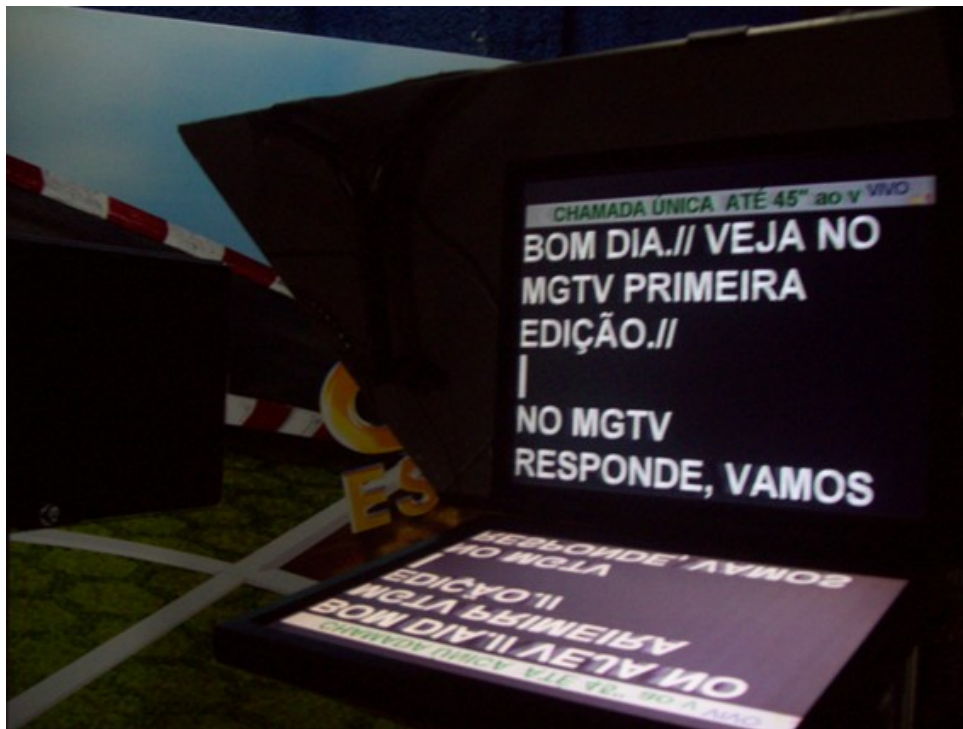


Figura 5 - Equipamento de teleprompter com o texto para chamada ao vivo

Na sequência é gravada a escalada, poucos minutos antes do início do jornal ao vivo. A apresentação do telejornal começa logo depois. Quando a edição está no ar ainda é possível que ocorra modificações no espelho original, com a inserção de matérias que ficam em espera ou com a retirada de outras no caso de estouro no tempo. Os apresentadores se comunicam a todo instante com os cinegrafistas diretamente no estúdio e com a equipe da sala de controle (*switcher*) através do ponto eletrônico. (ver figura 6) A atenção de cada profissional é importante para que nenhum erro prejudique o prosseguimento de uma edição.



Figura 6 - Sala de controle ou *switcher*

Um dia atípico

Na sexta-feira de observação, pela manhã, a equipe de jornalismo foi surpreendida por um acidente na área de cobertura da TV Integração na BR 365 envolvendo uma van e uma carreta. Uma equipe de reportagem foi deslocada da sede da emissora em Uberlândia para o local, entre Patos de Minas e Varjão de Minas. A rotina descrita anteriormente, de certa forma foi mantida, a produção de conteúdos para as duas edições do MGTV continuou intensa. Entretanto o deslocamento da equipe para cobrir o acidente fez com que pessoas de folga fossem acionadas e o foco da produção voltou-se para o que era factual.

Partindo da cobertura do fato, o tratamento se deu em duas medidas: a produção para os telejornais locais e para os telejornais de Rede. Devido à gravidade do acidente a repercussão foi grande. A TV Integração obteve

inserção no Jornal Nacional. Além de participação nas editorias virtuais do site G1, Jornal Hoje, Jornal Nacional e Em Cima da Hora da Globo News.

Considerações Finais

O MGTV 1ª Edição

É o telejornal tradicionalmente comunitário da TV Integração. No ar de segunda a sábado na hora do almoço, ele traz as notícias da manhã e é focado em prestação de serviços e no que acontece de mais próximo de nossos telespectadores: as notícias de cada vizinhança (TV INTEGRAÇÃO, 2010, s.p.).

O direcionamento do MGTV 1ª e 2ª Edições confirma-se no que é essencial para o telejornalismo local:

Em geral, o conteúdo de um noticiário regional segue a estrutura tradicional, na qual as notícias mais importantes e recentes da região são colocadas no início do programa. Elas podem então ser seguidas por reportagens de menor importância, um resumo das notícias nacionais, previsão do tempo, viagem, esporte, entretenimento, reportagens curtas, entrevistas, e um resumo das principais notícias locais para encerrar o programa (RUDIN; IBBOTSON, 2008, p. 156).

No telejornalismo analisado o que difere dos apontamentos de Rudin e Ibbotson é a ausência de resumo das notícias nacionais e das principais notícias locais. O MGTV possui quadros que buscam aproximar o telespectador da realidade apresentada. Séries como Empregos, Saúde e Agenda Cultural além de fornecer informações fazem o papel de prestação de serviço à sociedade (ver figura 7).

A participação da audiência na construção do programa é realizada através do MGTV Responde, um quadro em que o tema sugerido pelos espectadores é respondido por um profissional ao vivo no estúdio. As perguntas que chegam por telefone e internet são lidas pelos apresentadores e abre-se ainda um espaço para que, ao vivo, pessoas façam perguntas direto de algum local específico na cidade, onde se encontra a unidade móvel de

jornalismo. No que diz respeito à intenção de um programa de âmbito local, o MGTV reforça que

Um dos principais objetivos do programa é adotar uma fórmula de conteúdo e apresentação que seja familiar ao telespectador. A estrutura só é alterada para incluir mais detalhes de cobertura como reportagem no local ou links a redes de notícias nacionais, em casos de notícias de grande importância local, como uma pane em avião num aeroporto próximo ou uma tragédia nacional. (RUDIN; IBBOTSON, 2008, p.156).

Nesse sentido, o MGTV confirma seu caráter e objetivo de propiciar aos telespectadores um convívio com a própria realidade diária e cotidiana (ver figura 8).



Figura 7 – Apresentadores do MGTV 1ª Edição, Alex Garrido e Renata Neiva em entrevista ao vivo.



Figura 8 – Apresentadores entrevistam autoridades a respeito do trânsito, ao vivo.

O quadro Cotidiano retrata de forma delicada e até mesmo literária, aspectos da rotina do indivíduo uberlandense, como por exemplo, o despertar da cidade, mostrando a forma como os serviços começam a se desenvolver, bem como o trânsito das pessoas ao início da manhã.

Referências

BARBEIRO, Heródoto; LIMA, Paulo Rodolfo de Manual de telejornalismo: os segredos da notícia na TV. Rio de Janeiro: Elsevier, 2002

BERGAMO, Alexandre. Imitação da ordem: as pesquisas sobre televisão no Brasil. Tempo soc., São Paulo, v. 18, n. 1, junho. 2006

PATERNOSTRO, Vera Íris. O texto na TV: manual de telejornalismo. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

RUDIN, Richard; IBBOTSON, Trevor. Introdução ao Jornalismo: técnicas essenciais e conhecimentos básicos. São Paulo: Roca, 2008.

TV INTEGRAÇÃO. Disponível em: <<http://www.tvintegracao.com.br/jornalismo/mgtvprimeira>>. Acesso em: 17 jul. 2010.

INFIDELIDADE TELEVISIONADA: A APOLOGIA À TRAÍÇÃO CONJUGAL NA TELENVELA “VIVER A VIDA”¹

Diélen dos Reis Borges Almeida²
Adriana Cristina Omena dos Santos³

RESUMO. *O artigo tem como objetivo apresentar a análise do discurso de personagens da telenovela “Viver a Vida”, como resultado da investigação da hipótese de que este programa televisivo fez apologia à infidelidade conjugal em suas cenas. O referencial teórico aborda a relevância da telenovela no contexto sócio-cultural brasileiro e conceitos da análise do discurso. Analisam-se as transcrições de cenas da telenovela pesquisada, tendo em vista a identificação dos seus efeitos de sentido.*

PALAVRAS-CHAVE: *Telenovela. “Viver a Vida”. Infidelidade. Discurso.*

A infidelidade encenada diariamente

Quando a Rede Globo de Televisão anunciou a estreia, em setembro de 2009, de sua “nova novela das oito”, “Viver a Vida”⁴, a redundância do título da obra foi explicada em suas chamadas por meio das seguintes frases: “viver a vida apaixonadamente”, “viver a vida sem medo de arriscar” e “viver uma vida de aventuras”. Ao fundo, viam-se algumas amostras das cenas que comporiam os oito meses de ficção seriada e seus multiplots, em sua maioria, com um fio condutor comum: a infidelidade conjugal. Assim, percebe-se que as frases explicativas das chamadas já davam certa medida da ideologia que seria televisionada em “Viver a Vida”.

¹ Trabalho apresentado no Intercom Júnior na Divisão Temática DT 8 – Estudos Interdisciplinares da Comunicação – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, em 2010.

² Graduada em Letras e discente do Curso de Jornalismo da Universidade Federal de Uberlândia, UFU, voluntária em projeto de iniciação científica. Email: dielenrb@yahoo.com.br.

³ Orientadora do trabalho. Doutora em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Univ. de São Paulo - ECA/USP e professora do Curso de Comunicação Social com habilitação em Jornalismo da UFU, Email: omena@faced.ufu.br.

⁴ Novela de Manoel Carlos, com 209 capítulos, exibida pela Rede Globo no horário das 21h, entre 14 de setembro de 2009 e 14 de maio de 2010.

Aliás, neste trabalho em que propomos a análise do discurso de algumas personagens da findada novela global, essa análise poderia partir do seu título: o efeito de sentido da expressão “viver a vida”, considerando-se as condições de produção desse discurso, é a de que naquela ficção seriada seriam representadas formas de se conduzir a própria vivência. Nesse contexto, levando-se em conta o prestígio da telenovela em nossa sociedade, a ser descrito nas próximas páginas, infere-se que a enunciação “viver a vida” desponta como paradigma sócio-cultural para seus telespectadores.

Esse título foi utilizado pela revista “Isto É Independente”, em sua edição de 21 de fevereiro de 2010, num artigo em que a publicação critica o excesso de traições conjugais que formam a trama da telenovela, cujo título foi composto pelo trocadilho: “Viver a Vida é Trair”. Haja vista a polifonia do discurso novelístico, deduz-se numa reflexão quase silógica que, para o autor Manoel Carlos e seus colaboradores, de fato, viver a vida é trair.

Todavia, deixemos a análise do discurso para mais adiante e voltemo-nos à explicitação do foco desta pesquisa. O recorte temático que propomos – a apologia à infidelidade na telenovela “Viver a Vida” – enquadra-se no que Lopes (2003, p. 29) explicita ao afirmar que:

A recorrência com que os padrões desviantes de casamento e de sexualidade são tratados nas novelas faz com que elas passem a conferir enorme visibilidade pública à discussão desses temas anteriormente tratados somente no âmbito privado. E, mais importante ainda, o tratamento realístico dado a esses temas não costuma escamotear os elementos de conflito e de preconceito, conferindo à novela alta credibilidade junto ao público.

A autora aponta uma evolução no modo como os sentimentos e a relação conjugal têm sido concebidos nos folhetins desde a década de 1970, no sentido de representar uma contemporaneidade que seja atualizada sucessivamente. E, para Lopes (2003), é justamente essa ousadia com que a novela aborda dramas rotineiros que, talvez, seja responsável pela sua repercussão pública. Para atingir essa moral final intermediária entre o que é convencional e o que é liberalizante, ocorre uma negociação simbólica:

“negociação cheia de mediações que envolvem autores, produtores, pesquisadores de mercado, instituições como a censura, a igreja, os movimentos negro, feminista, gay, ONGs e os diferentes públicos que veem novelas” (LOPES, 2003, p. 29).

Assim, entendemos a importância de se estudar a telenovela, por esta ser um “objeto privilegiado de estudo sobre a cultura e a sociedade contemporânea brasileira” (LOPES, 2003, p. 17). Além disso, partilhamos da ideia defendida por MARTÍN-BARBERO (2004, p. 24) de que “a televisão constitui hoje o dispositivo mais sofisticado de modelagem e deformação dos gostos populares e uma das mediações históricas mais expressivas das matrizes narrativas, gestuais e cenográficas do mundo cultural popular”. Nessa perspectiva, faz-se necessário o aprofundamento na compreensão da relevância da telenovela para a sociedade brasileira.

A telenovela cai no gosto do brasileiro

Existe algo em comum entre a maior parte das roupas, dos cortes de cabelo, das músicas mais pedidas nas rádios e até expressões linguísticas que, de tempos em tempos e por período determinado, fazem sucesso com o público brasileiro: eles aparecem nas telenovelas. Logo, se um programa televisivo tem tanto poder para ditar hábitos referentes ao visual e à comunicação, podemos supor que exista também a possibilidade da ideologia do discurso ficcional transpassar tais hábitos e atingir valores arraigados por séculos em uma sociedade. Por isso, o discurso das personagens de telenovela é merecedor de olhares científicos bem atentos.

Em vários idiomas, inclusive em português, novela significa “história curta”, algo entre o romance e o conto. Entretanto, telenovela possui significado diferente, pois a história é longa, geralmente com mais de cem capítulos. Rey apud Campedelli (1987) explica que o termo foi incorporado pelo rádio para denominar as narrativas radiofônicas, o que se deu de modo equivocado, pois estas já eram histórias longas. Posteriormente, o termo foi

adotado pela televisão, também erroneamente. Para Campedelli (1987), o termo mais correto para se referir à telenovela seria folhetim⁵.

A autora caracteriza a telenovela como uma história parcelada cujo universo é pluriforme, que “desenrola-se segundo vários trancamentos dramáticos, apresentados aos poucos” (CAMPEDELLI, 1987, p. 20). Ela explica a utilização do multiplot: o plot principal varia, muitas vezes, de acordo com a preferência do público.

Desse modo, a telenovela mantém uma tensão dramática através dos capítulos e apresenta as histórias numa progressão de plots entrelaçados. Assim, tem-se uma importante característica desse gênero: a sucessividade, que permite a criação do suspense e possibilita ao novelista conduzir a história sem desprezar a opinião pública (CAMPEDELLI, 1987). A respeito disso, Martín-Barbero (2003) fala de uma “estética da repetição”, em que ocorre a variação de um idêntico, bem como se trabalha a identidade de diversos, citando que isso “conjuga a descontinuidade do tempo da narrativa com a continuidade do tempo narrado” (CALABRESE, 1984 apud MARTÍN-BARBERO, 2003, p. 308).

O fato é que a telenovela caiu no gosto popular brasileiro. Conforme Lopes e Gomes (2009), a posição estratégica ocupada pela ficção televisiva brasileira na produção audiovisual se deve ao seu peso no mercado de TV e ao papel de produtora e reprodutora de imagens nas quais o público se reconhece. Os autores afirmam que:

A telenovela, ao longo do tempo, transformou-se em um verdadeiro fenômeno nacional, passando a ser o produto que, talvez, melhor capta, expressa e alimenta as angústias e ambivalências que marcam as rápidas mudanças vividas pela sociedade brasileira, constituindo-se em um discurso privilegiado do imaginário social. (LOPES; GÓMEZ, 2009, p.101-102)

Essa tese vai ao encontro das ideias de Martín-Barbero (2003), para o qual a família constitui a unidade básica de audiência da televisão latino-americana devido à situação de reconhecimento que se estabelece. Além

⁵ Neste trabalho, adotaremos o termo telenovela.

disso, este autor defende que a cotidianidade familiar é um dos poucos lugares em que as pessoas podem se confrontar e manifestar ânsias e frustrações. Ele considera que a televisão vive num “equilíbrio instável” entre cotidianidade e espetáculo, em que personagens e acontecimentos constituem um discurso de familiaridade: “Na televisão, nada de rostos misteriosos ou encantadores demais; os rostos da televisão serão próximos, amigáveis, nem fascinantes nem vulgares” (MARTÍN-BARBERO, 2003, p. 307). É por conter a expressão mais aberta ao modo de viver dos latino-americanos que o autor considera o melodrama como gênero preferido no nosso continente.

Acerca dessa familiaridade, Campedelli (1987) ressalta que a possibilidade de haver essa relação entre a telenovela e o público decorre das “doses paulatinas” da história que o espectador recebe diariamente em sua residência. Todavia, o fato de a telenovela ser escrita aos poucos, diferentemente das obras literárias, propicia que a “relação trinária autor/ obra/ público” ocorra concomitantemente à veiculação da obra de ficção televisiva (CAMPEDELLI, 1987).

Destarte, nota-se que a telenovela configura-se no Brasil com maior relevância que um mero entretenimento televisionado, pois suas condições de veiculação – penetrando o seio familiar, em doses diárias e representando situações supostamente cotidianas – proporcionam ao telespectador um hipotético reconhecimento na tela.

Uma audiência nada passiva

Para tratar da propaganda ideológica da telenovela, podemos fazer alusão aos estudos de recepção propostos por Martín-Barbero, para quem o papel do receptor na comunicação de massa vai muito além de mero espectador passivo da mensagem. O autor afirma que:

O massivo, nesta sociedade, não é um mecanismo isolável, ou um aspecto, mas uma nova forma de sociabilidade. [...] Assim, pensar o popular a partir do massivo não significa, ao menos não automaticamente, alienação e manipulação, e sim

novas condições de existência e luta, um novo modo de funcionamento da hegemonia. (MARTÍN-BARBERO, 2003, p. 322)

Lopes (2003) corrobora essa ideia ao articular que “os telespectadores se sentem participantes das novelas e mobilizam informações que circulam em torno deles no seu cotidiano” (2003, p. 30). Além disso, a autora acredita que a novela “é tão vista quanto falada”, no sentido de que o público produz uma narrativa oral interminável acerca das histórias e temáticas inseridas na telenovela que estiver no ar.

É nessa conjuntura que Martín-Barbero (2003, p. 319, 333-334) revela que:

Começamos a suspeitar da indústria cultural e o que dá sentido a essas narrativas não se encontra apenas na ideologia, mas também na cultura, na dinâmica profunda da memória e do imaginário. [...] A “lição” está aí para quem quiser e puder ouvi-la, vê-la: melodrama e televisão permitindo a um povo em massa reconhecer-se como ator de sua história, proporcionando linguagem às ‘formas populares da esperança’.

Para Campedelli (1987), essa situação é perigosa e mistificadora, pois a maioria do público, na opinião da autora, é formada por pessoas de “menor alcance intelectual”. Nas palavras dela, lemos que:

A capacidade que a televisão tem de absorver o real faz com que o telespectador coexista com o acontecimento à maneira do sonho, para o qual não contam nem o tempo, nem a distância, nem a identidade, nem quaisquer barreiras, exceto as que presidem sua elaboração. Assim, tudo nela tende a ser percebido como real – porque gera formas de expressão que trabalham como o sonho, provocando inversão de valores, acentuando outros, deformando ou estabelecendo uma lógica impossível na realidade (CAMPEDELLI, 1987, p. 49-50).

Em contrapartida, Lopes, Borelli e Resende (2002, p. 368) afirmam que “um alto grau de exposição a telenovelas não significa, necessariamente, baixos níveis de politização ou de análise crítica”. A pesquisadora justifica

que, embora haja um emissor que planeje a reprodução da imagem, os receptores se apropriam de questões retratadas na telenovela a partir de seus próprios repertórios. Para ela, a compreensão da lógica da produção deve ocorrer de forma dinâmica e intercambiante.

Especificamente, este artigo apresenta resultados parciais de uma pesquisa sobre telenovela que emprega diferentes metodologias. Aqui não apresentamos os resultados dos estudos de recepção que estamos desenvolvendo, por estes ainda não estarem concluídos, mas apenas a análise do discurso da telenovela “Viver a Vida”. Afinal, entendemos que o olhar do pesquisador na contemporaneidade deve estar atento tanto à obra quanto à sua audiência.

Multiplots de infidelidade

Em quase todos os 209 capítulos de “Viver a Vida”, houve uma ou mais cenas cujo mote era a infidelidade conjugal. A começar pelo casal protagonista, Helena (Taís Araújo) e Marcos (José Mayer), que se traíram mutuamente: ela se relacionou com o filho do marido, Bruno (Thiago Lacerda), e ele teve um longo caso com uma amiga da esposa, Dora (Giovanna Antonelli), a qual namorava Maradona (Mário José Paz) e passou a maior parte da história na dúvida sobre quem era o pai de seu filho. Vale lembrar que Marcos foi casado por trinta anos com Teresa (Lilia Cabral) e o casamento acabou por causa das sucessivas traições do empresário.

Destaque igual ou superior aos demais mocinhos da novela teve a sofrida Luciana (Alinne Moraes), que enquanto namorava Jorge (Mateus Solano) envolveu-se sentimentalmente com o irmão dele, Miguel (Mateus Solano), que era o médico dela. Nesse período, Jorge era assediado por duas colegas de trabalho e Miguel namorava Renata (Bárbara Paz), que também traiu Miguel com Felipe (Rodrigo Hilbert).

A “ciranda da infidelidade”⁶ tinha também um núcleo cômico, composto pelos cônjuges Betina (Letícia Spiller) e Gustavo (Marcello

⁶ Termo utilizado pela revista “Isto É Independente” no infográfico da matéria sobre Viver a Vida mencionada anteriormente.

Airoldi). Ele se relacionava com a prima da esposa, Malu (Camila Morgado); sua mulher flertava com um colega de academia, Carlos (Carlos Casagrande). Malu, em boa parte da trama, namorava Marcelão (Hugo Resende), mas curiosamente termina a novela namorando o mesmo Carlos que tentou levar para a cama a prima Betina. Já Gustavo passou a novela jogando charme para a sua empregada doméstica Cida (Thaissa Carvalho), para a secretária Caru (Ana Carolina Dias) e para qualquer mulher que cruzasse seu caminho.

Plots de menor destaque também tinham seus romances extraconjugais: Bernardo (Bruno Perillo) traiu a namorada Clarisse (Cecília Dassi) com Alice (Maria Luisa Mendonça); Isabel (Adriana Birolli) “tomou” o namorado de Ellen (Daniele Suzuki), o médico Ricardo (Max Fercondini); a também médica Ariane (Christine Fernandes) se interessou por Léo (Leonardo Machado), marido de sua paciente Marta (Gisela Reimann); e Soraia (Nanda Costa) namorava Paulo (Michel Gomes), mas flertava com Maradona e com Marcos.

Poderíamos proceder à análise do discurso de diversas situações encenadas em cada um desses plots. Aliás, havia justificativas constituídas por clichês merecedoras, ao menos, de um comentário, como a de Alice, cuja filosofia de vida foi repetida várias vezes, inclusive por outras personagens que a citavam num caso típico de heterogeneidade discursiva: “Ninguém é de ninguém, na vida tudo passa”. O descompromisso com a confiança alheia e a efemeridade da vida caem como luvas para justificar a infidelidade conjugal. Todavia, apesar dessas possibilidades de análise, fizemos alguns recortes em outros tipos de cenas, as quais serão analisadas a seguir.

O discurso dos infiéis

O discurso configura-se como algo exterior à língua, embora precise dela para se materializar. Deve ser observado imerso em aspectos sociais e ideológicos que impregnam as palavras no momento da enunciação. Assim, a análise do discurso busca compreender os sentidos produzidos por objetos simbólicos, não visando a uma inexistente verdade “oculta atrás do texto”,

mas procurando responder à questão: “como este texto significa?” (ORLANDI, 2002, p. 17, 26). Além disso, cabe a pergunta feita por Foucault (1995) apud Fernandes (2005): “como apareceu um enunciado e não outro em seu lugar?”

Embora a telenovela “Viver a Vida” tenha apresentado grande número de cenas em que seus personagens traem-se e são traídos, o corpus selecionado para esta pesquisa não é constituído por cenas de consumação do adultério. Optamos por analisar três diálogos nos quais as personagens fazem confidências e/ou reflexões sobre casos extraconjugais, haja vista que a nossa hipótese de que a telenovela pesquisada faz apologia à infidelidade tem como base o discurso adotado pelas personagens e não a possível concretização do que é alardeado.

Além disso, conforme Orlandi (2002, p. 62), o objetivo da análise do discurso não é a exaustividade horizontal, a completude do objeto empírico, pois este é inesgotável, “todo discurso se estabelece na relação com um discurso anterior e aponta para outro”.

Concentremo-nos, primeiramente, na análise do discurso de uma cena que foi ao ar logo no quarto capítulo, no dia 17 de setembro de 2009, em que Teresa (Lilia Cabral) e Ingrid (Natália do Vale) encenam o diálogo transcrito abaixo:

TERESA: E ela se encantou, é?

INGRID: Nossa, Teresa, se encantou? Ela mais do que se encantou, acho que ela tá apaixonada! Falou que não aconteceu nada, mas... Aqui entre nós, hein? Pelo que eu vi, tá faltando, oh, um triz assim.

TERESA: Meu Deus do céu! Eu fico ouvindo essas histórias, sabe? Me dá uma sensação de que... Estou perdendo meu tempo. Daqui a pouco vou ser a única mulher sozinha, sem ninguém, no Rio de Janeiro.

INGRID: Hum! Você e eu, né, Teresa?

TERESA: Ué, não sei porque, você tem marido!

INGRID: Ah! A Betina também! Ah, Teresa, eu não estou falando de marido, eu estou falando de... uma aventura... um casinho, assim, extraconjugal...

TERESA: Você teria coragem, é?

INGRID: Ah, não sei, Teresa! Ah... Não sei! Você faz cada pergunta. A vida é muito surpreendente, né, às vezes, a gente não está nem pensando nisso, aí vira uma esquina e dá de cara com um homem que nunca viu mais gordo na vida e pá! Se apaixona, cai de quatro, e aí? Larga tudo pro alto, marido, filho, tudo... [risos]

Em primeiro lugar, é preciso definir os sujeitos discursivos desta enunciação: duas mulheres de meia idade, pertencentes à classe socioeconômica alta. Ingrid é casada e trabalha como fotógrafa; Teresa divorciou-se após 30 anos de matrimônio e não trabalha, pois o marido a fez interromper a carreira de modelo na juventude. De acordo com Fernandes (2005, p. 33-34), o sujeito discursivo

deve ser considerado sempre como um ser social, apreendido em um espaço coletivo [...]. A voz desse sujeito revela o lugar social; logo, expressa um conjunto de outras vozes integrantes de dada realidade social; de sua voz ecoam as vozes constitutivas e/ou integrantes desse lugar sócio-histórico.

Nessa perspectiva, percebe-se que as duas personagens representam boa parte da audiência da telenovela, não pela classe social, mas pela idade, estados civis e situações profissionais. Assim, as vozes delas, supostamente, expressam outras vozes da realidade, de modo que o efeito de sentido da naturalidade com que falam de ter um caso extraconjugal é o de que todas as mulheres pensam também que não há problema em trair seus maridos.

A cena encerra-se com um não-dito, pois Ingrid não responde se seria capaz de trair o esposo. Para Orlandi (2002, p. 84-85), “o que é silenciado constitui igualmente o sentido do que é dito”. Assim, o efeito de sentido do silêncio da fotógrafa é o de que, dependendo da situação em que ela se encontra, seria, de fato, capaz de trair. E como Ingrid utiliza o plural coloquial “a gente”, essa capacidade de trair caberia a qualquer mulher.

Em outra cena, no capítulo 46, do dia 6 de novembro de 2009, a personagem Ingrid (Natália do Vale) volta a falar sobre infidelidade, desta vez, com Betina (Letícia Spiler):

INGRID: Não entendo por que tanta agitação, tanta culpa! Não aconteceu nada! Você encontrou o rapaz, casualmente, na rua, andou algumas quadras ao lado dele e aí? Isso pode acontecer com qualquer pessoa, por mais virtuosa que ela seja.

BETINA: Mas passou tanta coisa pela minha cabeça, Ingrid! Se você soubesse...

INGRID: Ah! Pensar... Pensar não é pecado, não é crime, não é traição! Pensar é... Ah, é como sonhar. Desejar é diferente, porque desejar implica uma certa culpa.

BETINA: Pois é. E eu desejei.

INGRID: Ah! Bom, Betina, também não sofra tanto, né? Eu acho que a maioria das mulheres, eu não posso garantir, mas eu acho que já desejou pelo menos uma vezinha na vida.

BETINA: Você já desejou...

INGRID: Já. Ai, Betina, eu lembro como se fosse hoje, com detalhes. Tem uns dez anos mais ou menos, eu e o Leandro fomos pra um hotel fazenda, em Petrópolis. Chegamos lá, tinha um professor pra ensinar tênis. Lógico que não se aprende tênis num final de semana, mas estava lá, pra bater uma bola, brincar, enfim, e eu fui fazer algumas aulas com ele. Minha amiga, o homem era interessante, nossa! Era alto, forte, bonito, queimado de sol, o homem era o sol! [risos] E olha, ele vinha, pegava na minha mão pra me ensinar como é que eu tinha que pegar na raquete, pegava no meu corpo pra ensinar a postura, e passava pra cá, e passava pra lá, e aquele perfume, tudo no maior respeito, sem malícia, né? Mas lá pela terceira aula, minha amiga, eu já estava querendo que ele tivesse um pouco de malícia, um pouco de atrevimento. Porque era Dona Ingrid pra lá, Dona Ingrid pra cá... E o Leandro [marido de Ingrid] de olho, né? Ai, Betina, quando eu lembro disso, eu sinto uma coisinha assim, sabe? Não é... Não é mais o desejo, mas é uma saudade do desejo, sabe? É como se você sentisse saudade de uma pessoa muito querida e quisesse encontrar. Que foi?

BETINA: Nada... Eu achei que só eu sentia essas coisas ainda!

INGRID: Ah, Betina, a gente já conversou sobre isso, inclusive, com a Teresa. Lembra?

BETINA: De qualquer forma, eu fiquei bem mais tranquila, querida, obrigada! Mas tem uma dúvida aqui martelando a minha cabeça que eu queria saber o que você pensa.

INGRID: Fala.

BETINA: Não acho que vai acontecer nada, eu acho que eu vou amarelar na hora H, sabe, porque eu acho que eu não tenho coragem de chegar ao fim dessa história. Mas vamos supor... que eu chegue. Pergunta: tiro a aliança?

INGRID: Não entendi. Tira a aliança de onde?

BETINA: Do dedo, né, Ingrid!

INGRID: [risos] [música cômica]

BETINA: Eu fiquei pensando, outro dia, sobre isso: será que uma mulher casada deve ou não deve tirar a aliança numa aventura extraconjugal?

INGRID: Betina! Isso nunca me passou pela cabeça! Pena que eu não posso contar isso pra ninguém.

BETINA: Ingrid, pelo amor de Deus!

INGRID: [risos] Eu prometo, não vou contar não. Sabe o que eu acho, que você é igual a um cão vira-lata, que late, late, mas não morde.

BETINA: É? Não sei não, hein? [suspiro] Me sinto por um fio!

Nesse diálogo, nota-se um caso de polifonia, pois se percebe que diferentes vozes compõem os sujeitos. Conforme Fernandes (2005, p. 36), “o sujeito não é homogêneo, seu discurso constitui-se do entrecruzamento de diferentes discursos, de discursos em oposição, que se negam e se contradizem”. A princípio, Ingrid diz à amiga que apenas pensar em outro homem não é traição, mas que o problema é desejar. Porém, depois que Betina assume que desejou também, Ingrid passa a tratar essa atitude como normal, como algo que deve acontecer com todas as mulheres e até confidencia uma situação em que isso ocorreu com ela mesma.

Também é evidente uma situação em que se manifesta o “Outro” (com inicial maiúscula), termo de Lacan utilizado por Authier-Revuz (1982) apud Fernandes (2005) que se refere “ao desejo e sua manifestação pelo inconsciente, sob a forma de linguagem”. Ingrid assume que desejou que o professor de tênis a tratasse com mais malícia, porém, é interessante observar que apesar do desejo, a mulher se manteve passiva diante da oportunidade de concretizar a traição conjugal, à espera que o outro sujeito – homem – tomasse a iniciativa. Portanto, a memória discursiva, um tipo de memória coletiva na qual se inscrevem os sujeitos e que é expressa nos discursos (Fernandes, 2005), reflete ainda a ideologia secular de que homem e mulher desempenham, respectivamente, posição ativa e passiva nos relacionamentos amorosos, inclusive, nos extraconjugais.

Mais uma vez, temos uma situação em que o não-dito é bastante revelador. Quando Betina diz que achava que somente ela sentia desejo por outros homens além do marido, Ingrid responde apenas que elas já conversaram sobre isso, até mesmo com outra amiga, Teresa. Elas não chegam a dizer que outras (ou todas) as mulheres também sentem isso, mas o não-dito produz esse efeito de sentido.

Por fim, no capítulo 44, do dia 04 de novembro de 2009, Marcos (José Mayer) confessa a Gustavo (Marcello Airoidi) que traiu a esposa Helena (Taís Araújo) com Dora (Giovanna Antonelli):

MARCOS: Olha só: foi uma garota que eu vi pela primeira vez naquela noite em que nós dois fomos à boate.

GUSTAVO: Ah! Miserável, hein? De olho em alguém e bancando o sério pra cima de mim, hein?

MARCOS: Não, não! Eu não estava a fim de ninguém, eu não estou a fim de ninguém, amo minha mulher, eu estava no firme propósito de não ser infiel, de não ser como eu fui com a Teresa a vida inteira...

GUSTAVO: Mas não resistiu.

MARCOS: Pois é. Fui um idiota e acabei tendo que fugir pra não continuar sendo.

GUSTAVO: Chefe, não existe homem fiel, existe homem sem oportunidade.

MARCOS: Isso é uma piada que eu conheço desde que eu era rapaz!

GUSTAVO: Mas é verdade! E Marcos, infidelidade não é uma coisa pra você se sentir tão culpado assim, não é?

MARCOS: Que cinismo, Gustavo!

GUSTAVO: Ué, mas é assim. Esse pensamento eu aprendi com você.

Tomado sem contexto, esse diálogo parece ser de dois homens quaisquer que defendem que trair é uma característica intrínseca ao homem. Porém, contextualizado, temos as seguintes condições de produção: Marcos e Gustavo são homens de negócios, com excelentes situações financeiras, têm belas mulheres e se apresentam na cena com o charme e a elegância com que aparecem em quase todas as cenas, bem vestidos de terno

e gravata, numa sofisticada sala de trabalho. Essas características constituem o Outro de boa parte da audiência desta cena, de modo que o efeito de sentido da sentença “infidelidade não é uma coisa pra você se sentir tão culpado assim”, partindo de sujeitos discursivos tão bem sucedidos, é o de uma absolvição para a atitude de ser infiel.

Marcos também relembra o propósito que fez a si mesmo de não ser infiel à atual esposa tal como foi em seu primeiro casamento, como se essa recordação amenizasse o erro que confessa ao amigo. Conforme Orlandi (2002, p. 33), “todo dizer, na realidade, se encontra na confluência dos dois eixos: o da memória (constituição) e o da atualidade (formulação). E é desse jogo que tiram seus sentidos”.

Na fala de Gustavo há ainda um interdiscurso, que é o entrecruzamento na formação discursiva de diferentes discursos provenientes de outros momentos históricos e lugares sociais (FERNANDES, 2005). Ele cita a frase popular de que “não existe homem fiel, existe homem sem oportunidade”, piada que, além de aproximar o personagem de seus telespectadores, confere comicidade à cena e rompe com a seriedade que o assunto infidelidade conjugal poderia requerer. Assim, a traição de Marcos é ressignificada como algo mais banal do que o traidor supunha.

Considerações finais

A telenovela não deve ser relegada a mera opção de entretenimento que compõe a grade de programação dos canais de televisão. Trata-se de um gênero que penetra diariamente os mais variados seios familiares brasileiros, criando uma atmosfera cotidiana que potencialmente levaria a audiência a se reconhecer nessa representação. Esse “convívio” diário entre telespectadores e personagens acontece no chamado horário nobre, um momento específico do dia cuja nobreza não está somente nos vultosos índices de audiência que garantem bons negócios em publicidade, mas em mostrar como vivem pessoas fictícias a pessoas verdadeiras. Afinal, dessa relação, surgem na sociedade temporadas de modismos e formas de pensar.

Por isso, observar as telenovelas com olhar científico é imprescindível. Neste trabalho, procedemos à análise do discurso de algumas personagens da telenovela “Viver a Vida” a fim de investigar se este programa fez apologia à infidelidade conjugal. E concluímos, por meio dos efeitos de sentido identificados em alguns discursos, que, de fato, houve essa apologia. A traição entre esposos foi tratada como algo comum, corriqueiro, recorrente, no sentido de que a maioria ou até mesmo todas as pessoas traem, bem como uma ação que deve ser encarada sem culpa, como se não configurasse a quebra de confiança estabelecida com outrem.

Existe propaganda ideológica na telenovela analisada. E ideologia é basicamente o fio condutor no ato de cada sujeito “viver a vida”. Para identificar ideologias, há diversos caminhos, entre eles, a análise do discurso, metodologia que utilizamos para chegar aos resultados relatados neste trabalho. Todavia, é necessário também observar de que modo essas ideologias são recebidas pelo público, sendo essa tarefa que cabe aos estudos de recepção. Por ora, apontamos a infidelidade televisionada como ideologia à qual “Viver a Vida” fez apologia em horário nobre, durante oito meses, na emissora mais assistida do Brasil.

Referências

- CAMPEDELLI, Samira Youssef. A telenovela. 2.ed. São Paulo: Ática, 1987.
- FERNANDES, Cleudemar Alves. Análise do Discurso: reflexões introdutórias. Goiânia: Trilhas Urbanas, 2005.
- LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. Telenovela brasileira: uma narrativa sobre a nação. Comunicação & Educação, São Paulo, (26): 17 a 34, jan./abr. 2003.
- LOPES, Maria Immacolata Vassallo de; BORELLI, Silvia Helena Simões; RESENDE, Vera da Rocha. Vivendo com a telenovela: mediações, recepção, teleficcionalidade. São Paulo: Summus, 2002.
- LOPES, Maria Immacolata Vassallo de; GÓMEZ, Guillermo Orozco. A ficção televisiva em países ibero-americanos: narrativas, formatos e publicidade: Anuário 2009. São Paulo: Globo, 2009.
- MARTÍN-BARBERO, Jesus. Dos meios as mediações: comunicação, cultura e hegemonia. 2.ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2003.
- _____, Jesus. *Viagens da telenovela: dos muitos modos de viajar em, por, desde e com a telenovela* in LOPES, Maria Immacolata Vassallo de (org.). Telenovela: Internacionalização e interculturalidade. São Paulo: Edições Loyola, 2004.
- MEIRELLES, Clara Fernandes. E-compós Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. Entrevista com Maria Immacolata Vassallo de Lopes. Brasília, v.11, n.2, maio/ago. 2008.
- ORLANDI, Eni Puccinelli. Análise do Discurso: princípios e procedimentos. 4. ed. Campinas: Pontes, 2002.
- PRADO, Antônio Carlos. Isto É Independente. *Viver a Vida é Trair*. Ed. 2101. São Paulo: Editora Três, 12. Fev 2010
- VIVER a Vida. Capítulo 4. Disponível em <http://viveravida.globo.com/Novela/Viveravida/Capitulos/0_AA1704304-17523.00.html>. Acesso em 13 jul. 2010.
- _____. Capítulo 44. Disponível em <http://viveravida.globo.com/Novela/Viveravida/Capitulos/0_AA1705968-17523.00.html>. Acesso em 13 jul. 2010.
- _____. Capítulo 46. Disponível em <http://viveravida.globo.com/Novela/Viveravida/Capitulos/0_AA1706071-17523.00.html>. Acesso em 13 jul. 2010.
- XAVIER, Nilson. Viver a Vida – Bastidores. Disponível em: <<http://www.teledramaturgia.com.br/cronologica.htm>>. Acesso em 22 jun. 2010.

JORNALISMO ESPORTIVO E VISIBILIDADE MIDIÁTICA: O CASO MESSI¹

Paula Arantes Martins²
Adriana Cristina Omena dos Santos³

RESUMO. *O artigo discorre sobre a agenda midiática, em particular no jornalismo esportivo e aborda, para a análise, material jornalístico acerca do jogador de futebol argentino Lionel Messi. Através de pesquisa documental e análise crítica foi possível perceber, em reportagens e comentários, indícios de agendamento que fomentaram um alto grau de visibilidade ao jogador. Este fato que foi diagnosticado coloca em xeque uma das principais exigências do jornalismo: a objetividade.*

PALAVRAS-CHAVE: *Jornalismo esportivo. Visibilidade midiática. Messi. Objetividade.*

A agenda midiática e a visibilidade

O conceito de agendamento foi proposto por McCombs e Shaw em 1972, quando observavam o poder e a capacidade simbólica dos meios de comunicação de massa de influenciar e determinar o grau de atenção que o público dedica aos mais diversos temas. Fica clara essa relação quando os autores afirmam que

em consequência da ação dos jornais, da televisão e de outros meios de informação, o público sabe ou ignora, presta atenção ou descarta, realça ou negligencia elementos específicos dos cenários públicos. As pessoas têm tendência para incluir ou excluir dos seus conhecimentos aquilo que os mass media incluem ou excluem do seu próprio conteúdo (SHAW, 1979, p. 96).

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática DT 06 – Interfaces Comunicacionais da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, em 2010.

² Estudante de Comunicação Social: habilitação em Jornalismo na Universidade Federal de Uberlândia. Email: paulaarantesmartins@yahoo.com.br.

³ Professora do curso de Comunicação Social: habilitação em Jornalismo da Faculdade de Educação da Universidade Federal de Uberlândia (UFU), Mestre e Doutora em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/USP) Email: omena@faced.ufu.br.

A partir dessa reflexão, é possível relacionar o assunto com as considerações de Thompson (2008, p. 37), ao afirmar que “conquistar visibilidade pela mídia é conseguir um tipo de presença ou de reconhecimento no âmbito público que pode servir para chamar a atenção para a situação de uma pessoa ou para avançar a causa de alguém”. Por isso, o sentido que os indivíduos dão ao que é produzido pela mídia varia de acordo com a formação e as condições sociais de cada um, de tal forma que a mensagem pode ser entendida de várias maneiras em diferentes contextos. Assim, em cada âmbito que os meios de comunicação atuam, existe uma agenda de preocupações. Segundo Molotch e Lester (apud TRAQUINA, 2003, p. 34) “toda a gente precisa de notícias. Na vida cotidiana, as notícias contam-nos aquilo que nós não assistimos diretamente e dão como observáveis e significativos happenings que seriam remotos de outra forma”.

Há que ressaltar, contudo, que na construção das notícias, tem papel destacado o conceito de noticiabilidade, que segundo Wolf (2003, p. 195/196),

[...] é constituída pelo complexo de requisitos que se exigem para os eventos – do ponto de vista da estrutura nos aparatos informativos e do ponto de vista do profissionalismo dos jornalistas –, para adquirir a existência pública de notícia. [...] a noticiabilidade corresponde ao conjunto de critérios, operações e instrumentos com os quais os aparatos de informação enfrentam a tarefa de escolher cotidianamente, de um número imprevisível e indefinido de acontecimentos, uma quantidade finita e tendencialmente estável de notícias.

Os estudos apresentados vêm ao encontro da intenção de relacionar os conceitos de noticiabilidade e visibilidade, ao agendamento. Cabe ressaltar, ainda, que de acordo com Hohlfeldt (1997), a hipótese da agenda-setting ocorre quando há acumulação, consonância, onipresença, relevância, frame temporal, time lag, centralidade, tematização, saliência, focalização e é exatamente o que ocorre com inúmeros temas e personalidades elencados na mídia em geral. Chega-se, neste ponto, ao objeto do trabalho, que consiste em observar a visibilidade do jogador de futebol Lionel Messi, presença forte na agenda-setting atual, haja vista a Copa do Mundo em 2010. O fluxo de informações sobre tal personalidade esportiva é grande, as notícias estão

sempre em evidência e por um grande período de tempo, ganhando relevância, hierarquia e significado. Dessa maneira, as pessoas estão sempre vendo e ouvindo informações sobre o jogador, fazendo com que o nome Messi seja lembrado constantemente.

Cabe acrescentar, neste contexto, as considerações de Thompson (1998) ao propor que, através da mídia, os acontecimentos ganham visibilidade na ausência de indivíduos co-presentes. As formas de ação e interação criadas pela mídia são classificadas pelo autor como relações de “quase-interação mediada”. Nesse tipo de interação, as formas simbólicas são produzidas para um número indefinido de receptores e o fluxo da comunicação predominante é de sentido único.

Neste sentido, a visibilidade alcançada seja por indivíduos ou por situação específica é disponibilizada na mídia na forma de artigos, crônicas, reportagens ou sondagens de opinião. Tal fato serve para evidenciar, ainda mais, a necessidade de uma reflexão mais aprofundada acerca dos assuntos envolvidos.

Outro ponto que pode ser levado em consideração ao se observar o agendamento e a visibilidade midiática é o que se chama, na Comunicação, por Teoria dos Usos e Gratificações. Segundo Ruótulo (1998), esta corrente acaba por relativizar o poder dos meios de comunicação sobre a sociedade e sustenta que as pessoas utilizam esses meios porque têm necessidades à satisfazer e são gratificadas por isso. Busca-se compreender, então, que é do receptor a decisão de escolher o que assistir e de que forma fazê-lo.

Entende-se, portanto, que sob tal ótica, o receptor é ativo e busca nos meios de comunicação os conteúdos que vão ao encontro de suas necessidades e desejos. Para entender suas escolhas pelos diferentes conteúdos, é necessário levar em consideração influências sociais e culturais, o que justifica porque algumas pessoas preferem política, economia ou o esporte, tema central deste artigo. A escolha pelo esporte justifica-se, pois “as colunas esportivas refletem os imaginários, os desejos, as escolhas da opinião pública, instituindo identidades, construindo vínculos com os

leitores” (BORELLI, 2002, p. 5). Sendo assim, tal proposta teórica permite observar que a exposição aos meios é um ato intencional, não casual.

Algumas particularidades do jornalismo esportivo

Borelli (2002) afirma que o esporte é de fundamental importância para a área jornalística, pois a cultura brasileira está envolvida por ele. A medida em que a opinião pública começa a se interessar pelo assunto, o esporte passa a ganhar mais espaço. Então, se o jogador Messi é um fenômeno, é porque existem pessoas que gostam, assistem e comentam, fazendo com que o atacante esteja frequentemente na agenda⁴ midiática esportiva. Para a autora, nas mídias em geral, o esporte é muito mais do que um jogo ou uma partida específica. Não se resume a um fato isolado, pois existe a preparação que antecede o acontecimento e, posteriormente, suas repercussões.

Entrando na esfera futebolística, talvez o fato de ser praticado com os pés é o que faz do futebol um espetáculo a parte. Praticado com os membros menos hábeis do corpo, o jogador que tem um bom domínio de bola, ou aquele que executa o chute ‘de trivela’⁵, como se diz tecnicamente, consegue realizar dribles de deixar qualquer torcedor incrédulo. Desde um bom cruzamento até aquele gol que entra ‘onde a coruja dorme’⁶, é inacreditável a habilidade que certos jogadores têm. É nesse sentido que o argentino Lionel Messi tem se destacado na mídia, especialmente nos últimos dois anos, pelo excelente futebol apresentado.

Trata-se, portanto, de um esporte que exige além de talento, raciocínio. O bom jogador vai além dos belos lances: ele consegue enxergar o jogo e, dependendo da posição tática, até armar jogadas que possibilitam o gol. A palavra espetáculo, então, é justificada de forma precisa por Souza (1996, p. 7), quando afirma que

⁴ Agendas são temas, assuntos selecionados para serem ofertados aos leitores e agendamento é o processo em que são determinadas as questões mais importantes, é um trabalho discursivo empreendido pelas mídias. Dessa forma, ofertar uma agenda significa determinar quais são os temas mais importantes e que merecem ser noticiados, figurar na agenda pública. (BORELLI, 2002, p. 17).

⁵ Técnica de passe/chute executado com a parte exterior do pé.

⁶ Expressão usada no futebol para designar a bola que entra no ângulo formado pela trave e o travessão.

uma terceira dimensão do futebol, que pode ser observada tanto no seu entendimento como esporte, como no seu entendimento como jogo, é a dimensão do espetáculo. De fato, o futebol deve ser também definido como um espetáculo (esportivo, ritualístico, dramático etc), o que possibilita a sua apropriação cultural das mais diversas formas. O futebol é, portanto um esporte, um jogo e um espetáculo.

Esporte, porque é uma atividade física com regras pré-estabelecidas; jogo, pois equipes se enfrentam em um campo delimitado e um espetáculo, pois em uma área que varia entre 100mx64m até 120mx90m, acontecem partidas históricas. De simples amistosos à tão aclamada Copa do Mundo, no futebol, os melhores são chamados de 'craques', recebem salários milionários, entretêm milhões de pessoas e ganham prêmios e reconhecimento por isso.

No esporte, espetáculo vem acompanhado de emoção. Em partidas que envolvem duas grandes equipes como Brasil e Argentina, onde há uma rivalidade, a torcida sofre, se alegra, vibra, grita e se expressa das mais variadas formas. "A emoção é a própria alma do esporte. Ela está nos olhos do jogador que faz o gol do título, na decepção da derrota, nas piscinas, quadras e pistas. Em nenhuma outra área do jornalismo a informação e o entretenimento estão tão próximos" (BARBEIRO; RANGEL, 2010, p. 45).

Em função do exposto, cabe lembrar que "quanto maior for a rivalidade entre dois times, ou seja quanto mais elevado seja o status dos oponentes, tanto mais fortes serão as expectativas, e, portanto as torcidas e as emoções do espetáculo" (VOGEL, 1982, p. 80). Neste contexto do jornalismo esportivo foca-se, então, em Messi, atacante do Barcelona, que nos últimos tempos, tem dominado a imprensa especializada no futebol internacional e, por consequência, ganhado mais espaço no jornalismo esportivo, daí o motivo de ser ele o objeto de estudo do presente artigo. Tanto destaque justifica-se, pois

o jornalismo cultua o herói, constrói uma grande atorização, a partir dos maiores ícones do mundo esportivo, (...) faz julgamentos, avaliações, análises de competições, de fatos inusitados, de relações que são estabelecidas no dia-a-dia

esportivo, etc. É a partir destes múltiplos e variados movimentos, que o jornalismo institui o esporte (BORELLI, 2002, p. 3).

Reside exatamente em tal interface, entre o culto ao herói e o jornalismo esportivo, a importância de um olhar mais atento à visibilidade que alguns jogadores adquirem ao longo de sua carreira.

A visibilidade midiática do fenômeno Messi

O atacante Lionel Messi tem se destacado seja pela história de vida, seja pelo talento. Seu primeiro contato com a bola foi aos cinco anos. Aos onze, teve um problema hormonal diagnosticado que impedia seu crescimento ósseo, ou seja, seu desenvolvimento e, possivelmente, a carreira como jogador, estavam comprometidos. O alto custo do tratamento, que consistia em injeções diárias, obrigou o pai do jogador a tentar parcerias com os clubes argentinos interessados em contratar Messi. Após várias delas, frustradas, a ajuda veio da Europa (LIONEL, 2010).

De acordo com as informações divulgadas no site oficial do jogador, foi o Barcelona Futebol Clube, equipe espanhola, que assumiu a responsabilidade de seu tratamento. Isso aconteceu devido ao talento do garoto que impressionou o então técnico dos juniores e ex-jogador do clube, Carles Rexach. Com o tratamento viabilizado, Messi pôde continuar a jogar futebol, o que resultou em sua contratação. Após passar por todas as categorias de base do clube e atuar em apenas cinco partidas pelo Barcelona 'B', o canhoto foi integrado ao time principal na temporada 2003-2004, com apenas dezessete anos.

De lá pra cá, o argentino vem apresentando um bom futebol sempre que entra em campo, transformando a regularidade em uma de suas maiores características. Somente em 2009 ele conquistou o Campeonato Espanhol⁷, a Copa do Rei⁸, a Supercopa da Espanha⁹, a Supercopa da

⁷ 20 equipes se enfrentam em turno e retorno. Vence a competição o time que somar mais pontos ao final das 38 rodadas. Ao final da competição, as três equipes piores colocadas são rebaixadas à segunda divisão. Além do campeão, o segundo colocado assegura classificação direta para a Liga dos Campeões.

Europa¹⁰, a Liga dos Campeões¹¹ e o Campeonato Mundial de Clubes¹². Foi eleito pela Uefa (Union of European Football Associations) o melhor jogador do ano na Europa e também o melhor atacante. Em novembro, foi premiado com a Bola de Ouro - prêmio da revista francesa "France Football", sendo o primeiro argentino a conquistá-la e, em dezembro, foi eleito o melhor jogador do mundo pela Fifa (Fédération Internationale de Football Association).

Os jornais mencionam seu nome toda semana. Na TV, seus gols são repetidamente transmitidos, na internet são constantemente clicados e nos blogs, que permitem certa 'tietagem', os autores não se cansam de elogiá-lo. A visibilidade alcançada pelo jogador, causada pela boa fase que o argentino passou, sobretudo, na temporada 2008-2009, desencadeou inúmeras matérias nos jornais impressos, telejornais, mas, principalmente na internet. É partir da tentativa de compreender 'o caso Messi' que surge a necessidade de uma reflexão mais aprofundada sobre o assunto.

Analisando o fenômeno

Diante de tal propósito foi desenvolvida uma pesquisa descritiva documental, que através de dados colhidos descreve o resultado da realidade observada e analisada. O recorte utilizado na análise selecionou, devido à visibilidade obtida na imprensa, textos publicados nos sites UOL, Lancenet! e Folha Online (portal da Folha de S. Paulo), no intervalo de 15 de março à 15 de abril, período que antecede o fim da Liga dos Campeões, o Campeonato Espanhol e a Copa do Mundo.

⁸ A disputa se dá em partidas de ida e volta. Aquele que conseguir mais pontos passa para a fase seguinte, onde o sistema se repete até a final, que decide o campeão. O campeão tem vaga garantida na Copa da UEFA do ano seguinte. Além disso, disputa a Supercopa da Espanha com o Campeão do Campeonato Espanhol.

⁹ A competição é realizada no final de Agosto, e se disputa em sistema de ida e volta, sendo a primeira partida na casa do campeão da Copa do Rei e a volta na casa do campeão da Liga Espanhola.

¹⁰ Supercopa da Europa realiza-se, anualmente, entre as equipes vencedoras da 1º e da 2ª competição da Europa: a Liga dos Campeões e a Copa da UEFA, respectivamente.

¹¹ O torneio começa com três fases preliminares, nas quais 54 times disputam, por meio do sistema de mata-mata em jogos de ida e volta, 10 vagas na primeira fase. Os classificados se juntam a outros 22 clubes previamente classificados, e as 32 equipes são dispostas, após sorteio, em oito grupos que se enfrentam dentro da própria chave, em turno e retorno. Avançam às oitavas de final os dois melhores times de cada grupo. Nas fases de oitavas, quartas de final e semifinal, passa adiante a equipe que, no placar agregado dos dois jogos (ida e volta), somar mais gols. A final é disputada em jogo único, em campo neutro. Em caso de empate no tempo regulamentar, as equipes decidem o título na prorrogação. Se persistir a igualdade, o campeão é definido nos pênaltis.

¹² O Mundial de Clubes da Fifa será disputado por seis equipes, vencedoras dos torneios continentais organizados pelas federações a que estão filiadas. Todas as partidas do Mundial de Clubes são eliminatórias.

As matérias localizadas foram coletadas e arquivadas em um clipping, que recebeu tratamento analítico tendo como técnica metodológica a Análise de Conteúdo proposta por Bardin (1977), técnica utilizada para o tratamento de dados brutos de comunicação (sejam entrevistas, mensagens ou documentos em geral) nas ciências sociais, especialmente nas pesquisas qualitativas.

São essencialmente duas as funções da análise de conteúdo, funções estas que podem coexistir de maneira complementar. Primeiramente, tem como objetivo enriquecer a pesquisa exploratória, aumentando a possibilidade de descobertas e proporcionando o surgimento de hipóteses quando se examinam mensagens pouco exploradas anteriormente. A outra função é de administração da prova, ou seja, funciona como um teste para a verificação de hipóteses, apresentadas sob a forma de questões ou de afirmações provisórias (BARDIN, 1977 apud OMENA, 2006).

A análise de conteúdo foi organizada em três grandes fases: pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados (a inferência e a interpretação). A pré-análise é a fase de organização do material, da escolha dos documentos que foram submetidos à análise, da formulação dos objetivos da pesquisa e dos indicadores que fundamentaram a interpretação final. Com o intuito de compreender as idéias que permeavam os textos selecionados foram estabelecidas as seguintes categorias de análise: data, veículo em que foi publicado o texto, segmentação, tipo do veículo, título da matéria, principal assunto(s) abordado(s), objetividade e prova de validação.

Do universo de reportagens e notícias selecionadas foi feito um recorte no sentido de observar mais atentamente aquelas em que os critérios utilizados distaciavam-se da objetividade jornalística, o que resultou numa amostra de 12 notícias: cinco veiculadas no Lancenet!, quatro no UOL e três na Folha Online.

Com o intuito de valorizar o futebol jogado pelo argentino, as notícias presentes no portal Lancenet! contém expressões como “Messi é um fenômeno”, “um jogo em que Messi só não fez chover”, “gênio argentino”, “Messi, a caminho de Deus”, e “o novo rei”. No UOL encontra-se “Deus do

futebol”, “brutal e extraterrestre”, “um jogador de outro planeta”, “o argentino vive fase iluminada” e ‘show de messi’. Na Folha Online, depara-se com “apenas uma metralhadora pode pará-lo”, “imprevisível”, e “melhor do mundo e da história”. Sendo assim, é possível perceber que em **todas** as notícias analisadas foram encontradas palavras que evidenciam juízo de valor¹³. Em reusmo, ainda que os sites selecionados sejam considerados jornalísticos, os recursos utilizados nas matérias selecionadas, vão de encontro à proposta de um jornalismo objetivo.

Tal afirmação tem como embasamento o fato de que após a análise, verificou-se que em todos veículos observados houve a ausência de imparcialidade e objetividade. Amaral (1996 apud CARDOSO, 2003, p. 120) escreve que a objetividade “passa a se identificar com uma mistura de estilo direto, imparcialidade, factualidade, isenção, neutralidade, distanciamento, alheamento em relação a valores e ideologia”. Segundo a autora, vem de Beltrão (1992 apud CARDOSO, 2003, p. 120) a idéia que a produção jornalística é essencialmente objetiva. Para ele, o jornalista não pode perder de vista o objeto, mas deve prezar pela verdade e pelos limites da realidade. É nesse sentido que Beltrão (apud CARDOSO, 2003, p. 120) cita Tristão de Ataíde, quando afirma que

o mau jornalista é o sofisticado ou o fanático, ou o mal informado, ou o divagante ou o vernaculista. Todos eles perdem de vista o objeto, o fato, a realidade para se prenderem apenas no modo de o retratarem ou nas suas segundas intenções mais ou menos oculta. [...] Um polemista é um belo espetáculo, mas está mais na linha da poesia, da sátira, do que propriamente do jornalismo, precisamente porque, nele polemista, a subjetividade prima a objetividade, contrariando uma exigência natural do gênero [...].

É ainda de Beltrão (apud CARDOSO, 2003) as considerações utilizadas para ressaltar que para conseguir alcançar a objetividade, além das dificuldades exteriores – captação de informações, fontes e linha ideológica do veículo – o jornalista tem de lidar contra uma ainda mais

¹³ Juízo de valor é um julgamento baseado em um conjunto particular de valores que são isolados, parciais e não-objetivos.

grave: o seu poder de imaginação e dedução às circunstâncias que envolvem os fatos.

Sendo assim, a análise permitiu constatar que os jornalistas esportivos, sobretudo no futebol, apresentam, na hora de redigir a notícia, textos com estilo e argumentos típicos de torcedores e não de profissionais da comunicação. Ao designarem à Messi adjetivos como ‘extraterrestre’, ‘gênio’, ‘mágico’, ‘deus do futebol’, entre muitos outros, fica clara a presença de juízo de valores, ato que deveria ser evitado no campo jornalístico. O jornalismo esportivo, ao exagerar nas adjetivações, extrapola a esfera, inclusive, do jornalismo literário, já que este potencializa os recursos do jornalismo, ultrapassa os limites dos acontecimentos cotidianos e proporciona visões amplas da realidade (PENA, 2006). Esse modo esportivo de transmitir informações é uma estratégia que, embora aproxime o leitor da notícia, e o faz se identificar com quem a escreve, acaba se distanciando cada vez mais da objetividade que o jornalismo deve ter. Há que ressaltar, contudo, que tem sido uma tática que funciona, pois ao promover a identificação do leitor com o redator, aquele passa a se interessar cada vez mais pelo gênero ao qual ele se simpatiza.

Considerações finais

Ao longo deste artigo, buscou-se evidenciar os fenômenos provocados pela agenda-setting e a visibilidade midiática e relacioná-los com o jornalismo esportivo, de modo que este gênero jornalístico, apesar de agradar e possuir um público fiel, acaba por se distanciar da objetividade exigida pela profissão.

Além disso, se tratando de Lionel Messi, a busca e a leitura sobre o melhor do mundo aumenta a cada jogo, em que aqueles interessados desejam saber como o argentino se comportará em campo. O mérito de jogar bem é do atleta Lionel Messi, mas a partir do momento em que ele se destaca em um esporte que é acompanhado mundialmente, a imprensa aparece e o coloca diariamente na agenda midiática esportiva.

Referências

- BARBEIRO, Heródoto e RANGEL, Patrícia. *Manual do jornalismo esportivo*. São Paulo: Contexto, 2006.
- BARDIN, Laurence. *Análise de Conteúdo*. Presses Universitaires de France, 1977. Tradução de Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro.
- BORELLI, Viviane. *O esporte como uma construção específica no campo jornalístico*. Rio Grande do Sul, 2002. Disponível em <http://reposcom.portcom.intercom.org.br/dspace/bitstream/1904/19083/1/2002_NP18BORELLI.pdf>. Acesso em 25 mai. 2010.
- CARDOSO, Darlete. *A objetividade jornalística é (im)possível?*. Dissertação de Mestrado (Ciências da Linguagem). Tubarão, Universidade do Sul de Santa Catarina, 2003. Disponível em <http://busca.unisul.br/pdf/69759_Darlete.pdf>. Acesso em 06 jul. 2010.
- ESPORTES Terra – Regulamento Mundial de clubes. Disponível em <<http://esportes.terra.com.br/futebol/mundialdeclubes2005/interna/0,,OI759651-EI5922,00.html>>. Acesso em 23 jun. 2010.
- ESPORTE Uol – Regulamento Campeonato Espanhol. Disponível em <<http://esporte.uol.com.br/futebol/campeonatos/espanhol/2010/regulamento.jhtm>>. Acesso em 25 jun. 2010.
- ESPORTE Uol – Regulamento Liga dos campeões. Disponível em <<http://esporte.uol.com.br/futebol/campeonatos/liga-dos-campeoes/2010/regulamento/>>. Acesso em 27/06/2010.
- HOHLFELDT, Antonio. *Os Estudos sobre a Hipótese do Agendamento*. In: **Revista Famecos**, nº 7. Porto Alegre, 1997. Disponível em <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/2983/2265>>. Acesso em 11 mai. 2010.
- LIGA Nacional de Fútbol Profesional. Disponível em <<http://www.lfp.es/Default.aspx?tabid=65&IDLanz=2>> - Site oficial. Acesso em 03 jul. 2010.
- LIONEL Messi. Disponível em <<http://www.lionelmessi.com/about.php>> - Site oficial. Acesso em 10 abr. 2010.
- McCOMBS, Maxwell E. and SHAW, Donald L. *The agenda-setting function of mass media*. In: **Public Opinion Quarterly**, v. 36. Pág. 176-187. AAPOR, 1972.
- OMENA dos Santos, Adriana C. *A digitalização da TV no Brasil: A opinião pública da sociedade civil organizada acerca do sistema brasileiro de TV digital - SBTVD*. Tese de Doutorado (Ciências da Comunicação). Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, 2006.
- PENA, Felipe. *Jornalismo Literário*. São Paulo. Ed. Contexto. 2006.
- RUÓTULO, A. C. *Audiência e recepção: perspectivas*. In: **Comunicação e Sociedade: Identidades Comunicacionais**, n. 30, p. 157-170. São Bernardo do Campo: UMESP, 1998. Disponível em: <http://www.fca.pucminas.br/saogabriel/ci/raop/pdf/audiencia_recepcao.pdf>. Acesso em 11 abr. 2010.
- SHAW, E. F. *Agenda-setting and mass communication theory*, Gazette, 1979, p. 95-105.
- SOUZA, Marcos Alves de. *A "nação em chuteiras": raça e masculinidade no futebol brasileiro*. Dissertação de Mestrado (Antropologia Social), Brasília, Universidade de Brasília, 1996. Disponível em <<http://vsites.unb.br/ics/dan/Serie207empdf.pdf>>. Acesso em 15 jun. 2010.
- THOMPSON, John B. *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. Vozes, Petrópolis, RJ, 1998.
- THOMPSON, John B. *O escândalo político: poder e visibilidade na era mídia*. Vozes, Petrópolis, RJ, 2002.

THOMPSON, John B. *A nova visibilidade*. In: **MATRIZES**, revista do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo. Ano 1, n.2 (jan-jun 2008) – São Paulo: ECA/USP: 2008.

TRAQUINA, Nelson. *A redescoberta do poder do jornalismo: Análise da evolução da pesquisa sobre o conceito de agendamento (agenda-setting)*. In: **O estudo do jornalismo no século XX**. São Leopoldo, 2003, p.13-47.

VOGEL, Arno. *O Momento Feliz, Reflexões Sobre o Futebol e o Ethos Nacional*. In: DaMATTA, Roberto et al. **Universo do Futebol: Esporte e sociedade Brasileira**. Rio de Janeiro: Pinakotheke, 1982.

WOLF, Mário. *Teorias das comunicações de massa*. São Paulo, Martins Fontes, 2003.

JORNALISMO NO CINEMA: UMA REPRESENTAÇÃO DO FAZER E SER JORNALISTA¹

Paula Graziela de Oliveira²

Dayane Nogueira³

Talita Martins dos Reis⁴

RESUMO: *A nossa proposta consiste em observar a representação dos jornalistas no cinema e também como o mundo da comunicação é visto na perspectiva da realização cinematográfica. Além disso, dentro do possível, fazer uma análise das nossas conclusões em relação aos conteúdos já estudados por autores da área. Para isso, este estudo se propõe a estabelecer uma relação histórica entre cinema e jornalismo, buscando descobrir quais os traços mais recorrentes da representação do jornalista nos filmes em que este é mostrado. É realizado, para ilustrar, duas análises de filmes onde o jornalista e o mundo da comunicação são retratados de formas distintas, a saber: O quarto poder (EUA, 1997) e O Informante (EUA, 1999). Ao final, será realizada uma discussão a respeito da influência desses filmes na escolha profissional dos jovens.*

PALAVRAS-CHAVE: *Cinema. Jornalismo. Representação. Escolha profissional.*

O jornalismo (jornalista) de imagem

O cinema é considerado a “sétima arte”, capaz de mesclar realidade e ficção, identidade e representação. A cinematografia apropria-se da realidade, mas ao mesmo tempo constrói novas realidades. Este meio de comunicação, por ser híbrido, transita entre as diversas linguagens e setores das sociedades. Dentro desta perspectiva a autora Isabel Travancas afirma que

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Comunicação Audiovisual, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Estudante de Graduação 3º semestre do Curso de Comunicação Social - Jornalismo da Universidade Federal de Uberlândia (UFU). Email: paulagrazielao@hotmail.com.

³ Estudante de Graduação 3º semestre do Curso de Comunicação Social – Jornalismo da Universidade Federal de Uberlândia (UFU). Email: dayane_nogueira15@hotmail.com.

⁴ Estudante de Graduação 3º semestre do Curso de Comunicação Social – Jornalismo da Universidade Federal de Uberlândia (UFU). Email: talita_mr@hotmail.com.

O cinema com seu enorme poder de penetração nos mais diversos grupos sociais ajudou a construir mitos, a divulgar saberes novos, como a psicanálise e a popularizar atividades e profissões, como foi o caso da imprensa e dos jornalistas. A linguagem cinematográfica transmitiu o impacto das transformações sofridas neste século (TRAVANCAS, 2001).

Nesse sentido, a representação dos jornalistas e do fazer jornalístico se constrói, e reconstrói, através das mudanças da história, dos comportamentos e das transformações sofridas pelos próprios meios de comunicação. Esta sétima arte então, se apropria das imagens da realidade e as projeta em grandes telas. “O século XX e o cinema nasceram quase juntos e, sem dúvida, o segundo registrou e expressou com cores, som e imagem muito do que se viveu e pensou nestes cem anos” (TRAVANCAS, 2001).

A representação dos jornalistas no cinema acompanha as mudanças da profissão. Ser um jornalista nos anos 50 e 60 era ser um idealizador. Nesta época os jornalistas eram vistos como boêmios, engajados politicamente e voltados para os fatos da realidade. É possível perceber este fato na fala de Paulo Francis⁵ quando ele expressa que os jornalistas da década de 50 tinham “personalidades fortes, opinionadas, uma tradição humanista e generalizada que hoje desapareceu.” Hoje, talvez signifique apenas ser um âncora do jornal das oito horas com o tom de voz certo para cada reportagem. Essa representação não fica apenas por conta do cinema, faz-se através das imagens dos telejornais e modelos de conduta da mídia. Mas acreditamos que essa abordagem não cabe em nossa discussão no momento.

Entender a representação dos jornalistas e como ele foi se moldando ao longo da história pode trazer aos mesmos uma idéia do que a sociedade espera do fazer jornalístico. “A imprensa nos ajuda a definir nossas comunidades, nos ajuda a criar uma linguagem e conhecimentos comuns com base na realidade. O jornalismo também ajuda a identificar os objetivos da comunidade, seus heróis e vilões” (KOVACH; ROSENSTIEL, 2003, p.32).

⁵ *Folha de São Paulo*. Seminário de Jornalismo, p.86.

As representações do jornalista no cinema freqüentemente oscilam entre o papel do herói e do vilão. Protagonizando histórias completamente distintas, ele já encarnou o mocinho que lutava por um ideal, mas também o profissional inescrupuloso capaz de esquecer qualquer princípio ético em busca de fama e dinheiro.

Do senso de justiça e de verdade ao senso de oportunidade, este profissional sempre carregou consigo uma imagem ambígua e contraditória. Ao mesmo tempo em que atraiu e fascinou, ele já foi repudiado e desprezado.

O jornalismo é caracterizado como objetivo, imparcial, sério e responsável. A “imagem” do jornalista é essencial para a credibilidade de um jornal ou da notícia. Mas qual é a imagem que os jornalistas passam? As representações dos jornalistas não é papel apenas do cinema. Os meios de comunicação também se encarregam de criar a imagem do jornalismo perfeito ou estereotipado. O próprio jornal se incube desta tarefa.

Herói e bandido estiveram presentes em diferentes filmes e períodos. O vilão é representado pelo profissional que não mede esforços para conseguir seus objetivos e dar um ‘furo’ de reportagem. Sem caráter e trafegando pelo submundos do crime, ele não hesita em colocar sua carreira na frente de tudo e todos. O herói identifica-se com os valores do mundo público e defende a verdade, a democracia, o bem comum. Nesse sentido pode-se dizer que o jornalista surge como o herói urbano do século XX (TRAVANCAS, 2001).

Os Newspaper Movies

Existe uma crescente quantidade de filmes que retratam o jornalista e a atividade exercida por esse profissional, os *newspaper movies*⁶, que mostram a representação dada pelo cinema, principalmente o do modelo norte-americano de cinema, do ser e fazer jornalismo. Esses filmes expõem os dilemas enfrentados pelos profissionais que realizam esse ofício, desde a transformação dos fatos em notícias até o impacto dessas na sociedade.

⁶ Termo usado por Senra (1997): “O amplo arco de influência desta cinematografia – e, igualmente, a predominância do modelo americano de imprensa – foram determinantes nesta escolha, facilitada ainda pela existência de toda uma linhagem de filmes, os *newspaper movies*, ou filmes de jornalista, que consagraram a personagem sobretudo a partir dos anos 20”, in *O Último Jornalista*, 33.

Nessas produções, o poder da imprensa e sua influência na sociedade são os questionamentos centrais. Os *newspaper movies* ora mostram a imprensa desempenhando sua função de denúncia, contribuindo para o restabelecimento da democracia e da justiça, ora retratam a irresponsabilidade do jornalista como causadora de danos irreparáveis à vida das pessoas (SOUZA, p. 25 – 26).

Tendo em vista a importância do jornalista na sociedade, os *newspaper movies* funcionam para levar as pessoas a pensarem sobre o poder da informação e como esses profissionais têm agido na realidade. Para obter esse resultado, nesses filmes a influência da imprensa é colocada em destaque, assim como a função do jornalista que pode tanto ser demonstrada de forma positiva ou negativa.

Ambos os filmes analisados, *O quarto poder* e *O informante*, discutem a relação entre jornalista e fonte e mostram o poder da informação, como capaz de causar impacto em uma vida e, conseqüentemente em toda a sociedade.

O quarto poder, filme lançado no final dos anos 90, é um dos grandes clássicos dos *newspaper movies*. Aborda, de maneira geral, uma história a respeito de um drama sensacionalista. Percebemos a película como uma parábola sobre o mundo jornalístico e seus efeitos na vida de quem se vê envolvido por ele, exemplifica o poder de manipulação dos meios de comunicação na sociedade.

O filme conta a história do jornalista Max Brackett que por estar em declínio profissional cobria uma matéria sem muita importância em um museu de história. Nesse local, ele presencia um ex-funcionário do museu, Sam Baily, pedindo seu emprego de volta portando uma arma e, por acidente, ele atira em seu antigo colega que ainda trabalhava no museu. O imprevisto faz parecer que o ex-funcionário fazia refém a dona do museu juntamente com as crianças que visitavam o local.

O repórter percebe nesse acidente uma grande oportunidade de realizar uma matéria exclusiva. Com seu poder de persuadir, o repórter convence Sam de que com a matéria ele conseguiria comover a população e se livraria de uma punição severa. No entanto, a situação foge do controle do

jornalista, tendo efeitos irremediáveis, já que no final da trama Sam Baily acaba morto.

Conforme analisamos, o filme mostra a construção de fatos em notícias, e a manipulação desses de forma que essas reflitam o interesse da emissora. Além disso, mostra a disputa dentro das redações pela audiência, o que faz os jornalistas não se preocuparem com a verdade e sim com a melhor forma de atrair o público. A influência sobre a população também é exposto no filme, já que constantemente a opinião pública alterava em relação ao que era mostrado pela imprensa. A ética entre fonte e jornalista também aparece, já que o jornalista permite que seu interesse por ascensão profissional seja maior que seu interesse em ajudar o ex-funcionário. E quando ele tenta fazer algo, já não é mais possível.

O informante, filme de 1999, retrata a história verídica de um jornalista, Lowell Bergman, que começa a ter contato com um ex-funcionário de uma grande empresa de cigarros, Jeffrey Wigand, e percebe que esse tem informações importantes a respeito da indústria do tabaco. Após várias implicações, já que esse ex-funcionário possuía um acordo com a empresa que trabalhava para não falar a respeito do que sabia, o jornalista o convence a falar em público. Nessa entrevista ele conta que o presidente da empresa em que trabalhou não apenas sabia da capacidade viciadora da nicotina como também aplicava aditivos químicos ao cigarro, para acentuar esta característica.

Considerando a gravidade das informações, a CBS, empresa na qual fazia parte o programa “60 minutos” que Lowell trabalhava, vetou a possibilidade de ser transmitida a entrevista na sua totalidade, devido a comerciais. O ex-funcionário, só de passar aquela informação ao programa sofreu várias tentativas de intimidação, então o jornalista se viu obrigado em lutar pela divulgação daquela informação. Para isso, ele teve que confrontar a empresa que trabalhava passando informações até para concorrência a fim de manter seus valores, seu compromisso com a fonte.

Consideramos que o filme retrata o poder da mídia, e como esta está atrelada ao mercado. Ele mostra como as informações importantes para a

sociedade estão nas mãos de poucos, e que não são muitos aqueles, dentro até do próprio jornalismo, determinados a revelar a sociedade àquilo que têm conhecimento. No filme também é questionada a ética no jornalismo.

Ambos os filmes relatam o dilema visto como crucial no jornalismo: a ética. Não cremos que seja possível considerar que o jornalista de *O quarto poder* ou o jornalista de *O informante* agiram como herói ou como vilão, o que podemos afirmar é que agiram como jornalistas, no entanto o que diferenciou foram os valores morais e éticos que cada um possuía.

Consideramos que os filmes de jornalista, apesar de criarem tramas que parecem necessitar de um herói ou vilão, não necessariamente o faz. Por meio dos filmes analisados, percebemos que ambos os personagens jornalistas agiram da forma como atuaram não por serem jornalistas, mas por possuírem determinado caráter. Talvez seja por isso que essa profissão é bastante utilizada no cinema, já que em seu desempenho se faz necessário mostrar a essência do indivíduo que a realiza. É uma atividade na qual é impossível cumpri-la sem mostrar sua característica como humano, sua índole, seu caráter.

O personagem jornalista

De acordo com Souza, as identidades do jornalista representadas variam de filme para filme, e, para se analisar essas variadas identidades, “torna-se indispensável um estudo da teoria de roteiro e, mais especificamente, de construção de personagem, para que possamos entender quais etapas envolveram a modelagem de cada personagem analisado.” (SOUZA, 2007, p. 31). No entanto, nossa proposta com esse artigo é mais superficial, por isso, faremos uma rápida exposição de como se dá a construção do personagem jornalista, abordando a questão dos estereótipos e como isso influencia, e se influencia, na formação da identidade do jornalista na sociedade.

Souza afirma que o cinema tem grande capacidade de eternizar personagens, assim, se torna importante a preparação das características dos personagens, tanto físicas quanto psicológicas, que serão representados

no filme, com a preocupação de se pensar o que será transmitido juntamente com esse personagem. Field (2001), citado por Souza (2007, p. 31), propõe que o primeiro passo da construção do personagem é a criação de seu contexto. Para ele, o contexto criado diz respeito à visão de mundo, às características e atitudes do personagem, que darão forma ao seu comportamento que será retratado no filme. Com base nisso, o autor afirma ainda que as características e atitudes dos jornalistas no cinema dão forma a um padrão comportamental desses personagens, apesar de, como Nogueira (2008) afirma, as representações do jornalismo serem marcadas por contradições e indagações.

Frequentemente, o papel do jornalista no cinema oscila entre dois extremos: o de herói e o de vilão. Protagonizando histórias completamente distintas, ele já encarnou o mocinho que lutava para defender um ideal, mas também o profissional capaz de esquecer qualquer princípio ético em busca de fama e dinheiro. Segundo Nogueira, no século XX, a imagem do jornalista foi formada, em grande parte, pelo cinema, que construiu, através de filmes clássicos, uma imagem superficial do campo. Paiva diz que algumas características já foram usadas exacerbadamente para compor a personalidade do jornalista, como a obsessão pelo trabalho, o individualismo, além de marcas como o cigarro e a bebida. Para ele, isso ocorre devido ao dinamismo e à dualidade de sua profissão, além de servir como ponto de contato entre a ficção e a realidade, uma vez que “os seres imaginários do cinema revelam tudo o que há de familiar e de estranheza nos seres humanos, incluindo tanto as suas atitudes mais nobres quanto as mais infames” (PAIVA, 2007, p.89 *apud* SOUZA, 2007, p. 30).

Como um influente veículo de comunicação, o cinema tem a capacidade de criar e transformar imagens, assim, Souza afirma que o cinema acaba transformando o público em um consumidor passivo, com baixa participação no processo comunicativo com o uso de figuras prontas para serem absorvidas, que, praticamente, não exigem interpretação. Assim, de maneira geral, o cinema contribuiu na manutenção de personagens-mitos, de estereótipos no jornalismo.

De acordo com Rosa (2006, p. 22), o jornalista americano Walter Lippman foi o precursor no tratamento dos estereótipos, conceituando o termo como a satisfação da necessidade de se ver o mundo de maneira mais compreensível do que realmente é. Souza afirma que o principal estereótipo usado no cinema foi o do jornalista boêmio com baixos salários, ausência de regras rígidas nas empresas, reduzido nível de instrução, mas extremamente ambicioso. Para Lima, essa conotação negativa nos estereótipos é mais perceptível do que o seu inverso, já que as conotações positivas, por serem menos freqüentes e proporcionarem menor controvérsia social, são muito menos utilizadas. (LIMA, 1997, p.51 apud ROSA, 2006, p. 22)

Outra imagem estereotipada é a figura romântica de um profissional idealista, que luta em nome do povo, apesar de sua baixa remuneração. Souza afirma que o trabalho do jornalista, na maioria das vezes realizado individualmente desde a escolha da pauta que tenha mais interesse público até a publicação do que se descobriu, infelizmente não se dá pelo seu compromisso social e com a veracidade dos fatos, mas sim como uma busca pelo seu próprio sucesso profissional.

Representado em um ou outro extremo, a imagem do jornalista é sempre moldada de acordo com certos estereótipos. Segundo Rosa, os estereótipos influenciam quem está o recebendo,

porque eles afetam a atenção seletiva [...] e a dirige para aspectos particulares da informação e ignora outros elementos considerados irrelevantes à situação. [...]os estereótipos também influenciam as interpretações e as conclusões realizadas a respeito dos diversos estímulos existentes no ambiente social (ROSA, 2006, p. 25).

Com base nisso e no que Peter Burke afirma sobre a relação entre identidade e estereótipos, vemos que as imagens do jornalista oferecidas nos filmes são peças chaves na construção da identidade do jornalismo na sociedade. De acordo com Netto, Burke afirma que:

As identidades geralmente dependem de estereótipos do self e também de estereótipos dos outros [...]. As identidades

apóiam-se naquilo que certa vez Freud, em uma expressão famosa, chamou de “o narcisismo de pequenas diferenças”, exagerando qualquer aspecto que faz uma comunidade ser diferente da outra. As definições de identidade freqüentemente envolvem tentativas de apresentar a cultura como se fosse natureza [...]. No entanto, para um historiador, é óbvio que as identidades culturais (dadas as formas que assumiram ao longo do tempo) podem ser produtos ou até mesmo invenções (BURKE, 1995, p. 91 apud NETTO, 2009, p. 28).

Assim, podemos afirmar que vários conceitos e preconceitos arraigados na sociedade que dizem respeito ao perfil do profissional jornalista estão refletidos na tela do cinema, mesmo que, muitas vezes, não tenham correspondência com a realidade. De acordo com Souza, o perfil do profissional jornalista é identificado pela grande maioria como a imagem veiculada nos filmes que, em grande parte teve origem no mundo ficcional. É claro que, como uma representação, essa imagem representada guarda semelhanças com o jornalista real. Mas ele não constitui somente um reflexo da realidade na grande tela. (SOUZA, 2007, p. 43).

Entretanto, de acordo com Santos, o jornalismo não deve ser encarado nem como herói, nem como vilão,

Ele é apenas um jornalista, que vivencia, de diferentes maneiras, o dia-a-dia da profissão; que tem ambições desmedidas, mas que também tem medos, desejos e angústias, além de dúvidas quanto ao seu desempenho profissional e quanto ao seu papel no jornalismo e perante a sociedade (SANTOS, 2009, p. 180).

Conclusão

De maneira geral, percebemos que ao longo da história do cinema, o jornalista sempre se fez presente, ora retratado como um profissional preocupado com a sociedade e ora a serviço dos interesses comerciais. Neste sentido, o cinema influencia o modo como o jornalista é visto dentro da sociedade.

Barbero (1997) acredita que os meios de comunicação de massa, dentre eles o cinema, influenciam na formação da nacionalidade e da uniformidade. Sendo assim, caberia aqui pensar que esse meio contribuiu para a formação do estereótipo desse profissional.

A paixão que essas massas sentiram pelo cinema teve sua ancoragem mais profunda na secreta irrigação de identidade que se processava ali (...); sem fazer julgamentos, o público se apropriava das peripécias dos personagens que eram dotados de um tipo de realidade que transcendia a idéia de representação (BARBERO, 1997, p. 210).

O jornalismo e o cinema nunca se configuraram como concorrentes, pois têm em comum, além de sua tentativa de registro da realidade, a inquestionável afinidade entre seus modos de narrativa. Enfim, o cinema possibilitou aos telespectadores refletir sobre o ser e o fazer jornalístico. A partir destas representações a cinematografia contribuiu com a construção de algumas imagens do jornalista que certamente influenciam a escolha profissional de futuros repórteres e o imaginário coletivo acerca do perfil dessa profissão.

É possível afirmar que o cinema colaborou com a construção de uma imagem, ou melhor, de algumas imagens do jornalista; representações que certamente influenciaram na escolha profissional de futuros repórteres. Quantas carreiras jornalísticas não devem ter nascido no “escurinho” de uma sala de cinema? (TRAVANCAS, 2001, p.01- 02).

Acreditamos que essa representação do jornalismo e do jornalista apresentada pelo cinema influencia a maneira como as pessoas vêem e compreendem o exercício dessa profissão. Os dilemas retratados pela sétima arte a respeito desse ofício criam uma imagem ambígua do jornalista, já que ao mesmo tempo em que é retratada a imagem idealizada da profissão é mostrado o lado onde os interesses comerciais são colocados em primeiro plano e o compromisso com a verdade é negligenciado.

Essa dualidade, entre “herói” e “vilão”, mostrada nos newspapers movies, acaba por atribuir à profissão certa responsabilidade, que é

transmitida aos telespectadores, possíveis futuros jornalistas. Assim, estes percebem que essa profissão é capaz de alterar toda a sociedade. Como explicamos, a dualidade acaba por mostrar que esses personagens não são bandidos ou mocinhos, mas jornalistas, humanos, com ideologias, valores, condutas que precisam tomar decisões importantes todos os dias a respeito de como atuar, não pensando só em si, mas em toda a sociedade.

Tendo em vista essas observações explanadas e por não encontrarmos muitos estudos sobre o assunto, procuramos por meio deste artigo propor um estudo a respeito dessa influência causada pelo cinema, uma vez que verificamos a grande capacidade que esse meio de comunicação possui de modificar, e até mesmo criar, representações da realidade. Acreditamos ser importante uma pesquisa como essa para averiguar se a influência imposta pelo cinema faz com que os jovens escolham essa profissão devido a percepção da responsabilidade social desse ofício.

Referências

- BARBERO, Jesus Martin. Continuidade e rupturas na era dos meios. In: Dos Meios às Mediações: comunicação, cultura e hegemonia. Editora UFRJ, Rio de Janeiro, 1997, p. 203 – 221.
- KOVACH, Bill; ROSENSTIEL, Tom. Os elementos do JORNALISMO: O que os jornalistas devem saber e o público exigir. São Paulo. Geração Editorial, 2003 – Disponível em: <<http://www.eca.usp.br>>. Acesso em 1 de jul. de 2010.
- NETTO, Michel Nicolau. Música brasileira e identidade nacional na mundialização. São Paulo: Annablume; Fapesp, 2009.
- NOGUEIRA, Lisandro. Cinema e Jornalismo: o melodrama e a tragédia moderna. In: Revista Esfera, ano 1, vol. 1, nº 2, julho-dezembro, 2008.
- ROSA, Rachel Bezerra Abrantes. O personagem jornalista no visão cinematográfica da década de 90. Centro Universitário de Brasília – UniCEUB, Brasília, 2006.
- SANTOS, Macelle Khouri. Um olhar sobre o jornalismo: análise da representação do jornalismo no cinema Hollywoodiano, de 1930 a 2000. Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2009.
- SENRA, Stella. O último jornalista: imagens de cinema. São Paulo: Estação Liberdade, 1997.
- SOUZA, Nicole Fajardo Leão de. As Multifaces do Jornalista-Herói no Cinema: Uma Análise de *A Montanha dos Sete Abutres* e *Todos os Homens do Presidente*. Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2007.
- TRAVANCAS, Isabel. Jornalista como personagem do cinema. Núcleo de Jornalismo – Intercom 2001. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2001/papers/NP2TRAVANCAS.pdf>>. Acesso em 1 de jul. de 2010.

MISTURA EM PANELA MINEIRA: O CORREIO DE UBERLÂNDIA E O AGENDA SETTING NA CAMPANHA PARA GOVERNADOR E DEPUTADOS EM 2010¹

Raíssa Fernanda Caixeta²
Francklin Vinícius de Barros Tannús³
Diélen dos Reis Borges Almeida⁴
Sabrina Tomaz Batista⁵
Rodrigo Mendonça de Faria⁶
Adriana Cristina Omena dos Santos⁷

RESUMO: *O artigo tem como objetivo apresentar reflexões sobre dados obtidos em um trabalho investigativo acerca da relação entre os meios de comunicação e os processos políticos de 2010 em Uberlândia, MG. A pesquisa, que trata especificamente de tematização e agendamento, evidencia a presença de teorias da comunicação nos processos político-eleitorais. O referencial teórico do trabalho aborda a comunicação e a política e examina a relação entre elas, ao verificar a presença de tematização e agendamento nos processos político-eleitorais. Analisa-se uma amostra do material jornalístico publicado em período pré-eleitoral no interior de Minas Gerais (Uberlândia), nas eleições de 2010, tendo em vista a busca das relações paradoxais entre mídia e política em períodos que antecedem as eleições.*

PALAVRAS-CHAVE: *Uberlândia. Eleições. Agendamento. Tematização. Política.*

¹ Trabalho apresentado no Intercom Júnior na Divisão Temática DT 8 – Estudos Interdisciplinares da Comunicação – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação. Evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação em 2010, com o apoio da Faculdade de Educação da Universidade Federal de Uberlândia – FAGED/UFU.

² Discente do Curso de Jornalismo da Universidade Federal de Uberlândia, UFU, voluntária em projeto de iniciação científica. Email: raissaferna@gmail.com, kylokyta@yahoo.com.br.

³ Discente do Curso de Jornalismo da Universidade Federal de Uberlândia, UFU, voluntário em projeto de iniciação científica (*In memoriam*).

⁴ Discente do Curso de Jornalismo da Universidade Federal de Uberlândia, UFU, voluntária em projeto de iniciação científica. Email: dielenrb@yahoo.com.br.

⁵ Discente do Curso de Jornalismo da Universidade Federal de Uberlândia, UFU, voluntária em projeto de iniciação científica. Email: bininha_tomaz@hotmail.com.

⁶ Técnico de laboratório no Curso de Jornalismo da Universidade Federal de Uberlândia, UFU, voluntário em projeto de iniciação científica. Email: rodrigocinegrafista@gmail.com.

⁷ Doutora em Comunicação pela ECA/USP e coordenadora do Curso de Comunicação Social: Habilitação em Jornalismo da Universidade Federal de Uberlândia (UFU). Email: omena@faced.ufu.br.

Mídia e política no Brasil

Há quase um consenso entre pesquisadores no que tange ao reconhecimento da mídia como importante em todas as formas de regime político, especialmente nas democráticas. Os meios de comunicação, sobretudo a TV, o rádio, o jornal e a internet, assumem, em sociedades integradas por um sistema consolidado de comunicação de massa, o papel de uma nova instituição política, não oficial, porém, concreta, atuante e influente. Talvez, como consequência dessa constatação, seja notória a evolução dos estudos em comunicação política nos últimos tempos, inclusive no Brasil.

Somadas a essa relevância midiática, o caso brasileiro apresenta algumas peculiaridades, dentre elas: o baixo índice de escolaridade da população; a concentração da propriedade da mídia nas mãos de grupos políticos mais ou menos homogêneos, ligados ao capital; a invisibilidade dos atores da sociedade civil organizada nos meios de comunicação; a confusão entre os conceitos de interesse público e interesse privado na atividade jornalística, aliada ao entendimento dos meios de comunicação como entes apolíticos e, portanto, reportadores isentos da realidade factível; e a cultura política nacional que se caracteriza pela inexpressividade das ideologias político-partidárias nas opções políticas da população e, por conseguinte, se traduz numa perspectiva personalista da escolha eleitoral.

A possibilidade da existência de relações entre mídia e política leva a questionamentos de ordem prática e bastante salutar, como a possibilidade, mediante ação midiática, de tematização e de formação de clima de opinião nos processos eleitorais.

Nessa perspectiva, este artigo analisa a influência da mídia sobre a vida social, dando ênfase ao estudo da relação entre mídia e política, verificando, principalmente, o impacto dos meios de comunicação sobre o fazer político. Os objetivos são examinar como os meios de comunicação podem alterar o discurso político, isto é, de que maneira os discursos políticos são construídos a partir da relação estabelecida com a mídia, e averiguar como ocorre o processo de formação da opinião pública. Isto significa avaliar até que ponto os profissionais da comunicação interferem na definição das estratégias dos atores políticos.

Para tanto, foi observado o comportamento de parte da imprensa uberlandense, mais especificamente do jornal Correio de Uberlândia, em relação ao processo político eleitoral de 2010, na busca de indícios de tematização dos discursos políticos utilizados pelos candidatos analisados.

Meios de Comunicação e processo político

O indiscutível poder dos meios de comunicação de massa provoca alterações inevitáveis e profundas no campo da política. Isto se deve ao fato de que a mídia ocupa um espaço central na sociedade, constituindo-se numa instância na qual os demais campos sociais são apresentados e representados, ganhando visibilidade e transparência.

Vários autores, dentre eles, Rebello (1996) e Lima (2002), afirmam que ao se observar a composição do cenário político percebe-se com clareza a estreita relação que ele estabelece com os meios de comunicação de massa, dado que qualquer acesso às informações políticas é feito via mídia impressa e/ou eletrônica.

Tal fato é visível e crescente, conforme Thiollent (1990) conclui, afirmando que o sistema político recorre cada vez mais às técnicas de marketing e aos meios de comunicação de massa para influenciar a opinião pública e organizar as campanhas eleitorais, seja por meio de argumentação, da propaganda ou de demonstrações públicas.

A grande constatação feita através da leitura destes e outros autores é que, a partir do momento em que os meios de comunicação assumiram essa postura de instituições políticas, os processos políticos não mais se efetivaram sem a participação da mídia, das técnicas de marketing político e das pesquisas de opinião. A perspectiva do lucro já não explica por si só a manipulação e alteração das informações. A lógica do poder e a adequação dos veículos de comunicação a órgãos político-partidários dão o tom desse processo.

Nesse contexto, Rubim (2000, p. 6), ao estudar as eleições no Brasil, acredita que essa estreita relação dos meios de comunicação com a política seja também responsável pelo que se chama hoje de modernização das campanhas eleitorais, na qual

a mídia, ao exigir respeito às suas "gramáticas", indispensáveis a uma tradução e trânsito necessários ao seu espaço, pode sub-repticiamente exportar sua lógica específica, repleta de interesses próprios, buscando impor seu poder ao campo político.

O autor indica ser de Azevedo (1998) a especificação de quatro indicadores deste processo de modernização das campanhas eleitorais no Brasil: a profissionalização da campanha, o uso das sondagens de opinião, a utilização da mídia, em especial a televisiva, e a personalização da campanha eleitoral.

Deve ser levado em consideração que, ao transformarem-se em instituições políticas, os meios de comunicação o fazem de forma total, transmitindo, a partir desse momento, suas perspectivas políticas e ideológicas a todo e a qualquer instante: o "fazer" político torna-se parte da mídia e da realidade por ela construída, estando presente com maior força no jornalismo, mas também visível no conteúdo de entretenimento.

Conceito similar apresenta Carvalho (1999, p. 13), ao afirmar que, "na década de 80, o Brasil viveu em sua fase de redemocratização a expansão do padrão midiático publicitário já dominante na cultura para o campo da política". Segundo a autora, nesse período, inaugura-se um padrão de produção e consumo de política que vem romper com as referências tradicionais até então utilizadas campo político.

A partir dessa década, a política formatada como notícia, comentário e discurso passa a ser quotidianamente consumida durante a leitura dos jornais, revistas ou ao se ligar o rádio ou a televisão (CARVALHO, 1999).

Esse entrelaçamento entre comunicação e política, especialmente na era das novas tecnologias, produz um grande impacto no discurso político. Todo o processo político, agora "mediatizado", modifica-se, trazendo consigo características intrínsecas à comunicação e aos meios envolvidos. Em outras palavras, os meios de comunicação de massa modificaram e continuam modificando toda a percepção da realidade política conhecida. Como expõe Thompson (1995), a partir do desenvolvimento dos meios de comunicação de massa, alterações de grande porte ocorreram, modificando assim os processos de interação social. A partir do momento em que os *mass media* tornam-se parte do cotidiano dos cidadãos comuns, é impossível pensar a realidade

social sem considerá-los em toda sua capacidade de influenciar decisões, ações e, principalmente, concepções de mundo.

Nesse sentido, Elisabeth Noelle - Newmann (1993) trata a opinião pública, considerada de função latente, como instrumento que pressiona as mentes, de modo que o indivíduo passa a duvidar de seus conceitos, reconhecendo possibilidades de equívoco. Assim, um novo conceito de opinião pública é formulado: a conexão da controvérsia – em que alguém é capaz de se expressar sem o risco do auto-isolamento –, que tem duas fontes: a mídia e a observação imediata do meio ambiente, do que as outras pessoas pensam e do que elas expressam em público.

Seguindo este raciocínio, Miguel (1997) afirma ainda que, já que a intermediação do discurso é essencial à prática política, a mídia está modificando a própria política. Afinal, outrora, o "fazer" político se baseava quase exclusivamente na palavra falada e escrita, todavia, com o estreitamento das relações da política com os meios de comunicação, possibilitando o uso de som, imagem, cores e movimentos, fatores antes considerados secundários passaram a ser decisivos no processo citado.

Ao abordar este ponto de vista, Miguel (1998, p.122) se refere à capacidade dos veículos de comunicação e afirma que “aquilo que os meios de informação veiculam ou deixam de veicular é significativo do ponto de vista da percepção da realidade social que estará disponível para seus consumidores”. Para alguns autores, essa influência dos *media* passou a ser um dos fatores determinantes do debate político, a ponto de afirmarem que a ação política é hoje submetida a um domínio simbólico, a um desvio mediático (BRETON, 1998).

Por sua vez, a hipótese do agendamento tem como pressuposto a ideia de que os meios de comunicação não são capazes de determinar o quê os receptores irão pensar sobre determinado assunto, como propunham as primeiras teorias comunicacionais, mas sim, que eles determinam sobre o quê pensar e falar. Assim, a partir da agenda proposta pela mídia, o público irá, a médio e longo prazo, incluir determinados assuntos em suas agendas pessoais. Para Barros Filho (1995), o agendamento é um tipo de efeito social da mídia. É a hipótese segundo a qual a mídia, pela seleção, disposição e incidência de suas notícias, vem determinar os temas sobre os quais o público falará e discutirá.

Dessa forma, os meios de comunicação nos expõem a uma verdadeira avalanche informacional que gera o que McCombs apud Hohlfeldt (2001) denomina de efeito enciclopédia: esse contínuo fluxo informacional nos faz acumular informações das quais lançaremos mão quando necessário. Esse efeito pode ser concretamente provocado pela mídia quando esta se utiliza de recursos técnicos como o box⁸. Segundo Hohlfeldt (2001, p. 199),

[...] quanto à questão política em si, no que toca ao agendamento, verificou-se que o político é extremamente sensível a tal processo e, assim, em sociedades em que [...] a atividade política é extremamente valorizada, a mídia alcança uma importância superior na constituição das relações políticas.

Neste contexto, Octavio Ianni (2001), em “O Príncipe Eletrônico”, aborda essa nova situação como um misto de acontecimentos que se formaram ao longo dos tempos, com a chegada da globalização e a intensificação das novas tecnologias. O significado de príncipe eletrônico abrange os conceitos de todos os príncipes que encontramos no campo da política e não é homogêneo nem monopolítico. Ianni (2001) afirma que, para Maquiavel, o príncipe é conhecido como o famoso formador de opinião, articulador; para Gramsci, ele não tem a imagem de um líder, mas sim, do partido político como um todo, numa combinação de ideias; e para o autor, o novo príncipe é representado pelos meios de comunicação.

Por fim, vale enfatizar a relação entre mídia e processo político e suas consequências para a política. Desse modo, uma boa maneira de finalizar este raciocínio é lembrar as considerações de Thiollent (1990), quando afirma que, também no caso de campanha eleitoral, a comunicação não comparece como mero veículo de informação e persuasão, mas como organização dotada de poder próprio. No que tange ao comportamento eleitoral, a lógica da mídia não envolve somente a difusão de promessas pessoais, mas também a produção de imagens “vendáveis” dos candidatos.

Chega-se, desse modo, ao questionamento central da pesquisa em desenvolvimento: se a relação mídia e política tem sido realmente decisória nos

⁸ Espaço, geralmente delimitado por fios, que traz informações adicionais a uma matéria jornalística.

“últimos pleitos” ou se os processos políticos têm tido maior peso na balança mídia e política, confirmando considerações anteriores.

A proposta foi analisar esta relação tensa entre o campo da política e a esfera dos meios de comunicação. Para isto, o trabalho foi dividido em eixos de análise. Primeiramente, estudou-se o processo de produção dos discursos políticos, verificou-se como se estabelece a relação entre os atores políticos e os profissionais da comunicação e investigou-se até que ponto o aspecto técnico interfere na dimensão política. Outro eixo de análise foi o estudo do comportamento da mídia no processo eleitoral, a fim de verificar em que medida a imprensa interfere na decisão do eleitor, na construção de sua opinião sobre a política e na decisão de seu voto.

Breve contexto político-eleitoral nas eleições de 2010 em Uberlândia, MG

O ano de 2010 tem sido de muita expectativa no meio político brasileiro, pois apresenta um cenário inédito desde o processo de redemocratização do país: essa será a primeira eleição direta para a Presidência da República sem Luiz Inácio Lula da Silva como um dos presidenciáveis⁹.

Nesse novo cenário, que desde o início apresenta-se polarizado, temos, de um lado, o Partido dos Trabalhadores (PT), representando a situação, e, do outro, o Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB), abarcando a oposição. O PT, na perspectiva da permanência no poder, apresentou como candidata a ex-ministra-chefe da Casa Civil, Dilma Rousseff¹⁰, que, apesar de ter assumido cargos no executivo do Rio Grande do Sul e no executivo federal, não tem experiência na disputa de pleitos eleitorais. Já o PSDB, após uma acirrada disputa interna entre os

⁹ Luiz Inácio Lula da Silva é o brasileiro que mais vezes candidatou-se à Presidência da República. Em 1989, 1994 e 1998, saiu derrotado das urnas. Em 2002, foi eleito presidente e, em 2006, reeleito. A Emenda Constitucional nº 16, de 04 de junho de 1997, permite ao ocupante de cargo público eletivo no poder executivo ser reeleito apenas por um único período subsequente.

¹⁰ Nascida em Belo Horizonte, Minas Gerais, Dilma Rousseff iniciou sua vida política em 1964, quando ingressou na Política Operária (Polop). Em 1967, Dilma aderiu ao Comando de Libertação Nacional (Colina). Em 1976, ajudou a fundar o Partido Democrático Trabalhista (PDT), no Rio Grande do Sul. Em 1993, assumiu a Secretaria de Minas, Energia e Comunicação do Governo do Rio Grande do Sul. Em 2000, Dilma filiou-se ao PT. Em 20 de dezembro de 2002, foi anunciada por Lula como Ministra de Minas e Energia do Governo Federal. Desde junho de 2005, ocupa a Casa Civil da Presidência da República, da qual se licenciou em março de 2010 para disputar as eleições presidenciais.

governadores de Minas Gerais, Aécio Neves, e de São Paulo, José Serra¹¹, optou pelo último na sua tentativa de retomada, após oito anos, do Palácio da Alvorada.

Essa polarização entre situação e oposição, PT e PSDB, Dilma e Serra, tornar-se mais visível ao observarmos os partidos que se articulam em torno dos projetos tanto de ruptura, quanto de continuidade. Ao lado do PSDB temos, hoje, o Democratas (DEM) e o Partido Popular Socialista (PPS); enquanto com PT¹² coligam-se o Partido do Movimento Democrático Brasileiro (PMDB), o Partido Comunista do Brasil (PCdoB), o Partido Democrático Trabalhista (PDT), o Partido da República (PR), o Partido Republicano Brasileiro (PRB) e o Partido Socialista Brasileiro (PSB)¹³.

Obviamente, à margem da polarização estabelecida, temos outras candidaturas. Dentre elas, destacam-se a de Plínio de Arruda Sampaio, do Partido Socialismo e Liberdade (PSOL) e, principalmente, a da ex-ministra do Meio Ambiente do governo Lula, Marina Silva¹⁴, do Partido Verde (PV). Porém, nenhuma delas tem demonstrado envergadura suficiente para colocar-se numa posição de protagonista na disputa eleitoral.

Nesse contexto, Coimbra (2010) aponta que as eleições de 2010 são marcadas por uma diferença proeminente entre os que conhecem os candidatos e aqueles que ainda não sabem quem eles são. Para o autor, os eleitores podem ser divididos, agrupados e distinguidos por critérios demográficos, de gênero ou, ainda, de diferenças socioeconômicas, em função de sua renda, escolaridade ou situação ocupacional.

¹¹ Nascido em São Paulo, capital, José Serra ingressou na política, em 1963, como presidente da União Estadual dos Estudantes de São Paulo (Ueesp). Em 1964, foi eleito presidente da União Nacional dos Estudantes (UNE). Em 1980, Serra ajudou a fundar o Partido do Movimento Democrático Brasileiro (PMDB). Em 1983, assumiu a Secretaria de Economia e Planejamento do Governo de São Paulo. Elegeu-se deputado federal constituinte em 1986. Em 1988, participou da fundação do PSDB. Em 1990, reelegeu-se deputado federal. Em 1994, Serra foi eleito senador por São Paulo. Em 1995, tornou-se Ministro do Planejamento e Orçamento e, em 1998, assumiu a pasta da Saúde. Candidatou-se à Presidência da República em 2002 e foi derrotado, em segundo turno, por Lula. Em 2004, tornou-se prefeito de São Paulo e, em 2006, assumiu o Governo de São Paulo.

¹¹ Esses apoios não se constituem de forma homogênea. O PMDB, por exemplo, poderá não sair unido ao PT em várias disputas regionais, dentre elas no Rio Grande do Sul, em Minas Gerais, no Pará e na Bahia. O PSB, por sua vez, apoiará no Paraná o candidato tucano ao governo do estado e na Paraíba será apoiado pelo PSDB.

¹² Esses apoios não se constituem de forma homogênea. O PMDB, por exemplo, poderá não sair unido ao PT em várias disputas regionais, dentre elas, no Rio Grande do Sul, em Minas Gerais, no Pará e na Bahia. O PSB, por sua vez, apoiará, no Paraná, o candidato tucano ao governo do estado e, na Paraíba, será apoiado pelo PSDB.

¹³ O PSB decidiu apoiar Dilma Rousseff após uma conturbada negociação interna com o deputado federal Ciro Gomes que demonstrou desde o primeiro instante o desejo de sair candidato à Presidência da República pelo partido.

¹⁴ Senadora pelo Acre, Marina foi militante do PT desde sua fundação, em 1985, e foi uma das fundadoras do partido em seu estado. Saiu da sigla após o convite do PV para disputar as eleições presidenciais de 2010 e sob rumores de divergências com personalidades do partido, dentre elas a então ministra Dilma Rousseff.

Tais fatores são importantes quando consideramos três aspectos característicos do cenário inicial dessas eleições. Primeiramente, temos um presidente que está terminando seu mandato com uma aprovação recorde, jamais vista em nossa história¹⁵. Em segundo lugar, esse mesmo presidente, com uma alta popularidade, indica uma candidata e assegura que ela encarnará a continuidade de seu governo. Por fim, essa candidata é pouco conhecida, de modo que, por enquanto, existe apenas uma candidatura¹⁶ que os eleitores conhecem bem (COIMBRA, 2010, p. 1).

O autor ressalta, contudo, que “ao contrário das outras diferenciações, a do nível de conhecimento dos candidatos tende a desaparecer ao longo da campanha. À medida que ela avança, a desinformação cai, se aproximando de zero, enquanto se amplia a informação”. Neste contexto, o autor defende que “no dia da eleição, teremos, desejavelmente, o universo de eleitores em condições semelhantes de escolha: todos podem optar entre todos os candidatos, pois têm deles um conhecimento parecido” (COIMBRA, 2010, p. 1).

Conforme o autor, e levando em consideração o exposto acima, “enquanto estivermos distantes dessa situação de homogeneidade, as pesquisas de intenção de voto devem ser lidas com cuidado. Não que sejam menos válidas, mas por misturarem pessoas diferentes em um aspecto essencial da eleição”.

Coimbra (2010) afirma, contudo, que é possível contornar esse problema ao considerar, em separado, as respostas dos que conhecem e dos que não conhecem os candidatos, de quem sabe e quem não sabe que Dilma é a candidata indicada por Lula. Daí a importância de acompanhar a visibilidade dos candidatos, notadamente no jornalismo opinativo, em que os autores dos textos conhecem os dois candidatos.

Em Uberlândia, apesar de algumas particularidades, o processo não se configurou diferente, porém, com um único detalhe: em Minas, a indicação do PT¹⁷ ao governo do estado se manteve polarizada internamente entre Patrus Ananias¹⁸ e

¹⁵ Segundo pesquisa do Instituto Datafolha realizada entre os dias 25 e 26 de março de 2010, Lula tem 76% de aprovação. Em pesquisa Instituto Sensus encomendada pela Confederação Nacional dos Transportes (CNT), divulgada em 17 de maio de 2010, Lula chega a 83,7% de aprovação pelos entrevistados.

¹⁶ Até pouco tempo eram duas: a de José Serra e a de Ciro Gomes.

¹⁷ O PT enfrenta dificuldades na replicação em Minas da coligação nacional PT-PMDB. Isso ocorre porque o ex-ministro das Comunicações, o peemedebista Hélio Costa, também demonstra claro interesse em concorrer ao Palácio da Liberdade.

¹⁸ Prefeito de Belo Horizonte de 1993 a 1996 e ex-ministro do Desenvolvimento e Combate à Fome do governo Lula.

Fernando Pimentel¹⁹ e tal situação também se reflete em candidaturas de deputados estaduais e federais.

Esta polarização no PT mineiro fica também evidente em Uberlândia, haja vista que dois grupos fortes ligados ao PT local disputam no município e na região redutos eleitorais. Um grupo diz respeito ao deputado federal Gilmar Machado, candidato à reeleição e aliado de Patrus Ananias; o outro grupo diz respeito aos irmãos Prado: Weliton, deputado estadual e pré-candidato ao senado, e Elismar, deputado federal e candidato à reeleição, que apoiam Fernando Pimentel.

Existem ainda, em Uberlândia, nomes fortes no cenário pré-eleitoral, como Leonídio Bouças (ex-deputado estadual e candidato à Assembleia Legislativa, pelo PMDB), Célio Moreira (vereador, sindicalista e candidato a deputado estadual, pelo PMDB), Arquimedes Diógenes (ex-reitor da Universidade Federal de Uberlândia e candidato, pelo PT, à Assembleia Legislativa de Minas Gerais), Luiz Humberto Carneiro (deputado estadual e candidato, pelo PSDB, à reeleição), Liza Prado (irmã de Weliton e de Elismar Prado, vereadora mais votada de Uberlândia nas últimas eleições e candidata, pelo PSB, ao legislativo mineiro), Tenente Lúcio (deputado estadual e candidato à reeleição, pelo PDT), Wilson Pinheiro (vereador, líder do governo na Câmara de Vereadores de Uberlândia e candidato a deputado estadual, pelo PTC), Hélio Ferraz – Baiano (presidente da Câmara de Vereadores de Uberlândia e candidato à Câmara dos Deputados, pelo PP), Zaire Rezende (ex-prefeito de Uberlândia, ex-deputado federal e candidato à Câmara dos Deputados, pelo PMDB), Wellington Salgado (senador e candidato, pelo PMDB, a deputado federal), João Bittar (deputado federal e candidato à reeleição, pelo DEM), Murilo Ferreira (vereador e candidato a deputado federal, pelo PDT), Edson Magno (Juiz de Direito e candidato, pelo PTC, à Câmara dos Deputados).

Descrivendo a pesquisa

O desenvolvimento deste trabalho partiu de um estudo teórico realizado por meio de uma pesquisa descritivo-documental cujo foco foi o processo da comunicação nas campanhas eleitorais. No decorrer da pesquisa, observaram-se vestígios de intervenção midiática nos processos de construção da imagem dos pré-candidatos.

¹⁹ Prefeito de Belo Horizonte de 2001 a 2008.

A pesquisa descritiva procura observar, analisar e interpretar os fatos tidos como relevantes. Nesse sentido, Godoy (1995) afirma que a palavra documento deve ser entendida de uma forma ampla, incluindo materiais escritos, como jornais, revistas, livros, cartas, além de dados estatísticos e elementos iconográficos, como fotos, imagens e filmes. De acordo com essa definição, é coerente afirmar que, especificamente neste trabalho, a pesquisa documental se apresenta como ferramenta para a viabilização da proposta técnica de análise das produções jornalísticas e publicitárias selecionadas.

A escolha do meio impresso e da internet para a análise se deu em conformidade com considerações feitas por autores como Queiróz (1995), que apresenta o meio impresso como legitimador do meio TV, ou seja, a retórica utilizada pelo meio impresso – em especial, o jornal, além de possivelmente intertextual com a da TV (OMENA, 2001) – é vista como instrumento de legitimação da retórica televisiva. Assim, é relevante a seleção dos jornais impressos, a fim de verificar se o jornal, no caso específico da retórica utilizada por ocasião do período político-eleitoral, realmente aparece como veículo legitimador do discurso dos candidatos.

As matérias jornalísticas publicadas em jornal durante o processo eleitoral foram selecionadas como objeto da análise devido às características inerentes ao jornalismo impresso, como a capacidade de refletir sobre dados e opiniões, e também levando em conta o processo social articulado a partir da relação entre o meio de comunicação, o acontecimento e a coletividade, que visa à veiculação de informações atuais em função de interesses e expectativas.

A escolha do veículo recaiu sobre o Correio de Uberlândia, em especial, por este ser o jornal local com maior relevância na região do Triângulo Mineiro. O periódico, único diário da cidade de Uberlândia, tem tiragem de 12 mil exemplares e é assinado por 4,92% da população da cidade, estimada em 650 mil habitantes. Desde sua fundação, em 7 de fevereiro de 1938, o Correio, como é popularmente denominado, demonstra sua importância na formação da opinião pública e seu prestígio dentre os (e)leitores da cidade, os quais colocam o jornal numa posição de protagonista no cenário político-econômico de uma região potencialmente forte.

Cabe ainda ressaltar a necessidade de considerar, neste estudo, algumas particularidades contemporâneas, como a mudança no perfil do eleitorado brasileiro,

que após algumas eleições diretas já se mostra minimamente mais racional e atento aos pleitos eleitorais. Tal mudança pode ser observada por meio de alguns indícios de mudanças de argumento, de atuação dos profissionais de marketing e até mesmo dos próprios candidatos, ainda que seja uma mudança superficial.

No decorrer da pesquisa, foram realizadas análises da amostra do material jornalístico referente ao processo político-eleitoral, coletado no jornal Correio de Uberlândia. Esse procedimento visou à verificação da hipótese da existência de tematização, clima de opinião e influência midiática nas eleições de 2010, na cidade de Uberlândia, MG.

Para atingir este propósito, observaram-se as edições do jornal Correio de Uberlândia de novembro de 2009 ao final de maio de 2010. Foram estudadas as produções jornalísticas (matérias e artigos), de modo a avaliar a ocorrência ou não de ligações intertextuais que legitimem o discurso dos candidatos junto aos meios de comunicação, por ocasião do período de campanha eleitoral, bem como a existência de agendamento e espiral do silêncio no período.

As matérias que faziam referência ao pleito de 2010 foram coletadas e arquivadas em um clipping, que recebeu tratamento analítico, tendo como técnica metodológica a Análise de Conteúdo de Bardin (1977), organizada em três fases: pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados (inferência e interpretação). Com o intuito de compreender as ideias que permeavam os trinta textos selecionados, foram estabelecidas as seguintes categorias de análise: data, fonte (veículo em que foi publicado o texto), principais assuntos abordados, posicionamento e validação/manchete.

Cabe ressaltar que, para Bardin (1977), a Análise de Conteúdo consiste em um instrumento metodológico que pode ser aplicado a discursos diversos e a todas as formas de comunicação, seja qual for a natureza de seu suporte, pois parte do pressuposto de que por trás do discurso aparente, simbólico e polissêmico podem estar escondidos sentidos, relações ou inter-relações que convém serem desvendados.

Entre os gêneros textuais publicados pelo Correio de Uberlândia no período, foi feito um recorte de notícias, reportagens, notas e outras publicações relacionadas com os pré-candidatos a governador Hélio Costa (PMDB), Patrus Ananias e Fernando Pimentel, ambos do PT, além de Antonio Augusto Anastasia (PSDB), por

serem os nomes de maior projeção estadual para concorrerem ao cargo. Para deputados, foram selecionados os nomes de Gilmar Machado (PT), Weliton Prado (PT), Elismar Prado (PT), Zaire Resende, Luiz Humberto, João Bittar e Hélio Ferraz, por serem aqueles que receberam maior visibilidade no veículo analisado.

No material analisado foram encontradas, por várias vezes, informações que, de alguma forma, tinham relação com os principais pré-candidatos ao pleito, seja para governador ou deputados. Nessas informações, foi considerada a conotação político-social da época para verificar se poderia induzir de alguma maneira o (e)leitor a pensar positiva ou negativamente a respeito de um dos candidatos. As publicações são, na maioria das vezes, consecutivas ou, quando mais distante, com intervalo de dois dias.

No material relacionado a pré-candidatos a deputados (80 clippings que abarcaram reportagens, entrevistas e notas), Gilmar Machado foi citado nominalmente 17 vezes; Weliton Prado, 14; Elismar Prado, nove; Zaire Resende, sete; Luiz Humberto, seis; João Bittar, cinco; e Hélio Ferraz, apenas três vezes. Considerando a teoria do agendamento, percebe-se que os candidatos Gilmar Machado, Weliton Prado e Elismar Prado do PT tiveram maior visibilidade no jornal, estando presentes na agenda midiática do veículo analisado e, por conseguinte, na agenda dos leitores.

Já no que se refere aos pré-candidatos a governador, ficou perceptível que, na maior parte do material analisado, houve uma indução positiva ao ex-ministro das Comunicações Hélio Costa (PMDB), pois dos 95 clippings analisados, o pré-candidato foi citado 37 vezes. Em várias reportagens, ou mesmo em notas, ele aparece como sendo o candidato com maior intenção de votos e, além disso, evidenciam-se seus feitos pela cidade, junto ao Ministério das Comunicações, pelo qual ele fora responsável, sendo citados exemplos como os tele-centros implantados na cidade e o sinal digital de televisão. Outra questão abordada nas reportagens em que seu nome aparece é a possível e desejada aliança entre PMDB e PT, fato que, inclusive, se confirmou por ocasião da confirmação das candidaturas no início de julho.

Não obstante, ficou evidente que havia obstáculos para que essa aliança se consolidasse, pois o diretório mineiro do PT tinha o desejo de lançar candidatura própria, mas o PT nacional queria que, em Minas Gerais, Dilma Rousseff (PT) tivesse

palanque único, e para que isso se consumasse era necessário que o PT abrisse mão dessa candidatura e mantivesse a aliança com o PMDB, apoiando Hélio Costa. Malgrado, uma rixa interna se intensificou depois da eleição para escolher o nome de quem iria presidir o diretório do PT em Minas. Patrus Ananias, que teve seu aliado vencido por Reginaldo Lopes, sentiu-se acuado e resolveu não desistir da candidatura. Por outro lado, Fernando Pimentel sentia segurança de que seu nome seria o escolhido. Esse problema se estendeu e manteve as relações entre PT e PMDB tensas, embora, ao final, tenha sido Patrus Anannias o indicado pelo PT como vice de Hélio Costa, ficando para Fernando Pimentel a indicação para concorrer ao Senado.

Em contrapartida, o pré-candidato Antônio Augusto Anastasia (PSDB), aliado político do prefeito de Uberlândia Odelmo Leão (PP), foi citado 23 vezes no veículo. Notícias acerca de visitas à cidade de Uberlândia e outros municípios mineiros para campanha foram publicadas frequentemente no veículo escolhido. Também foi recorrentemente comentado que Anastasia daria continuidade ao modelo de governo de Aécio Neves, que sempre teve estreita relação com prefeito de Uberlândia.

Na maior parte das publicações do Correio de Uberlândia, foram veiculadas notícias favoráveis a Hélio Costa, podendo realmente ter sido uma maneira do citado meio de comunicação influenciar as intenções de voto dos (e)leitores, confirmando assim a formação do clima de opinião e indícios de tematização nas eleições em Uberlândia. Há que se ressaltar, contudo, que mesmo sendo Hélio Costa quem mais apareceu no veículo no período selecionado, foi possível encontrar também certo favorecimento ao pré-candidato Anastasia. Essas influências estavam implícitas ou explícitas na mostra de continuidade ao governo de Aécio Neves; na apresentação de problemas nas gestões dos pré-candidatos; nos anúncios de apoio de outras lideranças políticas e econômicas regionais a Anastasia; na demonstração de ações positivas e negativas do governo federal, sempre em evidência, que é co-partidário de alguns pré-candidatos e resultados de pesquisas de opinião, independentemente das intenções de voto.

É possível que, entre os fatores que viabilizaram o agendamento, haja o fato de que as campanhas políticas vivem de patrocínios e apoios. Ou seja, poderes econômicos, políticos e simbólicos estão envolvidos nesse íterim e o conceito de

notícia se perde nesse contexto, passando a ocorrer um misto de campanha eleitoral e fatos influenciados em sua essência.

A busca por agendamento e espiral do silêncio nos discursos políticos eleitorais

Tendo em vista que o propósito da pesquisa é analisar, nas situações discursivas, questões de influência midiática no processo eleitoral e que o processo encontrava-se ainda em andamento na ocasião da redação do artigo, optou-se por trabalhar apenas com o jornal diário de maior circulação no período de novembro de 2009 a maio de 2010, não sendo necessário, portanto, acompanhar toda a disputa para a finalização do artigo.

Por meio das publicações analisadas, pudemos perceber claramente os indícios que nos levam a crer que os meios de comunicação criaram um contexto, por vezes, favorável aos candidatos a deputado Gilmar Machado, Weliton Prado e Elismar Prado. Os três foram citados várias vezes no veículo.

No que concerne aos pré-candidatos a governador, ficou evidente que Hélio Costa é visivelmente beneficiado quanto à visibilidade midiática. Antônio Augusto Anastasia também foi citado várias vezes, não obstante, bem menos do que o primeiro candidato citado. Em relação aos candidatos do PT, Patrus Ananias e Fernando Pimentel, embora tenham sido citados várias vezes, não foi possível perceber posicionamento do veículo frente às decisões internas do PT. O jornal visava noticiar as informações sobre o PT, sempre associando a decisão do diretório à candidatura de Hélio Costa.

Cabe lembrar que Noelle-Neumann (1993) conclui, em suas pesquisas sobre o assunto, que os eleitores indecisos (ou que estão no lado mais fraco) têm a tendência de passar a apoiar o lado mais forte por medo ou pressão, participando da formação do clima de opinião, ou simplesmente de se calar e esconder seu voto, participando da espiral do silêncio, que tende a crescer a cada novo impulso, no caso, induções dos jornais.

A situação é bastante peculiar em Uberlândia, haja vista que o veículo teve o cuidado de permitir visibilidade aos diferentes candidatos, embora, em sua construção textual, indicasse fatos sutilmente positivos para Anastasia. A formação

de tal espiral pode ser constatada em praticamente todo o período analisado, com leves oscilações.

Essa indução sobre que o leitor deve discutir ou se preocupar – neste caso, peculiaridades dos partidos – confirma a hipótese do agenda setting nas eleições de Uberlândia em 2010, já que foi encontrada durante um longo período no veículo selecionado. Tal hipótese diz que os jornais agendam sobre o que é importante o leitor pensar e discutir.

Considerações finais

Objetivando uma análise mais detalhada da abordagem realizada pelo Correio de Uberlândia no que se refere ao pleito de 2010, limitamos a pesquisa ao período de novembro de 2009 a maio deste ano. Nesse ínterim, a conjuntura política nacional, estadual e regional caracterizou-se por incertezas e, conseqüentemente, por especulações. Nomes e coligações não se articulavam com tanta clareza e as especificidades regionais tornavam-se ingredientes adicionais nesse contexto, no qual as poucas certezas giravam em torno das grandes candidaturas de Serra, Dilma e Marina.

Porém, julho, o último mês para o registro das candidaturas junto aos tribunais eleitorais, representou o fim de muitas das dúvidas que se colocavam a todos os analistas. Nove foram as candidaturas oficializadas para a Presidência da República: Dilma Rousseff, candidata do PT, tem como vice Michel Temer do PMDB; José Serra, do PSDB, divide chapa com Indio da Costa, do DEM; o PV lançou Marina Silva como candidata a presidente, dividindo chapa com Guilherme Leal; o PSTU apresentou o registro de candidatura de José Maria de Almeida, o Zé Maria, e de sua vice, Cláudia Durans; o candidato do PCO à Presidência da República, Rui Costa Pimenta, divide chapa com Edson Dorta Silva; o PRTB protocolou pedido com a indicação de Levy Fidelix, tendo como vice Luiz Eduardo Ayres Duarte; José Maria Eymael solicitou registro como candidato do PSDC; o candidato do PCB à Presidência da República é Ivan Pinheiro; e o PSOL tem Plínio de Arruda Sampaio concorrendo com Hamilton Assis como vice na chapa.

A situação em Minas Gerais apresentava uma disputa entre PT e PMDB no que tangia à disputa ao Governo do Estado. Após a intervenção direta do presidente

Lula e da organização nacional da campanha de Dilma Rousseff, foi apresentado o nome do senador peemedebista Hélio Costa ao cargo de governador, tendo como vice o petista Patrus Ananias²⁰. O PSDB lançou a já esperada candidatura de Antônio Anastasia, tendo como vice Alberto Pinto Coelho, do PP. Os outros candidatos a governador são: Edilson Nascimento, do PTdoB; Fabinho, do PCB; Zé Fernando Aparecido, do PV; Professor Luiz Carlos, do PSOL; e Vanessa Portugal, do PSTU.

As esperadas candidaturas regionais à Câmara dos Deputados e à Assembleia Legislativa mineira, na sua maioria, confirmaram-se. As exceções mais importantes referem-se à candidatura, que não foi confirmada, de Weliton Prado ao Senado, que disputará uma vaga para deputado federal, e à candidatura de seu irmão Elismar Prado, que não mais disputará sua reeleição à Câmara dos Deputados, saindo candidato a deputado estadual.

Vale ressaltar também que este trabalho apresenta resultados parciais de uma pesquisa ainda em desenvolvimento e os dados apresentados não pretendem abarcar profundamente a relação existente entre os meios de comunicação e os processos políticos, especialmente os eleitorais, mas apenas estabelecer uma característica dessa relação, qual seja, a possibilidade de influência dos veículos comunicacionais na construção de clima de opinião, em outras palavras, a tematização e a espiral do silêncio nas campanhas eleitorais.

É perceptível, mediante a análise desenvolvida, que a relação entre mídia e política seja paradoxal e tensa. Paradoxal, pois temos, de um lado, os meios de comunicação, empresas comerciais e inseridas na lógica capitalista do lucro, e do outro, a política que, idealmente, deveria estar a serviço do bem comum, o que nem sempre acontece. Tensa, porque existe um jogo de interesses ao qual a mídia e a política submetem-se diuturnamente de forma interdependente. Entretanto, não podemos perder de vista que os meios de comunicação podem ser utilizados na política com eficácia e, principalmente, com ética, sem necessariamente macularem toda a campanha. Nesse contexto, os meios podem ser vistos como uma ampliação da vida pública, um locus no qual os políticos podem dar visibilidade a seus discursos, plataformas, divergências e convergências, características dos processos verdadeiramente democráticos.

²⁰ O concorrente de Patrus Ananias numa possível candidatura do PT ao Governo de Minas, Fernando Pimentel, sairá candidato ao Senado

Referências

- AZEVEDO, Fernando A. A Agenda política na campanha presidencial de 1998. In: IX Encontro Anual da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Comunicação – COMPÓS. Anais. Porto Alegre, 2000.
- AZEVEDO, Fernando A. Espaço público, mídia e modernização das campanhas eleitorais no Brasil. In: VII Encontro Anual da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Comunicação - COMPÓS. Anais. São Paulo, 1998.
- BARROS FILHO, C. Ética na comunicação. São Paulo: Ed. Moderna, 1995.
- BRANDÃO, Helena H. N. Introdução à análise do discurso. 7ª ed., Campinas, SP, Ed. Unicamp, 1995.
- _____. Subjetividade, argumentação, polifonia. São Paulo, Ed. Unesp, 1998.
- BRETON, Philippe; PROUX, Serge. A argumentação política e o desvio mediático. In: A explosão da comunicação. Lisboa, Ed, Bizâncio, 1998.
- CARVALHO, Rejane V. A. Transição democrática brasileira e padrão midiático publicitário da política. Campinas, Pontes, 1999.
- COIMBRA, Marcos. A caminho da eleição. Carta Capital. Edição 605. 15/05/2010. Disponível em <<http://www.cartacapital.com.br/app/materia.jsp?a=2&a2=8&i=6711>>. Acesso 18 mai. 2010.
- FONSECA JUNIOR, W.C. Análise do conteúdo. In: DUARTE, J.; BARROS, A. Métodos e Técnicas de pesquisa em comunicação. São Paulo: Ed. Atlas, 2005.
- GODOY, Arilda Schmidt. Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais. In: Revista de administração de empresas. São Paulo, v. 35, n.2, 1995. p. 57-63.
- HOHLFELDT, A. Hipóteses contemporâneas de pesquisa em comunicação. In: HOHLFELDT, A.; MARTINO, L.; FRANÇA, V.V. Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências. Rio de Janeiro: Ed. Vozes, 2001.
- IANNI, Otávio. O Príncipe Eletrônico. Cuestiones Constitucionales, nº 4, enero-junio 2001. (Disponível em <http://www.frenteiravirtual.com.br/art024.pdf>).
- LIMA, Venício A. O poder eloqüente da mídia. Estado de Minas, 27/03/2002, p.3.
- MIGUEL, Luis Felipe. Mídia e discurso político nas eleições presidenciais de 1994. In: Comunicação & Política. n.s., v.4, n. 1, 1997, p. 80-96.
- NOELLE-NEUMANN, Elizabeth. Pesquisa eleitoral e clima de opinião. Opinião pública, vol. I, n. 2, Campinas, dezembro 1993, p.47-96.
- _____. Mídia e manipulação política no Brasil: a Rede Globo e as eleições presidenciais de 1989 à 1998. In: Comunicação & Política. n.s., v.XI, n. 2, 1998, p. 119-137.
- OMENA, A.C. Intertextualidade nos meios de comunicação em campanhas eleitorais. Dissertação de mestrado. Escola de Comunicação e Artes. Universidade de São Paulo, 2001.
- QUEIRÓZ, Adolpho C.F. TV de papel, a imprensa como instrumento de legitimação da televisão. 2a. ed. Piracicaba, Editora Unimep, 1993.
- REBELLO, Monica M. C. Campanhas eleitorais em foco: a construção das imagens. Dissertação de mestrado. Universidade de Campinas, 1996.
- RUBIM, Antonio A. C. Novas configurações das eleições no Brasil contemporâneo. In: IX Encontro Anual da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Comunicação – COMPÓS. Anais. Porto Alegre, 2000.
- SILVESTREIN, Celsi B. Gênero, política e eleições. Tese de Doutorado, Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2000.
- SORJ, Bernardo. Internet, espaço público e marketing político: Entre a promoção da comunicação e o solipsismo moralista. Novos estudos. – CEBRAP, no.76. São Paulo, Nov. 2006. Disponível em

<http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0101-33002006000300006&script=sci_arttext>. Acesso em 02 abr 2008.

THIOLLENT, Michel. Opinião pública e debates políticos. São Paulo, Cortez, 1990.

THOMPSON, Jonh B. Algumas características dos meios de comunicação. In: Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa. Petrópolis: Vozes, 1995, 287-322.

O FENÔMENO GAGA E SUA VISIBILIDADE NA AGENDA MIDIÁTICA¹

Arthur Carlos Franco Oliveira²
Adriana Cristina Omena dos Santos³

RESUMO: *O artigo tem como objetivo apresentar dados acerca da visibilidade midiática, conceito proposto por Thompson, e oferecer informações sobre como a cantora Lady Gaga é retratada na mídia. Através de uma pesquisa documental seguida de análise de conteúdo, foi possível perceber que as notícias veiculadas sobre a cantora a destacavam por uma imagem midiática, e não pelo seu talento. Assim, a objetividade, um dos conceitos fundamentais do jornalismo, é posto em xeque, haja vista que mesmo os veículos de cunho jornalístico adotavam critérios que se aproximam da Publicidade e Propaganda, ao trabalhar a marca Lady Gaga em detrimento das informações essencialmente informativas/jornalísticas.*

PALAVRAS-CHAVE: *Lady Gaga. Visibilidade midiática. Análise de conteúdo. Objetividade.*

I'm your biggest fan, I'll
follow you until you love
me (Eu sou sua maior fã,
vou te seguir até que
você me ame) – Lady
Gaga –Paparazzi

“Eu sempre fui uma animadora. Eu era um presunto quando criança e sou um presunto hoje” (LADYa, 2010). É assim que a mais nova celebridade do pop se denomina. Lady Gaga, ou como era conhecida antes da fama, Stefani Joanne Angelina Germanotta,

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Publicidade e Propaganda– Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de Comunicação Social: habilitação em Jornalismo na Universidade Federal de Uberlândia. Email: arthur.klaus.f@hotmail.com.

³ Professora do curso de Comunicação Social: habilitação em Jornalismo da Faculdade de Educação da Universidade Federal de Uberlândia (UFU), Mestre e Doutora em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/USP) Email: adriomena@gmail.com.br.

conhecida muitas vezes como a “nova Madonna”⁴ pode ser considerada a mais nova explosão da música pop. De acordo com o crítico Jonas Akerlund, “[...] uma coisa é certa: Gaga é mesmo uma artista. Ela é um grande talento e uma artista batalhadora, e isso me lembra Madonna”.

Surge uma lady na música

A música sempre esteve presente na cultura humana. Cada povo tem suas tradições marcadas grande parte no âmbito musical, desenvolvendo suas próprias concepções do que é a música e qual o seu papel dentro da sociedade. E é no cenário musical que surgem muitos artistas visados pela mídia, os quais aparecem constantemente nos meios de comunicação e muitas vezes são alvo especulações.

Ao aparecer no cenário pop desde o seu primeiro single⁵, *Just Dance*⁶, a cantora alcançou uma publicidade tamanha, aparecendo variadas vezes nas mais diversas mídias. O seu jeito peculiar de se vestir e as suas letras e clipes polêmicos atraem cada vez mais a atenção dos meios de comunicação. Cabe, no entanto, um questionamento e uma problematização: Por que Lady Gaga faz tanto sucesso? O que faz com que ela tenha cada vez mais visibilidade?

Muitos criticam a maneira irreverente de Gaga, que vão desde os seus clipes com cenas sensuais até declarações polêmicas de bissexualidade, como quando afirma:

Sim, eu tenho genitália masculina e feminina, mas eu me considero uma mulher. É só um pedacinho pequeno de um pênis e realmente não interfere muito em minha vida. A razão pela qual nunca falei disso é... que realmente não é uma grande coisa para mim. Ora, não é como se todo mundo saísse por aí falando sobre suas partes íntimas. (...) Sou sexy [...] (LADYc, 2009) ⁷.

⁴ De acordo com informações do crítico Jonas Akerlund, Lady Gaga tem potencial para se tornar a próxima Madonna.

⁵ Um single é uma canção considerada viável comercialmente o suficiente pelo artista e pela companhia para ser lançada individualmente, mas sendo comum também aparecer em álbuns.

⁶ O single foi lançado oficialmente em 4 de abril de 2008 (LADYb, 2010).

Muito se diz sobre essas afirmações de Lady Gaga. Especula-se que era apenas mais uma jogada de marketing para atrair os holofotes. Entretanto, não se pode negar que a cantora influencia os mais diversos grupos sociais e que de uma maneira ou outra está alterando a visão de mundo e o contexto cultural de toda uma geração. Afinal, na era da internet e da rápida distribuição de informações, os jovens estão sempre se espelhando em artistas do momento e recebem influências pelo modo que os famosos vestem, pensam, vivem e cantam.

Vieira (2004) tem um estudo interessante abordando o modo que a música está conectada aos diversos contextos e as transformações por ela causadas.

A definição clara do(s) lugar (es) que a música ocupa nas sociedade é tarefa complexa, pois envolve questões inerentes à diversidade cultural e à própria dinâmica sócio-cultural, bem como aos fatores históricos (que englobam, entre outros aspectos, a manutenção e a transformação das tradições) e as especificidades formais da área musical (VIEIRA, 2004, p.10).

O que muitos não sabem é que a ousada cantora do pop, que hoje está sempre presente na mídia, freqüentou uma escola católica. Com onze anos Gaga freqüentou o Convento do Sagrado Coração, onde aprimorou as suas habilidades musicais. Já com dezessete ela foi para a Universidade de Artes de Nova York, onde se dedicou ao estudo da música e de temas como arte, religião e sócio-política. Apesar disso a cantora saiu da universidade para dar um maior foco a sua carreira⁷.

Por que a Lady se tornou um fenômeno?

Mas como saber se Gaga é mesmo um fenômeno em ascensão que se consolidará no cenário musical ou só uma cantora com míseros sucessos e que logo desaparecerá do mundo pop? Alguns fatos

⁷ Informações retiradas do site (LADYd, 2010).

noticiados pela imprensa permitem ver que a cantora não está apenas de passagem pelo terreno do pop.

Segundo o site Visible Measures⁸, que mede o número de visualizações de vídeos na internet, Lady Gaga é a primeira cantora a ter mais de um bilhão de acessos. “O site fez a conta somando os acessos aos vídeos de “Poker Face”, “Bad Romance” e “Just Dance”, com 374 milhões, 360 milhões e 272 milhões de visualizações, respectivamente. A maior parte dos acessos acontece no YouTube e na rede Vevo, parceria do YouTube com a gravadora Universal. Sozinha, Gaga é responsável por uma em cada quatro visualizações no Vevo.” (LADYe, 2010)⁹. Além disso, o clipe Telephone, lançado no dia 11 de março, atingiu a marca de um bilhão de visualizações em menos de 12 horas.

Outro fato que comprova a fama de Gaga e a sua alta popularidade é a sua presença constante na Billboard Hot 100¹⁰. Singles seus como Just Dance e Telephone, entre outros, já estiverem presentes na lista e fizeram sucesso¹¹.

E Gaga não está presente apenas no mundo da música. Suas atitudes ousadas influenciam e repercutem também no mundo da moda. A cantora aparece freqüentemente usando figurinos extravagantes, como um vestido de bolhas e penteados em forma e laço ou botão. Marc Jacobs, Jean Paul Gaultier e Riccardo Tisci apontam com unanimidade as duas cantoras como os maiores ícones de estilo da música (ESTILISTAS, 2009). E isso acabou por chamar a atenção de diversos estilistas que a elegeram, ao lado de Madonna, como os ícones pops mais admirados no mundo da moda.

⁸ O site Visible Measures (<http://www.visiblemeasures.com>) mede quantas vezes um vídeo foi assistido.

⁹ Informações retiradas do site (LADYe, 2010)

¹⁰ A Billboard Hot 100 é a tabela musical padrão dos Estados Unidos que avalia a lista das cem músicas mais vendidas no decorrer de uma semana, publicada pela revista Billboard. As posições são atribuídas através do número de vendas físicas e digitais, e ainda pelo número de vezes em que a faixa foi reproduzida nas rádios norte-americanas.

¹¹ Informações retiradas do site (LADYf, 2010).

A empatia humana com fama

Sekeff nos lembra “que a experiência musical é um processo indivisível do qual artista e público tem sua cota de criatividade, de viva e efetiva participação, contribuindo para a totalidade do processo” (SEKEFF, 2002, p.73). Assim, esse processo de propagação da música se completa quando o receptor se identifica com o que está ouvindo e passa a se ver no artista e compartilhar das idéias divulgadas pela música, que

pode ser vista como um bem simbólico (ou “mercadoria”) extremamente valioso, com alto índice de aproveitamento nas diversas esferas. Suas características específicas propiciam uma grande proximidade com o público, e sua natureza, baseada nas sonoridades, facilita a propagação e a assimilação por parte das pessoas, possibilitando uma identificação quase imediata (VIEIRA, 2004, p. 11).

E não se pode negar que existe uma relação entre os processos musicais e os meios de comunicação. Artistas que fazem sucesso, seja pelas suas músicas, pelo jeito de se vestir ou pelo seu comportamento, estão na mídia a todo o momento. Hoje em dia, qualquer pessoa tem o poder da autopromoção e de tentar ter seus “15 minutos de fama”. Com ferramentas poderosas como a internet, em que é possível postar vídeos e fotos, os indivíduos anseiam pela fama e pela popularidade. E a música é um meio que permite que se fique conhecido. Sites como o YouTube¹² permitem que se faça upload¹³ de vídeos que podem ser assistidos por todos. Com certo talento e algum marketing cultural, fica fácil se tornar conhecido. Thompson chama essa nova sociedade de

sociedade da auto-promoção: uma sociedade em que se tornou possível, e até cada vez mais comum, que líderes políticos e outros indivíduos aparecessem diante de públicos distantes e desnudassem algum aspecto de si mesmos ou de sua vida pessoal (THOMPSON, 2008, p. 24).

¹² O YouTube (<http://www.youtube.com>) é um popular site de vídeos, que permitem que seus usuários compartilhem e assistam vídeos online.

¹³ Envio de dados de um computador local para um computador remoto.

Ainda segundo o autor, com o surgimento de novos meios de comunicação, como a internet, o fluxo de informação, carregado de sons, imagens e textos, cria novas formas de visibilidade, que interagem com a mídia e com as formas de poder, podendo enobrecer ou difamar um indivíduo. E Lady Gaga, por ser considerada polêmica, alcança grande visibilidade, a qual surge através de notícias, reportagens e críticas que fazem que a cantora seja sempre lembrada. Assim, pode-se aplicar a Teoria dos Usos e Gratificações, a qual afirma que as pessoas buscam os meios de comunicação para se satisfazerem e se sentirem gratificadas. Segundo Ruótulo (1998), a exposição aos meios de comunicação é intencional, uma vez que ela compete com outras formas de gratificação propostas por outros meios. E os motivos que levam o indivíduo a escolher determinados meios e o que ele absorve intelectualmente estão sujeitos a inúmeras influências, sejam elas psicológicas, sociais, ambientais, desde que atendam os seus anseios e desejos. É possível que pessoas que não compartilham do mesmo espaço, ou até do mesmo tempo, partilhem do mesmo conhecimento, uma vez que

assim como na imprensa, a mídia eletrônica criou um tipo de visibilidade que foi apartada da necessidade de compartilhar um mesmo contexto, uma visibilidade que, com a crescente oferta de produtos mediáticos numa escala nacional e até internacional, interferiu nas vidas de uma grande parte da população (THOMPSON, 2008, p. 23).

E a música faz parte dessas informações que podem ser transmitidas para diferentes pessoas em diferentes situações de espaço-tempo. E cada vez mais a mídia está interessada em produzir um estilo musical que seja lucrativo, produzido pela indústria cultural¹⁴ e voltado para a cultura de massa¹⁵, que leva mais em conta

¹⁴ Trata-se da produção em série, da homogeneização e, em conseqüência, da deterioração dos padrões culturais. A cultura, com a intervenção técnica e os meios de reprodução em massa, perde sua "aura" e passa a ser mercadoria, descaracterizada enquanto manifestação artística. Moldada para agradar aos padrões da massa consumidora, a cultura de massa rebaixa o nível dos produtos artísticos.

a rentabilidade, em detrimento da variedade e da verdadeira essência musical. Assim nos diz Schurmann, em que

a indústria cultural favorece naturalmente, no domínio da cultura geral e no da música em particular, o desenvolvimento desmedidos da tendência de apenas consumir, em detrimento do ato de musicar (SCHURMANN, 1989, p. 181).

E algumas pessoas enquadram Lady Gaga como um produto da indústria cultural por diversos motivos. Seus clipes possuem um alto teor sexual e trazem a tona temas polêmicos, como homossexualidade e drogas, além de várias mensagens de seus patrocinadores. Suas músicas têm letras que remetem a cultura de massa, remetendo a fama e consumismo. A cantora utiliza da fama para se tornar mais famosa, uma vez que

conquistar visibilidade pela mídia é conseguir um tipo de presença ou de reconhecimento no âmbito público que pode servir para chamar a atenção para a situação de uma pessoa ou para avançar a causa de alguém (THOMPSON, 2008, p. 23).

Assim, Gaga acaba por chamar a atenção sobre si mesma e ganhar espaço entre as outras celebridades, tendo seu lugar constantemente garantido nas mais diversas mídias. Fatos comuns, como publicações de fotos e até mesmo um simples tombo em um aeroporto, acabam sendo notificados e transmitidos as pessoas só por se estarem ligados ao nome de Lady Gaga. Se uma pessoa desconhecida ou até mesmo outra celebridade menos famosa caísse em algum lugar público ou colocasse fotos em sua página pessoal na web, o fato talvez não fosse tão exposto e explorado como foi feito com Lady Gaga.

¹⁵ Cultura de massa é toda manifestação cultural produzida para o conjunto das camadas mais numerosas da população; o povo, o grande público.

Analisando a visibilidade da Lady.

Tendo em vista a proposta do trabalho, foi desenvolvida uma pesquisa descritiva e documental em busca de dados que evidenciassem a visibilidade midiática da cantora Lady Gaga. A pesquisa, especificamente, neste caso, utilizou documentos retirados do ciberespaço¹⁶, que foram tratados por meio da técnica da Análise de Conteúdo.

A Análise de Conteúdo de Bardin (1977) é uma técnica utilizada especialmente nas pesquisas qualitativas, que permite que sejam tratados dados, como documentos ou entrevistas. Conforme indicado por autores que utilizam a técnica, a análise ocorreu em três fases: pré-análise, exploração do material e análise dos resultados. A primeira fase constitui-se da organização do material, da escolha dos dados utilizados e da formulação dos objetivos da pesquisa. Já na segunda fase o material coletado é analisado e categorias são formadas para agrupar os diversos documentos. Na última fase se analisa os resultados obtidos após apreciação dos dados. Essa técnica metodológica permitiu categorizar as notícias a respeito de Lady Gaga, uma vez que os documentos analisados foram muitos. Foram selecionadas as matérias publicadas entre 1º de junho até 1º de julho nos sites G1 e EGO que citavam a cantora. Como o número de publicações era grande, foi feito um recorte no sentido de analisar mais profundamente a visibilidade de Lady Gaga e 27 notícias foram selecionadas, sendo 15 do site EGO e 12 do site G1. Os critérios de classificação foram: data, veículo no qual o texto foi publicado, título da matéria e assunto principal.

Das matérias analisadas, foi possível perceber que apenas sete eram notícias factuais e usavam da objetividade jornalística, que, segundo Rosen (2000) é concebida como

¹⁶ Ciberespaço é um espaço de comunicação que descarta a necessidade do homem físico para constituir a comunicação como fonte de relacionamento, dando ênfase ao ato da imaginação, necessária para a criação de uma imagem anônima, que terá comunhão com os demais, sendo a internet seu principal exemplo.

uma das formas de a cultura expressar esta esperança de se apresentar à comunidade política um objeto comum para que os seus membros possam ter dele várias perspectivas, e discordar de uma forma produtiva” (ROSEN, 2000, p. 144).

As matérias restantes tratavam de fatos ainda relacionados à cantora, mas que são construídas para promover uma imagem midiática de Lady Gaga, que pode ou não estar relacionada com a sua música. Fatos como sua recente queda em um aeroporto¹⁷ em Londres, sua ida à formatura da irmã¹⁸ e o lançamento de uma boneca pornô inspirada na cantora¹⁹ mostram que esse tipo de jornalismo está muito mais ligado ao entretenimento ou a literatura e ao direcionamento das matérias a um universo midiático, que quer mais identificar Lady Gaga pelo que ela faz e por atitudes de pessoas envolvendo a cantora do que pelo seu talento. O jornalismo literário, que ultrapassa os limites dos acontecimentos cotidianos e proporciona visões amplas da realidade (PENA, 2006), algumas vezes se rende as frivolidades do dia a dia e muitas vezes deixa de lado fatos importantes e que realmente deveriam e poderiam ser noticiados.

Pelo analisado, pode-se ver que a cantora está em constante destaque, mas que muitas das vezes a abordagem dada não tem relação com o que realmente devia ser noticiado: o seu talento e a sua música. Poucas notícias tinham como foco as músicas e os clipes da cantora. A grande parte tinha um aspecto mais social, destacando seus figurinos, por muitos considerados ousados, ou afirmações polêmicas relacionadas a ela, enquanto sua voz, que é seu instrumento de trabalho e suas músicas, que venderam inúmeras cópias, ficam em segundo plano. Muitas das publicações não possuíam noticiabilidade, conceito que, para Wolf (2003, p. 195-196),

corresponde ao conjunto de critérios, operações e instrumentos com os quais os aparatos de informação

¹⁷ Informações retiradas do site (COM, 2010)

¹⁸ Informações retiradas do site (LADYg, 2010)

¹⁹ Informações retiradas do site (LADYh, 2010)

enfrentam a tarefa de escolher cotidianamente, de um número imprevisível e indefinido de acontecimentos, uma quantidade finita e tendencialmente estável de notícias.

Essa abordagem social e da vida pessoal de Lady Gaga compromete muitas vezes a objetividade e a essência do jornalismo, o qual, para Amaral (1996 apud CARDOSO, 2003, p. 120), “passa a se identificar com uma mistura de estilo direto, imparcialidade, factualidade, isenção, neutralidade, distanciamento, alheamento em relação a valores e ideologia”.

Tamanha exposição abre novos espaços para os indivíduos e para as instituições presentes na sociedade. Isso significa produzir novas formas de agir e de pensar, produzindo novas representações e novas identidades sociais, em que

a mídia difunde e coloca em circulação representações, as quais, em meio ao debate entre os sujeitos, baseado na apropriação do conteúdo da mídia pelos indivíduos, possibilitam alterações no sistema representacional para uma possível transformação (BARICHELLO; SCHEID, 2006, p. 4).

E o surgimento de outras formas de exposição ou de veiculação de conteúdo cria o que chama espaço do visível, em que pessoas que não estão localizadas no mesmo tempo e no mesmo espaço compartilham das mesmas informações e em que as conseqüências da visibilidade não podem ser medidas. Esse é considerado um espaço “não dialógico”, uma vez que dificilmente produtores e receptores têm contato direto, além de que os conteúdos veiculados nesse espaço são criados para um número indefinido de espectadores. Logo, “ele é um espaço não localizado, não dialógico e aberto, no qual as formas simbólicas mediadas podem ser produzidas e recebidas por uma pluralidade de outros não presentes” (THOMPSON, 1998, p. 113).

Assim, tudo que é veiculado sobre Lady Gaga circula pelos mais diversos meios e atinge indivíduos das mais variadas camadas,

expondo mais fatos muito pouco conectados à seus méritos e ao resultado de suas produções musicais. O que vem sendo trabalhado pelos veículos é muito mais uma marca Lady Gaga, que evidencia seu figurino, suas ações, seus escândalos e suas polêmicas, em detrimento da sua música e do que realmente importa, o seu talento e suas músicas. Na verdade o que foi encontrado são indícios fortes de construção da marca Lady Gaga.

Considerações finais

Considerando a proposta do artigo de apresentar dados acerca da visibilidade midiática, buscou-se evidenciar as razões pelas quais Lady Gaga está constantemente presente nas mais diversas mídias e quais são os conteúdos das matérias publicadas envolvendo a cantora. Percebeu-se que, ao invés de ser retratada por seus méritos e pelo seu talento, a cantora em questão vira notícia por fatos cotidianos e supérfluos e por pessoas que realizam ações que promovam a cantora.

Além disso, essas notícias estão muito mais conectadas a questões distantes do jornalismo, como o subjetivismo, a publicidade, o entretenimento, ou ainda ao jornalismo literário do que à objetividade, conceito tão discutido e necessário no jornalismo.

Referências

- BARDIN, Laurence. *Análise de Conteúdo*. Presses Universitaires de France, 1977. Tradução de Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro.
- BARICHELLO, Eugenia Mariano da Rocha; SCHEID, Daiane Scheid. *Considerações sobre visibilidade midiática e legitimação: a auditoria de imagem nas organizações contemporâneas*. XXIX CONGRESSO BRASILEIRO DOS ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA COMUNICAÇÃO. Universidade Federal de Santa Maria. 2006.
- CARDOSO, Darlete. *A objetividade jornalística é (im)possível?*. Dissertação de Mestrado (Ciências da Linguagem). Tubarão, Universidade do Sul de Santa Catarina, 2003. Disponível em <http://busca.unisul.br/pdf/69759_Darlete.pdf>. Acesso em 06 jul. 2010.
- COM saltos altíssimos, Lady Gaga perde o equilíbrio e cai em aeroporto. Disponível em <<http://ego.globo.com/Gente/Noticias/0..MUL1602023-9798.00-COM+SALTOS+ALTISSIMOS+LADY+GAGA+PERDE+O+EQUILIBRIO+E+CAI+E+M+AEROPORTO.html>>. Acesso em 8 de jul. 2010.
- ESTILISTAS elegem Lady Gaga e Madonna como os ícones pops mais admirados no mundo da moda. Disponível em <<http://video.globo.com/Videos/Player/Entretenimento/0..GIM1164928-7822-ESTILISTAS+ELEGEM+LADY+GAGA+E+MADONNA+COMO+OS+ICONES+POP+S+MAIS+ADMIRADOS+NO+MUNDO+DA+MODA.00.html>>. Acesso em 8 de jul. 2010.
- LADYa Gaga. Disponível em <<http://www.ladygaga.com/default.aspx>>. Acesso em 8 de julho de 2010.
- LADYb Gaga. Disponível em <<http://www.ladygaga.com/discography/>>. Acesso em 8 de julho de 2010.
- LADYc Gaga Hermafrodita?. Disponível em <<http://www.noize.com.br/2009/08/03/lady-gaga-hermafrodita>>. Acesso em 8 de jul. 2010.
- LADYd Gaga. Disponível em <<http://www.ladygagafan.org/ladygaga/biografia/>>. Acesso em 8 de jul. 2010.
- LADYe Gaga é a primeira artista a ter um bilhão de acessos a vídeos na internet. Disponível em <<http://g1.globo.com/Noticias/Musica/0..MUL1544174-7085.00-LADY+GAGA+E+A+PRIMEIRA+ARTISTA+A+TER+UM+BILHAO+DE+ACESSOS+A+VIDEOS+NA+INTER.html>>. Acesso em 8 de jul. 2010.
- LADYf Gaga tem single e disco no topo da parada britânica. Disponível em <<http://g1.globo.com/Noticias/PopArte/0..MUL1539561-7084.00.html>>. Acesso em 8 de jul. 2010.
- LADYg Gaga visita convento com look 'viúva negra. Disponível em <<http://ego.globo.com/Gente/Noticias/0..MUL1598855-9798.00-LADY+GAGA+VISITA+CONVENTO+COM+LOOK+VIUVA+NEGRA.html>>. Acesso em 8 de jul. 2010.
- LADYh Gaga vira boneca inflável à venda na internet <<http://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2010/06/lady-gaga-ganha-boneca-inflavel-venda-na-internet.html>>. Acesso em 8 de jul. 2010.
- PENA, Felipe. *Jornalismo Literário*. São Paulo. Ed. Contexto. 2006.
- ROSEN, Jay. Para além da objetividade. *Revista de Comunicação e Linguagens*. Lisboa: Relógio D'Água Editores, n. 27, 2000.
- RUÓTULO, A. C. *Audiência e recepção*: perspectivas. In: Comunicação e Sociedade: Identidades Comunicacionais, n. 30, p. 157-170. São Bernardo do Campo: UMESP, 1998. Disponível em: <http://www.fca.pucminas.br/saogabriel/ci/raop/pdf/audiencia_recepcao.pdf> Acesso em: 11/04/2010.

SEKEFF, M.L. O Chiste e a Música. In SEKEFF, M. L.; Zampronha, E. S. (orgs.) *Arte e Cultura: estudos interdisciplinares II*. São Paulo: Annablume: Fapesp, 2002.

SCHURMANN, Ernst. *A música como linguagem: uma abordagem histórica*. 1ª edição. São Paulo: Brasiliense: CNPq, 1989.

THOMPSON, John B. A nova visibilidade. In: *MATRIZES, Revista do Programa de Pós-Graduação*. 2008.

THOMPSON, John B. *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. Petrópolis: Vozes, 1998. 6ª ed.

VIEIRA, Marisa Damas. *Fenômeno musical como um complexo de relações e elemento interferente nos grupos sociais*. O perfil dos alunos de primeiro ano de graduação da UFG em relação à música. Dissertação de mestrado (Música) Escola de Música e Artes Cênicas, Universidade Federal de Goiás. 2004.

WOLF, Mário. *Teorias das comunicações de massa*. São Paulo, Martins Fontes, 2003.

POLÍTICAS DE COMUNICAÇÃO, CIDADANIA E MUDANÇAS SOCIAIS NO BRASIL: A CONSTRUÇÃO DA 1ª CONFERÊNCIA NACIONAL DE COMUNICAÇÃO, DE UBERLÂNDIA-MG A BRASÍLIA-DF¹

Adriana Cristina Omena dos Santos²

Mirna Tonus³

Fabiano de Moura Goulart⁴

RESUMO: *O artigo tem como objetivo apresentar reflexões a partir de dados acerca da 1ª Conferência Nacional de Comunicação no Brasil e da participação da sociedade civil no processo de preparação do evento. Metodologicamente, teve como base documental os dados e informações disponibilizados pelo governo federal, comissões organizadoras nacional, estadual e municipal, além de informações junto à imprensa, sendo estes resultado da visibilidade midiática do evento/conferência. Constata, com base nos documentos, que os resultados obtidos, tanto no evento quanto na pesquisa, estão diretamente relacionados com a mobilização e participação dos diferentes setores envolvidos: poder público, sociedade civil/movimentos sociais e sociedade civil/empresários da comunicação.*

PALAVRAS-CHAVE: *Políticas públicas. Comunicação. Conferência. Uberlândia. Movimentos sociais.*

Políticas de Comunicação e cidadania: duas faces de uma mesma moeda

Ainda que atualmente seja possível compreender o tema políticas de comunicação como um dos matizes do amplo tema de políticas públicas, “não existe uma única, nem melhor, definição sobre o que seja política pública

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática 8 - DT 8: Políticas e Estratégias de Comunicação, Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação em 2010, com o apoio da Faculdade de Educação da Universidade Federal de Uberlândia – FACED/UFU.

² Doutora em Comunicação pela ECA/USP e coordenadora do Curso de Comunicação Social: Habilitação em Jornalismo da Universidade Federal de Uberlândia (UFU). Email: omena@faced.ufu.br.

³ Doutora em Mídias pela Unicamp e professora do Curso de Comunicação Social: Habilitação em Jornalismo da Universidade Federal de Uberlândia (UFU). Email: mirna@faced.ufu.br.

⁴ Mestrando em Educação na Faculdade de Educação da Universidade Federal de Uberlândia (UFU). Email: fabiano.goulart@hotmail.com.

embora “[...] Dye (1984) sintetiza a definição de política pública como o que o governo escolhe fazer ou não fazer” (SOUZA, 2006, p.1).

Para a autora, a definição mais conhecida continua sendo a de Laswell, ou seja, “decisões e análises sobre política pública implicam responder às seguintes questões: quem ganha o quê, por quê e que diferença faz” (SOUZA, 2006, p.1). São também da autora as considerações de que

[...] a maior parte das definições enfatizam o papel da política pública na solução de problemas [...] e ignoram a essência da política pública, isto é, o embate em torno de idéias e interesses [...] deixam de lado o seu aspecto conflituoso e os limites que cercam as decisões dos governos [...] deixam também de fora possibilidades de cooperação que podem ocorrer entre os governos e outras instituições e grupos sociais (SOUZA, 2006, p. 2).

As preocupações que desencadearam este trabalho estão diretamente relacionadas às considerações apresentadas acima, haja vista que a proposta é discorrer especificamente acerca do processo de debate das políticas públicas de comunicação no Brasil e do envolvimento dos cidadãos.

Neste contexto, vale ressaltar que desenvolver qualquer reflexão acerca do assunto políticas de comunicação é extremamente delicado, tendo em vista a conjuntura atual da economia política da comunicação, com seus conglomerados midiáticos e as relações econômicas destes. Tal situação pode facilmente ser percebida quando nos deparamos com conceitos como “capital informacional”, “sociedade do conhecimento” e “economia da cultura”, termos específicos da contemporaneidade e estreitamente vinculados à situação atual, na qual a informação e a capacidade criativa e comunicacional passam a ter papel fundamental na economia de mercado.

Outro ponto que contribui para a problematização do assunto reside no fato de que, paradoxalmente, contrário à definição de que política pública seria o que o governo decide ou não realizar, o tema está diretamente relacionado a cidadania. As políticas públicas, seja em saúde, segurança, educação etc., são projetos, e todo tipo de formalização jurídico-legal com o objetivo de equacionar os problemas sociais nas diversas esferas e propiciar

vida cidadã aos indivíduos de determinada sociedade, são ações que visam a garantir os direitos fundamentais coletivos e difusos da sociedade.

Neste contexto, as políticas públicas de comunicação, tendo como pilares a democratização da comunicação e o direito à comunicação/informação, somadas a uma visão política da economia da cultura, são fatores que servirão como elemento central para acompanhar o grau de envolvimento da democracia no país, garantindo políticas públicas que sirvam efetivamente de referência segura para ações da sociedade civil e do Estado.

As políticas de comunicação e seus temas correlatos são questões de extrema relevância quando se entende comunicação como elemento-chave para a democracia, haja vista que o grau de democracia de um país depende diretamente da pluralidade e diversidade de idéias e dos valores que circulam pelo espaço público.

Para valorizar os encaminhamentos e o momento atual referente a tais temas, é necessário, no entanto, que o poder público, os movimentos sociais, as organizações empresariais e não-governamentais e a sociedade civil como um todo pensem em maneiras de contribuir para o processo de construção de políticas de comunicação no sentido de viabilizar uma agenda que atenda os anseios e necessidades do país, daí a importância de utilizar os encaminhamentos e aprovações da 1ª Conferência Nacional de Comunicação no Brasil (CONFECOM) na análise.

As políticas públicas e as conferências no Governo Lula: A 1ª CONFECOM

As conferências são práticas de consulta cidadã que surgem da reunião de pessoas para discutir um interesse comum. As conferências públicas, por sua vez, também conhecidas como reunião de cúpula, são reuniões de chefes de Estado ou de líderes de organizações, com objetivos comuns, para tratar de tema específico. Trata-se, na verdade, de uma coleção de tópicos ou eixos, geralmente organizada em torno de um tema ou assunto importante e que tem como proposta viabilizar a articulação de

atores sociais no debate e elaboração de propostas apresentadas como resultados da conferência.

O site da 1ª CONFECOM informa que “as conferências nacionais são um espaço de discussão entre os diversos setores sociais que visa elaborar e implementar as políticas públicas” (A CONFERÊNCIA, 2009, s/p.). O processo conferencial tem como objetivo organizar os debates que acontecerão durante o evento propriamente dito, identificando as diferentes visões sobre determinado tema, mapeando os dissensos e construindo os consensos.

A primeira Conferência Nacional no Brasil aconteceu em 1941 e tinha como tema a Saúde. Até 2009, foram realizadas no país aproximadamente 100 Conferências Nacionais, sendo que a maior parte – mais de 60 – aconteceu nos últimos seis anos (2003-2009) e contou com a participação de 4 milhões de brasileiros nas etapas municipais, estaduais e nacional (A CONFERÊNCIA, 2009, s/d; BRASIL, 2009c).

O governo de Luis Inácio Lula da Silva propiciou a realização do maior número de conferências no país, com diversidade de temas e qualidade dos debates, ou seja, desde 2003, as conferências nacionais exercem um papel cada vez maior na elaboração das políticas públicas. Atualmente, as propostas aprovadas nas conferências são fonte importante de referência das ações do governo federal.

Apesar de o país ter realizado aproximadamente uma centena de Conferências Nacionais, nunca havia sido realizada uma Conferência Nacional de Comunicação, por isso a 1ª. CONFECOM foi uma oportunidade longamente esperada entre representantes da sociedade, das empresas e do poder público para encaminhar propostas para o avanço da cidadania na era digital.

Neste contexto, uma reflexão sobre a conferência e sobre seus temas correlatos é extremamente pertinente, uma vez que pode servir de viabilizador da superação dos inúmeros limites existentes e relacionados aos diferentes temas abordados na Conferência, como as políticas de comunicação e a economia da cultura, entre outros.

Neste sentido, o movimento da comunicação obteve no Brasil, em 2009, a oportunidade histórica, e talvez inédita, de subverter alguns elementos do processo geral da disputa e, assim, deslocar minimamente, a seu favor, a correlação de forças e dos interesses em jogo, visando a acumular forças para futuros enfrentamentos, certamente não menos importantes que aqueles que ocorreram por ocasião da 1ª. CONFECOM/Brasil, que marca uma luta histórica no país em busca da democratização da comunicação e do direito à comunicação/informação.

O maior desafio da 1ª. CONFECOM/Brasil foi conseguir um grande envolvimento da sociedade, principalmente dos profissionais, professores e estudantes de Comunicação Social, na Conferência e no debate sobre seus temas, talvez porque, como afirma Lima (2005, s/p),

[...] o setor das comunicações ainda não é percebido pela imensa maioria da população como uma arena de disputa do poder e que o governo – qualquer governo – dependente de visibilidade positiva na mídia evita implementar políticas públicas que contrariem frontalmente os interesses estabelecidos desse ator fundamental da política contemporânea.

Ainda que seja mérito deste governo a realização da 1ª. CONFECOM, o fato foi resultado da luta da sociedade civil e veio a suprir deficiências em umas das áreas com poucos avanços promovidos pelo governo atual. Desde a posse do ministro Hélio Costa, em 2005, a sociedade civil tem se mobilizado contrária aos inúmeros (des)caminhos na Comunicação Social no país, implantados pelo atual ministro (INTERVOZES, 2005; OMENA SANTOS, 2007).

Como resultado da pressão contínua exercida pela sociedade junto ao governo acerca dos encaminhamentos na área da comunicação, e das articulações levadas até o Fórum Social Mundial de 2009, realizado em Belém, PA, foi que o presidente Lula assumiu o compromisso de convocar, em 2009, a 1ª. Conferência Nacional de Comunicação.

Construindo a 1ª Conferência de Comunicação (CONFECOM) no Brasil

Anunciada publicamente pelo Presidente Lula durante do Fórum Social Mundial no final de janeiro de 2009, confirmando a convocação da Conferência, a mobilização em torno da CONFECOM ganhou mais força e viabilizou, ainda que somente em abril daquele ano, a publicação do decreto presidencial convocando efetivamente a 1ª. Conferência Nacional de Comunicação (CONFECOM). Publicado em 17 de abril de 2009, o decreto indicava para a conferência o tema central *“Comunicação: meios para a construção de direitos e de cidadania na era digital”*, a ser desenvolvido em três eixos-temáticos: “Produção de Conteúdo”, “Meios de Distribuição” e “Cidadania: direitos e deveres” (BRASIL, 2009a).

Em 20 de abril, foi publicada a Portaria 185/09, com a constituição da comissão organizadora nacional (CON) no formato tripartite (BRASIL, 2009b). No final de agosto, a CON definiu os critérios de participação dos três segmentos (sociedade civil, sociedade civil empresarial e poder público) e, a partir desse ponto, a experiência de diálogo entre os setores começou a tomar corpo nas Comissões Organizadoras Estaduais e Municipais/Regionais da Conferência. Em 2 de setembro, foi publicado o regimento interno da CONFECOM, por meio da Portaria 667/09, que indicava o número de delegados para a Conferência Nacional e previa etapas preparatórias (Conferências Municipais, Conferências Intermunicipais, Conferências Livres e Conferência Virtual em âmbito nacional), eletivas (Conferências Estaduais e Distrital) e a etapa nacional (BRASIL, 2009e).

Devido ao exíguo prazo, tiveram início imediatamente algumas Conferências nos municípios, convocadas pelo poder público e/ou pelas respectivas comissões organizadoras. No final de outubro, iniciaram-se as etapas estaduais da Conferência, processo marcado pela pluralidade e participação de vários segmentos da sociedade civil. Em Uberlândia, no interior do estado de Minas Gerais, a Conferência Municipal, com intensa participação do curso de Comunicação Social da Universidade Federal de Uberlândia (UFU), foi realizada em 2 de outubro e a etapa estadual mineira, entre 13 e 15 de novembro, em Belo Horizonte, MG.

Na Conferência Municipal de Comunicação de Uberlândia, foi finalizado um documento intitulado “Carta de Uberlândia”, construído por membros de entidades populares, instituições, profissionais de comunicação e agentes políticos e sociais durante várias reuniões e quatro oficinas de formação, nas quais foram debatidos temas atinentes à conferência: marco regulatório; radiodifusão pública, educativa e comunitária; comunicação e educação; e acessibilidade. No total dessas atividades, participaram cerca de 200 pessoas que discutiram e apontaram as propostas integrantes da Carta.

Nesse íterim de realização das etapas, seis entidades empresarias deixaram a CON, atitude que foi tomada pelos demais membros da comissão como uma representação do conservadorismo das empresas e a tentativa de deslegitimar a Conferência. Contrariando essas forças, contudo, a organização e a mobilização seguiram em frente. Por todo o país, audiências públicas e seminários demonstravam a necessidade de um debate amplo sobre a comunicação. Vários estados brasileiros realizaram eventos de preparação da CONFECOM com forte participação popular.

As associações que se retiraram da Conferência foram a Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (Abert), a Associação Brasileira de Internet (Abranet), a Associação Brasileira de TV por Assinatura, a Associação dos Jornais e Revistas do Interior do Brasil e a Associação Nacional dos Editores de Revistas e Associação Nacional de Jornais (ANJ). Para o grupo, a insistência de outros setores em fazer controle social da mídia era uma censura. Permaneceram até o final da Conferência apenas a Associação Brasileira de Radiodifusores (ABRA), a Associação Brasileira de Telecomunicações (Telebrasil), o Grupo Bandeirantes de Radiodifusão e a RedeTV.

A etapa nacional aconteceu em Brasília, DF, entre 14 e 17 de dezembro de 2009. As propostas, encaminhadas por grupos de estados e municípios, foram analisadas por outros grupos de trabalho (GTs) formados pelos participantes do encontro. As que tiveram aprovação de mais de 80% dentro dos GTs não foram votadas na plenária, sendo encaminhadas diretamente ao relatório final. As que obtiveram menos de 30% de aprovação

foram automaticamente rejeitadas e as outras, votadas em plenário. Os trabalhos, durante essa etapa, foram divididos em 15 GTs, apresentando os seguintes resultados:

- ✓ GT1 - produção independente, produção regional e garantia de distribuição. Nenhuma proposta aprovada por consenso, as dez propostas foram enviadas para a plenária, sendo nove aprovadas;
- ✓ GT 2 - incentivos e fiscalização. Aprovou 33 propostas por consenso e quatro por aprovação superior a 80%. Todas as sete propostas que enviou à plenária final foram aprovadas;
- ✓ GT 3 – financiamento, competição, tributação, órgãos reguladores, marco legal e regulatório. Aprovou 16 propostas por consenso e três por votação acima de 80%. Enviou à plenária final nove propostas, das quais seis foram aprovadas;
- ✓ O GT 4 - conteúdo nacional, propriedade das entidades produtoras de conteúdo, propriedade intelectual, aspectos federativos. Aprovou 35 propostas por consenso e dez por votação acima de 80%. Das seis propostas que enviou à plenária final, cinco foram aprovadas;
- ✓ GT 5 – rádio, rádios e tvs comunitárias. Aprovou nove propostas por consenso e 11 por votação acima de 80%. Seis foram enviadas à plenária final, das quais quatro foram aprovadas;
- ✓ GT 6 – internet, telecomunicações, banda larga, infraestrutura. Aprovou 41 propostas por consenso e não teve nenhuma com votação maior que 80%. Enviou sete propostas à plenária final, das quais quatro foram aprovadas;
- ✓ GT 7 - televisão aberta, TV por assinatura, cinema, multiprogramação, mídia impressa, mercado editorial, responsabilidade editorial, publicidade. Aprovou 12 propostas por consenso e uma por votação acima de 80%. Das dez propostas que enviou à plenária final, sete foram aprovadas;
- ✓ GT 8 - sistema de outorgas, fiscalização, propriedade das entidades distribuidoras de conteúdo. Aprovou 25 propostas por consenso e não teve aprovação por votação superior a 80%. Das dez propostas enviadas à plenária final, três foram aprovadas;
- ✓ GT 9 - sistemas público, privado e estatal, tributação, financiamento, competição. Aprovou 35 propostas por consenso e nenhuma por votação superior a 80%. Enviou dez propostas à plenária final e teve sete aprovadas;
- ✓ GT 10 - órgãos reguladores, aspectos federativos, administração do espectro, normas e padrões, marco legal e regulatório. Aprovou 11 propostas por consenso e dez por votação acima de 80%. Enviou oito propostas à Plenária final, com aprovação de duas;
- ✓ GT 11 - democratização da comunicação, participação social na comunicação, liberdade de expressão. Aprovou dez propostas por consenso e mais 19 por votação superior a 80%. Enviou dez propostas à plenária final e uma foi aprovada;
- ✓ GT 12 - soberania nacional, desenvolvimento sustentável, educação para a mídia, acesso à cultura e educação. Aprovou 67 propostas por

- consenso e nenhuma por votação acima de 80%. Enviou nove propostas à plenária final, sem aprovação;
- ✓ GT 13 - classificação indicativa, órgãos reguladores, aspectos federativos, marco legal e regulatório. Aprovou 25 propostas por consenso e nenhuma por votação de mais de 80%. Enviou sete propostas à plenária final e teve três aprovadas;
 - ✓ GT 14 - inclusão social, direito à comunicação, fiscalização. Aprovou 42 propostas por consenso e 11 por votação acima de 80%. Enviou dez propostas à plenária final, sendo que seis foram aprovadas;
 - ✓ GT 15 - respeito e promoção da diversidade cultural, religiosa, étnico-racial, de gênero, orientação sexual, proteção a segmentos vulneráveis, como crianças e adolescentes. Teve o mais curioso desempenho entre os grupos, aprovando 125 propostas por consenso e nenhuma por votação acima de 80%. Não enviou proposta à plenária final.

Na etapa nacional, mais de 6.000 propostas foram apresentadas e compiladas em aproximadamente 1.500. Cerca de 800 foram rejeitadas; das 672 que restaram, 71 foram a votação e as 601 restantes tiveram mais de 80% dos votos, conforme apresentado. As propostas foram reunidas em um relatório final, cujo conteúdo deverá subsidiar iniciativas do poder público na área de Comunicação Social. As decisões tomadas na CONFECOM não têm poder deliberativo, ou seja, não passam a valer imediatamente e necessitam ser enviadas ao Congresso Nacional pelo presidente da República a fim de se tornarem ações futuras sob forma de leis, decretos, portarias etc.

A CONFECOM teve orçamento de R\$ 8,2 milhões e foi coordenada pela Secretaria-geral da Presidência da República, pela Secretaria de Comunicação e pelo Ministério das Comunicações, que cuidou da parte orçamentária. A Conferência contou apenas com recursos do orçamento da União contingenciados pelo Ministério da Previdência. Os 1.684 delegados receberam passagens, hospedagem e alimentação diária. A CONFECOM teve a participação de 2.100 pessoas, entre delegados, convidados e observadores.

Vale ressaltar que, embora a 1ª. CONFECOM não tenha obtido a configuração que os encaminhamentos desejados pela maior parte dos militantes da democratização da comunicação – houve super-representação dos empresários, tempo exíguo para a realização das etapas preparatórias,

voto qualificado para temas sensíveis e desencontros logísticos de última hora –, sua importância reside no fato de que não tratou apenas de políticas públicas, mas do sistema capitalista propriamente, em um dos seus importantes pilares, a comunicação.

Principais decisões da 1ª CONFECOM e sua visibilidade midiática

Thompson (1998) propõe que, pela mídia, os acontecimentos ganham visibilidade na ausência de indivíduos copresentes. As formas de ação e interação criadas pela mídia são classificadas pelo autor como relações de “quase-interação mediada”. Nesse tipo de interação, as formas simbólicas são produzidas para um número indefinido de receptores e o fluxo da comunicação predominante tem sentido único. Não proporciona, portanto, o grau de reciprocidade proporcionado pela interação face a face, mas se configura como uma forma de interação. Dessa maneira o público formado pelos leitores dos jornais constitui-se “público sem um lugar” (THOMPSON, 2002). Para o autor, tal público é

[...] definido não pela existência ou possibilidade de uma interação face a face, mas pelo fato de que seus membros tinham acesso ao tipo de publicidade que se tornou possível graças à palavra impressa. Agora se podia tomar conhecimento de ações e eventos através da leitura sem um intercâmbio dialógico dos atos de fala (THOMPSON, 1998, p. 115).

A visibilidade obtida pela 1ª CONFECOM ficou aquém das expectativas, haja vista que, pela primeira vez no país, movimentos sociais, empresários e poder público se encontraram para pensar o setor da comunicação e apresentar propostas para orientar as políticas públicas futuras. Contudo, ainda que de maneira mais branda, o evento desencadeou alguns posicionamentos acerca da Conferência, na forma de artigos, crônicas, reportagem, etc. Tal fato serviu para evidenciar, ainda mais, a necessidade de uma reflexão mais aprofundada acerca do assunto.

Diante de tal propósito, para este trabalho, foi realizada uma pesquisa descritiva documental, a qual, a partir dos dados obtidos de determinada realidade, descreve o resultado da realidade observada e analisada. O recorte utilizado na análise selecionou, devido à visibilidade obtida na imprensa brasileira, textos publicados nos Boletins da Conferência (Ministério das Comunicações) e publicações do poder público, como *Jornal Congresso em Foco*, *Informativo do Ministério da Justiça e Agência Brasil*. Foram também analisadas as publicações veiculadas na grande imprensa em geral e, em particular, nos veículos *Agência Estado*, *Folha de S. Paulo*, *O Estado de São Paulo*, *Carta Maior*, *Folha Online*, *G1* (portal do grupo Globo de Comunicação), *BBC Brasil* e *Revista Veja*, além de publicações especializadas como *Teletime*, *Comunique-se*, *Telesíntese*, *Boletim da Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ)*, *Portal Imprensa*, *Mídia sem Máscaras* e *Jornal Vermelho*.

As matérias localizadas foram coletadas e arquivadas em um clipping, que recebeu tratamento analítico, tendo como técnica metodológica a *Análise de Conteúdo* de Bardin (1977), organizada em três fases: pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados (a inferência e a interpretação). Com o intuito de compreender as idéias que permeavam os trinta textos selecionados, foram estabelecidas as seguintes categorias de análise: data, fonte (veículo em que foi publicado o texto), principais assuntos abordados, posicionamento e validação/manchete.

De acordo com o material analisado, os temas que obtiveram maior visibilidade foram exatamente aqueles mais polêmicos, quais sejam, propostas de controle social e participação popular, criação de um Conselho Federal de Jornalismo e Conselho Nacional de Comunicação, criação de uma nova Lei de Imprensa, além da regulamentação da profissão de jornalismo com a necessidade de diploma para seu exercício. Também receberam destaque, ainda que em menor quantidade no material analisado, as propostas de criação de um “Observatório Nacional de Mídia” para monitorar direitos do cidadão e de regulamentação dos capítulos da

constituição que proíbem a políticos e parentes a posse de emissoras de radiodifusão.

Outro fator perceptível é que, enquanto as empresas de mídia tradicionais/empresariais comentavam apenas os pontos polêmicos e faziam duras críticas à sua aprovação, as publicações especializadas ou ligadas a movimentos sociais e ao poder público informavam os encaminhamentos da Conferência e davam destaque também para outras propostas, como: criação de programas de formação para educadores trabalharem com diversas mídias com conteúdo transversal às disciplinas; no tema educação para a mídia, fomento a linhas de pesquisa sobre comunicação, cultura e educação nas universidades; redução de carga tributária em projetos populares de inclusão ao acesso à comunicação; criação dos pontos de mídia, espaços culturais para a produção e exibição audiovisual nas cidades de municípios periféricos no interior dos estados; e institucionalização das Conferências Nacionais de Comunicação.

As contribuições da “Carta de Uberlândia” para a etapa nacional da 1ª CONFECOM

Como afirmado anteriormente, na Conferência Municipal de Comunicação de Uberlândia, foi finalizado um documento intitulado “Carta de Uberlândia”, construído por membros de entidades populares, instituições, profissionais de comunicação e agentes políticos e sociais durante várias reuniões e quatro oficinas de formação, nas quais foram debatidos temas atinentes à conferência: marco regulatório; radiodifusão pública, educativa e comunitária; comunicação e educação; e acessibilidade. No total dessas atividades, participaram cerca de 200 pessoas que discutiram e apontaram as propostas integrantes da Carta.

Verificamos, por meio de análise comparativa dos dois documentos – Carta de Uberlândia e Caderno de Propostas Aprovadas da 1ª Conferência Nacional de Comunicação (BRASIL, 2009e) –, uma significativa contribuição do primeiro, fosse com aproveitamento total, fosse com adaptações ou incorporações no segundo.

Em todos os 18 tópicos⁵ da Carta de Uberlândia, há propostas constantes do Caderno, algumas reproduzidas na íntegra, como:

- ✓ “atribuição de papel mais democrático e efetivo a agentes públicos como a Anatel, o Conselho de Comunicação Social e outros”, proposta 197 aprovada por consenso no GT 13 (BRASIL, 2009e, p. 138);
- ✓ “defender a universalização de todos os serviços de comunicação em condições isonômicas (cabo, telefone e internet)”, proposta 243 aprovada com mais de 80% dos votos no GT 14 (BRASIL, 2009e, p. 216);
- ✓ “Garantir concessões para comunidades tradicionais, com recorte para a matriz africana; garantir paridade racial e de gênero na publicidade; garantir percentual - nos sistemas público, privado e estatal – para programas que tratem da História da África e da população de origem africana e indígena no Brasil, considerando a Lei 10.639; garantir a participação do movimento negro e indígena organizado no Conselho de Comunicação Social e demais órgãos de regulação; garantir política específica de inclusão digital para as comunidades tradicionais; criar penalidade específica para combater o racismo e todas as demais formas de discriminação e exclusão nos meios de comunicação”, proposta 840 aprovada por consenso no GT 15 (BRASIL, 2009e, p. 175);
- ✓ “implementação imediata da audiodescrição no Brasil, como preconizado na Constituição da República Federativa do Brasil, na Convenção sobre os Direitos da Pessoa com Deficiência (Decreto Legislativo nº 186/2008 e Decreto nº 6.949/2009), na Lei nº 10.098/2000, no Decreto Federal nº 5.296/2004 e na Portaria do

⁵ Os tópicos constantes da Carta de Uberlândia são: O Direito à Informação e o Direito de Comunicar; A Legislação Atual e o Novo Marco Regulatório da Comunicação; Diferenciação entre sistemas público, privado e estatal de radiodifusão; Controle Público e Social da Comunicação; Radiodifusão Comunitária; Gestão e participação popular nas emissoras públicas (educativas e comunitárias); Diversidade na Programação das Rádios e TVs Públicas (Educativas e Comunitárias); Legalidade e Critérios para Concessões e Renovações de Outorga das Emissoras Públicas (Educativas e Comunitárias); Investimento e Financiamento Público; Estímulo a Projetos Educomunicativos e sua Inserção nas Mídias; Incentivo à adoção e ao desenvolvimento de produções comunicativas na educação formal e não-formal; Readequação das Grades Horárias das Emissoras para Transmissão de Conteúdos Educativos; Incremento de Financiamento para Produções Educativas; Conscientização do Público sobre as Produções Educativas; Defesa da Formação Profissional do Jornalista; Internet; Políticas afirmativas; Acessibilidade na Comunicação.

Ministério das Comunicações nº 310, sem qualquer supressão de direitos”, proposta 269 aprovada com mais de 80% no GT 14 (BRASIL, 2009e, p. 217).

A aprovação das propostas supracitadas revela uma contribuição importante em termos de políticas afirmativas e inclusivas, bem como de defesa dos direitos à comunicação.

Ainda, das 46 propostas de Uberlândia incorporadas parcialmente ao Caderno, destacam-se as referentes a: direito à informação e à comunicação; cumprimento das deliberações da Confecom; controle social e democratização da comunicação; fomento da produção privada não-comercial; regulação de conteúdo (classificação indicativa); uso de recursos do FUST (Fundo de Universalização dos Serviços de Telecomunicações); transparência nos processos de concessão de canais de rádio e televisão; regulamentação dos artigos 220 e 221 da Constituição Federal; proibição de monopólio ou propriedade cruzada de meios de comunicação; promoção da cultura nacional e regional; preferência a conteúdos educativos, artísticos, culturais e informativos; regulação da complementaridade dos sistemas de comunicação; reativação do Conselho de Comunicação Social; criação de conselhos estaduais e municipais de comunicação; criação de instrumentos fiscalizatórios com outras instituições, como Ministério Público; nova legislação para o direito de resposta; fundo público de apoio às rádios e TVs comunitárias; subsídio ao processo de digitalização; participação popular na gestão das emissoras públicas; orçamento para veículos de comunicação universitários; financiamento e criação de editais específicos para rádios e TVs públicas; criação de fundos nacional e estaduais de comunicação pública; publicidade oficial em emissoras públicas; apoio a projetos educacionais; formação de educadores e de alunos do ensino fundamental para a educomunicação; readequação das grades de programação para programas educativos; paridade racial e de gênero; combate à discriminação e exclusão nos meios de comunicação; acessibilidade na comunicação; e capacitação de profissionais para promoção da sociedade inclusiva.

Uma particularidade da Carta de Uberlândia refere-se às questões ligadas a educomunicação e acessibilidade, com importante aprovação nas fases estadual e nacional da Conferência, demonstrando que são temas de interesse da sociedade como um todo, endossadas pelos três setores participantes dos debates.

Considerações Finais

No Brasil, os estudos e publicações acerca de processos decisórios dominam a produção acadêmica em detrimento de estudos sobre a implementação das decisões que subsidiam as políticas públicas. Do mesmo modo, no plano teórico, as abordagens associadas ao papel das idéias e do conhecimento na produção de políticas públicas também têm sido ignoradas.

Neste contexto, é de extrema importância que este artigo sirva como impulsionador para uma continuidade do estudo, observando a implantação das decisões da 1ª CONFECOM. É relevante, contudo, não perder de vista que inúmeras propostas apresentam difícil implantação porque se propõem a alterar o atual *status quo*. Esse será o maior desafio do poder público para 2010, iniciar a implantação das propostas da 1ª CONFECOM e preparar-se para os possíveis conflitos e confrontos advindos dessa implantação, a fim de tentar contornar os imprevistos, haja vista que, conforme Botelho (2001, s/p),

[...] política pública consequente não se confunde com ocorrências aleatórias, motivadas por pressões específicas ou conjunturais; não se confunde também com ações isoladas, carregadas de boas intenções, mas que não têm consequência exatamente por não serem pensadas no contexto dos elos da cadeia criação, formação, difusão e consumo. Ou seja, uma política pública exige de seus gestores a capacidade de saber antecipar problemas para poder prever mecanismos para solucioná-los. Ter um planejamento de intervenção num determinado setor significa dar importância a ele, e não, como parecem acreditar alguns, cometer uma ingerência nos conteúdos da produção. Significa, isto sim, o reconhecimento, por parte dos governantes, do papel estratégico que a área tem no conjunto das necessidades da nação.

Ainda que, de acordo com Laurindo Leal Filho, a 1ª. CONFECOM tenha feito em quatro dias discussões que em 80 anos não tinham sido feitas no país (ALFAIA, 2009), ela não pode ser vista como um fim em si, mas o início, os primeiros passos para uma longa jornada que servirá para diminuir o peso relativo da arena tradicional nesta disputa no país, que tem, de um lado, o Congresso Nacional, com seu viés conservador e a forte bancada da mídia, uma vez que muitos deputados e senadores do país são proprietários de veículos de comunicação de massa e do outro os interesses da sociedade.

A 1ª CONFECOM apresentava, em seu regimento, os objetivos de “elaborar o relatório final que proponha princípios, diretrizes e recomendações para a formulação e implementação de políticas públicas de comunicação; e propor mecanismos para efetivar a participação social no âmbito da comunicação” (BRASIL, 2009f). O maior saldo positivo dessa Conferência no Brasil foi, entretanto, ter estabelecido uma interlocução com os diversos segmentos da sociedade civil não-empresarial, empresarial e poder público federal, estadual e municipal. Tal interlocução precisa ser preservada a fim de que se atinja o que deve ser a próxima meta do poder público, dos militantes dos movimentos sociais da comunicação e dos empresários: viabilizar alternativas para que as 672 propostas aprovadas na etapa nacional (BRASIL, 2009f) sirvam de subsídio para a formulação de propostas orientadoras de uma Política Nacional de Comunicação. Cabe aos pesquisadores que trabalham com políticas públicas no país iniciar estudos que acompanhem as etapas futuras de implantação (ou não) das propostas aprovadas na CONFECOM.

Referências

- A CONFERÊNCIA. 1º Conferência Nacional de Comunicação: Apresentação. 2009. Disponível em: <<http://www.confecom.com.br/apresentacao>>. Acesso em 10 dez. 2009.
- ALFAIA, Iram. Brasil supera em 4 dias 80 anos sem debate na comunicação. Vermelho/ Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação. Disponível em: <http://www.fndc.org.br/print.php?p=conteudo&cont_key=469597>. Acesso 18 dez. 2009.
- BARDIN, Laurence. Análise de conteúdo. Lisboa: Edições 70, 1977.
- BOTELHO, Isaura. Dimensões da cultura e políticas públicas. São Paulo Perspectiva. vol.15, no. 2. São Paulo, Abr./Jun. 2001
- BRASIL, Ministério das Comunicações. Decreto s/ nº de 16 de abril de 2009a. Convoca a 1ª Conferência Nacional de Comunicação - CONFECOM e dá outras providências. Brasília: Diário Oficial da União, abr. 2009. Disponível em: <<http://www.confecom.com.br/down/documentos/Decreto2009.pdf>>. Acesso em 10 dez. 2009.
- BRASIL, Ministério das Comunicações. Portaria nº185 de 20 de abril de 2009b Constitui a Comissão Organizadora da 1ª Conferência de Comunicação - CONFECOM. Brasília: Diário Oficial da União, abr. 2009. Disponível em: <<http://www.confecom.com.br/down/documentos/Portaria185.pdf>>. Acesso em 10 dez. 2009.
- BRASIL, Ministério das Comunicações. 1ª Conferência Nacional de Comunicação: Documento Referência 2009c. Disponível em: <<http://www.confecom.com.br/down/documentos/documento2.pdf>>. Acesso em 10 dez. 2009.
- BRASIL, Ministério das Comunicações. Portaria nº 667 de 02 de setembro de 2009d. Aprova o Regimento Interno da 1ª Conferência Nacional de Comunicação. Brasília: Diário Oficial da União, setembro 2009. Disponível em: <<http://www.confecom.com.br/down/documentos/Portaria667.pdf>>. Acesso em 10 dez. 2009.
- BRASIL, Ministério das Comunicações. 1ª Conferência Nacional de Comunicação: Caderno de propostas aprovadas. 18 de dezembro de 2009e. Disponível em: <<http://www.confecom.com.br/down/documentos/Portaria667.pdf>>. Acesso em 10 dez. 2009.
- BRASIL, Ministério das Comunicações. 1ª Conferência Nacional de Comunicação: Regimento Interno. 02 de setembro de 2009. Disponível em <<http://www.confecom.com.br/down/documentos/Portaria667.pdf>>. Acesso em 10 de set. 2009.
- INTERVOZES Coletivo Brasil de Comunicação Social. Carta Aberta à Sociedade Brasileira: A quem interessam as propostas de Hélio Costa?. 02 ago. 2005. Disponível em: <<http://www.intervozes.org.br/noticias/09-05-004.htm>>. Acesso em: 12 set. 2005.
- LIMA, Venício. Democratização da comunicação: tudo continua como sempre esteve. Núcleo Piratininga de Comunicação. Boletim do NPC. Nº 64, 16 a 31.3.2005. Disponível em <<http://www.piratininga.org.br/novapagina/boletim64.asp>>. Acesso em 10 de out. 2009.
- OMENA SANTOS, A. C. Parcialidade e (des)informação sobre a TV digital no Brasil: grupos de pressão e confrontos. In: HAUSSEN, D. F.; CIMADEVILLA, V. MORAIS, O. A comunicação no mercado digital: 1º Colóquio Brasil – Argentina de Ciências da Comunicação. São Paulo: Intercom, 2007.
- SOUZA, Celina. Políticas públicas: uma revisão da literatura. Sociologias. no. 16. Porto Alegre. Jul./Dez. 2006

TATUAGEM¹

Arthur Carlos Franco Oliveira²

Elisa Nascimento Chueiri³

Mariana Lima Vasconcelos⁴

Marcel Mano⁵

RESUMO: *Este paper propõe apresentar o vídeo Tatuagem, produzido para a conclusão da disciplina Antropologia Cultural, oferecida no segundo período do curso de Comunicação Social: Habilitação em Jornalismo da Universidade Federal de Uberlândia – UFU. Também sugere a reflexão acerca dos reais significados que as tatuagens representam hoje para a sociedade. Oferece, além disso, a descrição do processo de coleta de entrevistas e de elaboração do produto audiovisual.*

PALAVRAS-CHAVE: *Vídeo. Tatuagem. Antropologia.*

Introdução

A tatuagem é uma forma de expressão e de comunicação, uma vez que o sujeito tatuado mostra, através de seus desenhos, o seu modo de pensar e ser. Pelas cores, imagens e símbolos, o corpo acaba virando um texto, que se exprime e que tem valor de identidade, pois

em inúmeras sociedades humanas as marcas corporais são associadas a ritos de passagem em diferentes momentos da existência ou então são vinculadas a significados precisos dentro da comunidade. A tatuagem tem, dessa maneira, valor de identidade; expressa, no próprio âmago da carne, o pertencer do sujeito ao grupo, a um sistema social; precisa as fidelidades religiosas; de certa forma humaniza, por meio desse confisco cultural cujo valor redobra o da nomação. Em certas sociedades, a leitura da tatuagem informa a

¹ Trabalho submetido ao XVII Prêmio Expocom 2010, na Categoria Cinema e Audiovisual – Filme de ficção avulso.

² Estudante do 3º. Semestre do Curso Jornalismo. Email: arthur.klaus.f@hotmail.com.

³ Estudante do 3º. Semestre do Curso Jornalismo. Email: elisa.chueiri@gmail.com.

⁴ Estudante do 3º. Semestre do Curso Jornalismo. Email: maah.lima@hotmail.com.

⁵ Orientador do Trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social: Habilitação em Jornalismo da Universidade Federal de Uberlândia. Email: marcelmano@fafcs.ufu.br.

inscrição do homem em uma linhagem, um clã, uma faixa etária; indica um status e fortalece a aliança. É impossível se misturar ao grupo sem esse trabalho de integração que os signos cutâneos imprimem na carne. Ao contrário, para os “primitivos modernos”, sua dimensão estética ou sua qualidade de desempenhos físicos é o que conta primeiramente, mesmo se às vezes a preocupação de sua significação de origem é simplificada para entrar em um outro contexto social e cultural (LE BRETON, 2003, p. 38).

A tatuagem pode ser vista como a expressão total do sujeito, a certeza de que ele tem total controle e domínio sobre o seu corpo, uma vez que o limite para a modificação do corpo é a sua vontade. E é justamente esse corpo que, cada vez mais, “passa a ser agente e sujeito da experiência individual e coletiva, veículo e produtor de significados, instrumento e motor de constituição de novas formas do sujeito” (MALUF, 2002, p.96).

Muitos ainda enxergam as tatuagens como manifestações suburbanas, de grupos socialmente excluídos, usuários de drogas ou infratores. Entretanto, muitos modificam seu corpo artisticamente para se sentirem dentro de um determinado grupo social, ou por modismo, enquanto outros compartilham das idéias expressas na linguagem corporal representada pela tatuagem.

A proposta de criação de um vídeo sobre tal forma de expressão, além de fixar-se como parcial exigência para aprovação na disciplina Antropologia Cultural, é, principalmente, uma forma subtrair o estigma da tatuagem como forma de expressão suburbana, ligada aos aspectos menos convencionais da sociedade, pois não é porque as marcas na pele fogem aos padrões pré-estabelecidos, que configuram má índole ou determinam o caráter do indivíduo.

Objetivo

O vídeo “Tatuagem” foi elaborado para identificar e caracterizar o modo de vida das pessoas tatuadas e sua relação com a sociedade,

além de relacionar o preconceito existente acerca do tema e a sua ligação com a cultura da diferença presente na nossa sociedade. De maneira geral, propõe a quebra de estereótipos. Além disso, o vídeo mostra como alguns tatuadores da cidade de Uberlândia percebem a sua relação com a modificação corporal e como a visão acerca do assunto tem mudado gradativamente ao longo dos anos.

Justificativa

O tema tatuagem, por se mostrar atual e aparecer freqüentemente nas mais diversas mídias, desperta interesse e curiosidade. A baixa quantidade de material de pesquisa jornalística abordando o tema em questão apresentou-se como grande motivador da elaboração do vídeo. Muitas das questões relacionadas a esse tema, como direito ao corpo, preconceito e mercado de trabalho, são amplamente veiculadas na mídia e geram discussões nos mais diversos âmbitos sociais, sendo alvo de polêmicas e debates.

Por meio de estudo acerca da temática, percebemos que as tatuagens são

sinais que o grupo escolhe para se diferenciar de outros grupos e que dependem dos sinais já presentes nestas sociedades, já que os mesmos serão definidos por contraste. Se as situações mudam, estes sinais também podem mudar (...) a atuação sobre o corpo é um modo de distinguir a já clássica oposição entre natureza e cultura, ou seja, a tatuagem é um modo de diluir a “homogeneidade” da natureza, do corpo considerado “comum” (BERGER, 2007, p.5).

A produção do vídeo “Tatuagem”, além de ter objetivado diminuir o preconceito acerca do tema, ao mostrar entrevistas com diversos tatuadores e suas opiniões sobre o tema, foi um projeto exigido para a aprovação na disciplina Antropologia Cultural, do curso de Comunicação Social: Habilitação em Jornalismo, que veio ao encontro da idéia de que a modificação corporal é uma forma de expressão utilizada pelas mais variadas tribos sociais. Magnani, trazendo o tema diversidade e

pluralidade de culturas para dentro das metrópoles, afirma que “basta uma caminhada pelos grandes centros urbanos e logo se entra em contato com uma imensa diversidade de personagens, comportamentos, hábitos, crenças, valores” (MAGNANI, 2000, p. 18).

Métodos e técnicas utilizados

Uma vez que o vídeo era um trabalho da matéria Antropologia Cultural, o método utilizado para a sua feitura foi baseado, principalmente, nas contribuições do antropólogo Bronislaw Malinowski, que marcou a história da antropologia moderna ao propor uma nova forma de etnografia, envolvendo a *observação participante*. É nesse aspecto que nosso trabalho se encaixa, já que, nesse modo de pesquisa antropológica, o principal instrumento de pesquisa é o investigador que estabelece contato direto e freqüente com os atores sociais (objeto de estudo) e o contexto no qual esse objeto está inserido. Sendo assim, o investigador deve se certificar de quais serão as técnicas que melhor lhe auxiliarão durante a pesquisa, de acordo com suas necessidades de pesquisa.

No caso desse trabalho, a técnica usada foi a inserção dos componentes do grupo no meio em que trabalham os tatuadores para descobrir como estes vivem e se relacionam com as pessoas que não levam o mesmo estilo de vida, fazendo entrevistas e conhecendo melhor sua profissão, haja vista que

em primeiro lugar, é lógico, o estudioso deve ter objetivos verdadeiramente científicos e conhecer os valores e critérios da moderna etnografia. Em segundo lugar, deve criar condições adequadas para o trabalho, o que significa, principalmente, viver entre os nativos. (...) Finalmente, deve aplicar certos métodos especiais de coleta, manipulação e registro de dados (MALINOWSKI, 1986, p.29).

Assim, conhecendo o cotidiano dos tatuadores e coletando dados *in loco*, através de fotos, vídeos, conversas informais e dados,

passamos a ter uma relação mais íntima com o objeto de estudo e um maior conhecimento para a produção do vídeo.

Descrição do produto ou processo

A experiência foi desenvolvida a partir da visita a três estúdios de tatuagem uberlandenses: Zagaia, Arcanjo Tattoo Studio e 100% Tattoo, com o intuito de conhecer melhor o ambiente e a profissão de tatuador. Antes disso, foi necessária a pesquisa sobre o tema, além de, principalmente, a leitura de textos sobre antropologia etnográfica e simbólica, diversidade e cultura, para que as perguntas que foram feitas aos profissionais fossem previamente determinadas. Após as visitas, foi produzido o vídeo, no qual foram colocadas as impressões obtidas, as imagens feitas e parte das entrevistas com os tatuadores.

O vídeo começa com o barulho típico de uma agulha de tatuagem funcionando e a música “Tatuagem”, de Chico Buarque, com contribuição de Ruy Guerra (composta para a peça Calabar), acompanhados da seguinte definição de tatuagem: “ta.tu.a.gem sf (tatu+agem) 1 Ação ou efeito de tatuar. 2 Arte de introduzir debaixo da epiderme substâncias corantes, vegetais ou minerais, para produzir desenhos indeléveis, como se pratica entre os povos selvagens e entre marinheiros, soldados e criminosos. Esta prática, hoje em dia, é comum entre pessoas das mais variadas culturas e camadas sociais.” (MODERNO, 2009).

Posteriormente, é mostrado uma série de imagens de pessoas tatuadas, sendo que algumas dessas fotos foram selecionadas por serem diferentes ou engraçadas e chamarem nossa atenção. Durante toda a exibição das fotos, é tocada a música Hump De Bump, da banda Red Hot Chili Peppers. A próxima parte se refere às entrevistas. A primeira foi realizada com Cláudia Tostes e Alexandre Luiz no Estúdio 100% Tattoo, sendo a segunda feita no estúdio Arcanjo, com o tatuador David. No estúdio Zagaia, foi feita uma filmagem de uma

garota sendo tatuada. O vídeo termina com imagens dos portfólios disponíveis nos estúdios e os créditos da produção.

Considerações

Uma sociedade cada vez mais marcada pela adoração ao corpo e regida pela cultura da diferença, em que as diversidades são, muitas vezes, socialmente reprimidas requer a atenção de seus membros. O vídeo foi uma forma de dar atenção a tais problemas, ressaltando que as marcas que o indivíduo faz na pele, sozinhas, não tem muito significado, pois só podem ser entendidas dentro do contexto sócio-cultural em que foram feitas, pois “o corpo marcado pela cultura, seja pelos exercícios físicos, seja pelas tatuagens, é um dado essencial de um estilo de vida que irá diferenciá-lo de outros grupos” (BERGER, 2007, p.10).

Além disso, por ser um modo de comunicação, é necessário perceber que é por meio da tatuagem que o sujeito se expressa e afirma suas ideias perante uma sociedade que, progressivamente, vem aceitando sua condição.

O processo de produção do vídeo contribuiu para a mudança de estereótipos, pois, ao contrário do que se pensava antes (que os tatuadores eram vítimas de preconceitos), percebeu-se que isso não acontecia da forma como se imaginava. Pode ser que o meio em que vivem, juntamente com pessoas que admiram seu trabalho e gostam de tatuagens, contribui para sua aceitação, mas a sociedade também está menos conservadora, já que novas maneiras de pensar surgem a cada dia e merecem seu espaço.

Referências

- BERGER, Mirela. Tatuagem; a memória na pele. Espírito Santo, UFES, 2007.
- LE BRETON, David. Adeus ao corpo: Antropologia e sociedade. Campinas: Papyrus: 2003.
- MAGNANI, J.G.C. “Quando o campo é a cidade: fazendo antropologia na metrópole”. In: *Na metrópole: textos de antropologia urbana*. J.G.C.Magnani & L.L. Torres (orgs.). São Paulo: Edusp, 2000. p.15-53.
- MALINOWSKI, Bronislaw. Coleção Grandes Cientistas Sociais, nº 55. São Paulo, Ática, 1986 – organizado por Eunice R. Durhan p. 24-48
- MALUF, Sônia W. Corpo e Corporalidade nas culturas contemporâneas: Abordagens antropológicas. In: Esboços: Revista do programa de pós graduação em história da UFSC. Nº 9. Chapecó: UFSC, 2002.
- MODERNO Dicionário da Língua Portuguesa. Disponível em <<http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/index.php?lingua=portugues-portugues&palavra=tatuagem>>. Acesso em 14 dez 2009.

m ú l t i p l o s

OLHARES

Comunicação, Cultura e Política



JORNALISMO **UFU**

