

JOELI SIMO

PARTICIPAÇÃO & CIDADANIA



EDITORA DO
CCTA

ORGANIZADORES | PEDRO NUNES | JOANA BELARMINO DE SOUSA | JOSÉ DAVID CAMPOS FERNANDES





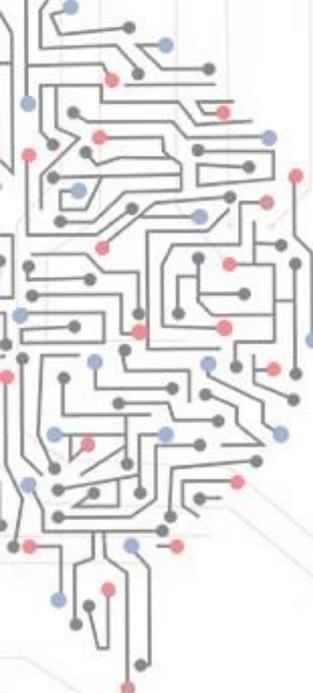
PEDRO NUNES
JOANA BELARMINO DE SOUSA
JOSÉ DAVID CAMPOS FERNANDES
Organizadores

**| JORNALISMO, PARTICIPAÇÃO &
CIDADANIA |**
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM JORNALISMO
Universidade Federal da Paraíba



EDITORA DO
CCTA

João Pessoa | Paraíba
2017



||| AUTORES |||

Amlton Gláucio de **OLIVEIRA**

Anne **MACÊDO**

Antonio Francisco Ribeiro de **FREITAS**

Cassiana da Silva **FERREIRA**

Celina Alice Carvalho **MODESTO**

Cláudio Cardoso **PAIVA**

José David **CAMPOS FERNANDES**

Emilson Ferreira **GARCIA JUNIOR**

Fernanda Ferreira de **JESUS**

Fernando Ivo de **ALMEIDA**

Flávia Lopes Sales do **NASCIMENTO**

Hildeberto Barbosa **ARAUJO FILHO**

Joana Belarmino de **SOUSA**

Juliana Gouveia de **AMORIM**

Laryssa Sarmiento **BITTENCOURT**

Luciellen Souza **LIMA**

Luiz Custódio da **SILVA**

Marcel **CHEIDA**

Márcia Elisabeth **DEMENTSHUK**

Maria Alice de Carvalho **CORREIA**

Mirian Santos de **OLIVEIRA**

Pedro **NUNES**

Priscilla Nunes **PEIXOTO**

Raul Augusto **RAMALHO**

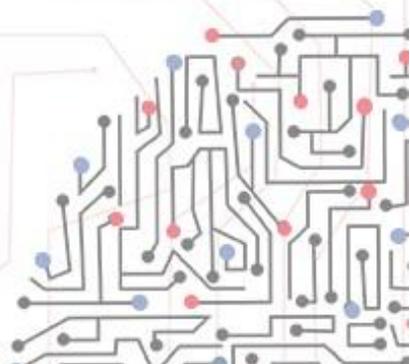
Renata Câmara **AVELINO**

Rhayra P. **MORAES**

Robéria Nádia Araújo **NASCIMENTO**

Sandra **MOURA**

Suelyly **MAUX**





UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA

Reitora

MARGARETH DE FÁTIMA FORMIGA

MELO DINIZ

Vice-Reitora

BERNARDINA MARIA JUVENAL FREIRE
DE OLIVEIRA

Diretor do CCTA

JOSÉ DAVID CAMPOS FERNANDES

Vice-Diretor

ULISSES CARVALHO DA SILVA

Programa de Pós-Graduação em Jornalismo – UFPB

SANDRA MOURA – Coordenadora

Laboratório de JORNALISMO e EDITORAÇÃO | LAJE

PEDRO NUNES – Coordenador

Capa – PEDRO NUNES

Estagiários

DAIANE LIMA – Jornalismo

IGOR DUARTE – Jornalismo

PEDRO NERI – Jornalismo

RITA DE CÁSSIA – Artes Visuais

COLEÇÃO

ÂNCORA

JORNALISMO

||| CONSELHO EDITORIAL |||

Revista Latino-americana de Jornalismo | ÂNCORA

Coleção ÂNCORA de Jornalismo

Prof. Dr. Alfredo Vizeu | **Universidade Federal de Pernambuco**

Prof. Dr. Antônio Fausto Neto | **Universidade do Vale do Rio dos Sinos**

Prof. Dr. Antônio Francisco Ribeiro de Freitas | **Universidade Federal de Alagoas**

Prof. Dr. Carlos Arcila Calderón | **Universidad del Rosario - Colômbia**

Prof. Dr. Claudio Cardoso Paiva | **Universidade Federal da Paraíba**

Prof. Dr. Denis Porto Renó | **Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho**

Prof. Dr. Edgard Patrício de Almeida Filho | **Universidade Federal do Ceará**

Prof. Dr. Eduardo Meditsch | **Universidade Federal de Santa Catarina**

Prof. Dr. Fernando Firmino da Silva | **Universidade Estadual da Paraíba**

Prof. Dr. Francisco Laerte Magalhães | **Universidade Federal do Piauí**

Prof. Dr. Heitor Costa Lima da Rocha | **Universidade Federal de Pernambuco**

Prof. Dr. Jesús Flores Vivar | **Universidad Complutense de Madrid - Espanha**

Profª. Drª. Joana Belarmino de Sousa | **Universidade Federal da Paraíba**

Prof. Dr. Koldo Meso | **Universidad del País Vasco - Espanha**

Prof. Dr. Luiz Custódio da Silva | **Universidade Estadual da Paraíba**

Profª. Drª. Mirna Tonus | **Universidade Federal de Uberlândia**

Prof. Dr. Pedro Benevides | **Universidade Federal da Paraíba**

Prof. PhD Pedro Nunes Filho | **Universidade Federal da Paraíba**

Profª. Drª. Sandra Regina Moura | **Universidade Federal da Paraíba**

Prof. Dr. Silvano Alves Bezerra da Silva | **Universidade Federal do Maranhão**

Prof. Dr. Thiago Soares | **Universidade Federal de Pernambuco**

Profª. Drª. Virgínia Sá Barreto | **Universidade Federal da Paraíba**

Profª. Drª. Zulmira Silva Nóbrega | **Universidade Federal da Paraíba**

...

A correção gramatical, ortográfica, as ideias e opiniões expressas nos diferentes trabalhos acadêmicos deste livro são de exclusiva responsabilidade dos autores, autoras e coautores que assinam os capítulos que compõem a presente obra acadêmica.

...

Ficha catalográfica elaborada na Biblioteca Central da Universidade Federal da Paraíba

J82 Jornalismo, participação e cidadania [recurso eletrônico] /
Organizadores: Pedro Nunes, Joana Belarmino de Sousa,
José David Campos Fernandes.-- João Pessoa: Editora do
CCTA, 2017.
1CD-ROM; 4^{3/4}pol. (3,345mb) (Coleção Âncora)
ISBN: 978-85-67818-80-1
DOI: <http://dx.doi.org/10.12702/978-85-67818-80-1>
1. Jornalismo. 2. Jornalismo cidadão. 3. Jornalismo
comunitário. 4. Editoriais. I. Nunes, Pedro. II. Sousa, Joana
Belarmino de. III. Fernandes, José David Campos.

CDU: 070



EDITORA DO
CCTA

EDITORA DO CCTA | UFPB

Centro de Comunicação, Turismo e Artes | UFPB
Cidade Universitária – João Pessoa – Paraíba – Brasil
CEP: 58.051 – 970 – www.ccta.ufpb.br
Brasil | *Brazil*

8

JORNALISMO, PARTICIPAÇÃO E DIMENSÕES DA CIDADANIA

Joana Belarmino de **SOUSA**

Pedro **NUNES**

12

EDITORIAIS, CRISE E CONVENIÊNCIA

Marcel **CHEIDA**

33

AS NOTÍCIAS JORNALÍSTICAS SOBRE COMUNIDADES. MAS, QUE COMUNIDADES?

Raul Augusto **RAMALHO**

Luciellen Souza **LIMA**

Luiz Custódio da **SILVA**

52

JORNALISMO, EDUCOMUNICAÇÃO E INFÂNCIA: apontamentos sobre a participação de crianças na construção de notícias

Márcia Elisabeth **DEMENTSHUK**

Joana Belarmino de **SOUSA**

70

O CASO QUEIMADAS: sensacionalismo, ética e cidadania na cobertura do jornal Já

Celina Alice Carvalho **MODESTO**

Luiz Custódio da **SILVA**

92

JORNALISMO E CIDADANIA: do ofuscamento à visibilidade da “Geração Perdida”, de Henriqueta Santiago

Maria Alice de Carvalho **CORREIA**

Sandra **MOURA**

108

SUSTENTABILIDADE NO AR: a experiência de 10 anos do Espaço Ecológico levando o meio ambiente como pauta para uma agenda cidadã

Renata Câmara **AVELINO**

Fernando Ivo de **ALMEIDA**

Luiz Custódio da **SILVA**

128

PROGRAMA BALANÇO GERAL RJ: Uma análise das rotinas de produção diante das novas mídias

Anne **MACÊDO**

Cláudio Cardoso **PAIVA**

SUMÁRIO

138

O DISCURSO GROTESCO NAS ONDAS DO RÁDIO: Mução e a escatologia no ar

Antonio Francisco Ribeiro de **FREITAS**

Mirian Santos de **OLIVEIRA**

Fernanda Ferreira de **JESUS**

156

#SOMOSTODOSMACACOS: as redes sociais e a crítica ao racismo no país do futebol

Cassiana da Silva **FERREIRA**

Juliana Gouveia de **AMORIM**

Cláudio Cardoso **PAIVA**

173

A CONSTRUÇÃO DOS ESTEREÓTIPOS DO CORPO FEMININO: Instagram da Gabriela Pugliesi

Rhayra P. **MORAES**

Suely **MAUX**

196

A CULTURA DE MEDIATEZADAÇÃO DA ÉTICA PRESENTE NO FORMATO PROGRAMÁTICO BIG BROTHER BRASIL

Laryssa Sarmiento **BITTENCOURT**

Mirian Santos de **OLIVEIRA**

Priscilla Nunes **PEIXOTO**

Amilton Gláucio de **OLIVEIRA**

207

JOVENS COM CRISTO: a ressonância da identidade religiosa na Jornada Mundial da Juventude 2013

Robéria Nádia Araújo **NASCIMENTO**

Emilson Ferreira **GARCIA JUNIOR**

232

O PAPEL SOCIAL DO JORNALISMO LITERÁRIO

Flávia Lopes Sales do **NASCIMENTO**

Hildeberto Barbosa **ARAUJO FILHO**

250

DESAFIOS DO JORNALISMO PÚBLICO NA CONTEMPORANEIDADE

Juliana Gouveia de **AMORIM**

SUMÁRIO

JORNALISMO, PARTICIPAÇÃO E DIMENSÕES DA CIDADANIA

Joana **BELARMINO**¹
Pedro **NUNES**²

 Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal da Paraíba, através do **Grupo de Pesquisas em Jornalismo, Mídia, Acessibilidade e Cidadania** - GJAC, entrega à comunidade universitária e aos profissionais do campo do jornalismo, mais uma obra dedicada em refletir sobre o jornalismo local, regional e nacional em suas práticas, processos e produtos, assim como nas formas que a sociedade valida ou reage a esse campo de mediação.

O presente livro eletrônico, intitulado, **Jornalismo, Participação e Cidadania** surge como um contributo acadêmico para o debate no campo jornalístico, que em sua complexidade vivencia um processo de autonomização e dinâmicas processuais quanto a sua identidade. Podemos afirmar que o jornalismo expandiu-se em todo o Brasil enquanto campo de pesquisa e campo profissional notadamente a partir de 2008 - quando foi criado um grupo de “notáveis” para elaborar as novas diretrizes para o ensino do jornalismo, aprovadas em 2013 pelo Ministério da Educação. Evidentemente ainda há lacunas quanto a essas diretrizes em se materializar o jornalismo

¹ JORNALISTA. Doutora em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (2004). Mestra em Ciências Sociais pela Universidade Federal da Paraíba (1996). Desenvolve pesquisas nas áreas de jornalismo, acessibilidade à comunicação, ciberativismo, cegueira e percepção tátil. Coordenadora do Programa de Pós-graduação em Jornalismo da UFPB (2012-2014). Colaboradora nas publicações *Mídias Digitais & Interatividade* (2009), *Interfaces jornalísticas: ambientes, tecnologias e linguagens* (2011).

² JORNALISTA. Professor Titular da Universidade Federal da Paraíba. Doutor em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. Realizou estágio pós-doutoral na Universidade Autônoma de Barcelona onde também atuou como professor convidado na área de Comunicação em Sistemas Hiperemídia. Realizador de filmes e vídeos que fazem conexão com o jornalismo destacando-se: **Escola sem PREconceitos** (2013) e **Escolas Plurais** (2016).

JORNALISMO, PARTICIPAÇÃO E DIMENSÕES DA CIDADANIA

contextual sintonizado com as reconfigurações de uma sociedade hiperconectada que encampa, de forma paulatina, os dispositivos móveis. É possível também, compreender as dinâmicas do jornalismo a partir do viés participativo, colaborativo, povoado de narrativas contra-hegemônicas descentralizadas.

Concomitante à essas mudanças no campo do jornalismo, o ensino e a regulamentação profissional das práticas jornalísticas sofreram um duro golpe em 2009, quando o Supremo Tribunal Federal derrubou a obrigatoriedade do diploma de jornalismo para o exercício da profissão, fato que desencadeou mobilização e luta dos jornalistas, no sentido de recuperar, no parlamento, tal obrigatoriedade.

Esse contexto, aparentemente desfavorável, não impediu um novo impulso vivido pelo campo, que, no âmbito do ensino universitário, tem experimentado processos de expansão/criação de novos cursos de jornalismo, tanto em nível de graduação como de Pós-Graduação.

Nessa esteira de expansão do campo, surgiu o **Programa de Pós-Graduação em Jornalismo** da UFPB, aprovado pela Capes em 2012 e iniciando sua primeira turma de mestrado em março de 2013. O programa, ao lado do Mestrado em Jornalismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa, também aprovado em 2012; do mestrado e doutorado em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina; do Mestrado Profissional em Jornalismo do Centro Universitário FIAM-FAAM, criado em 2015; e do Mestrado Profissional, Produção Jornalística e Mercado (MPPJM) da ESPM têm contribuído para a formação, a pesquisa e o fortalecimento de um campo de reflexão e do aperfeiçoamento da prática do jornalismo.

Publicações como **ÂNCORA**, Revista Latino-americana de Jornalismo, assim como as obras organizadas com a produção discente e docente do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da UFPB, permitem intercâmbio de ideias, de experiências e de revalorização das principais temáticas que atravessam os quase

duzentos anos em que o jornalismo tem se constituído como importante esfera de mediação, e em que as suas práticas, processos e produtos têm vivido embates e críticas profundas por parte da sociedade.

Jornalismo, Participação e Cidadania: não é apenas um conjunto de máximas que dá título a esta obra, mas antes, resultado de uma colheita dos debates realizados pelo Mestrado em Jornalismo seja através dos seus eventos anuais nacionais e internacionais, ou através das atividades académicas do **Grupo de Pesquisas em Jornalismo, Mídia, Acessibilidade e Cidadania** - GJAC. O referido grupo de pesquisa por meio das suas três linhas de pesquisa, traz como matriz de fundo e tônica de investigação, o jornalismo, cujas práticas devem estar permeadas pela Cidadania, a Participação, a Interação e a Acessibilidade.

Numa espécie de fluxo contínuo, a obra reúne quatorze trabalhos, em sua maior parte, fruto de cooperação de docentes e discentes do Programa, mas, acolhe também, alguns contributos de pesquisadores de outras instituições que apresentaram trabalhos no **Simpósio Nacional sobre Jornalismo, Participação e Cidadania**, realizado pelo Mestrado em Jornalismo da UFPB em 2014. Vale salientar que o referido simpósio alimentou duas edições da Revista **ÂNCORA** cujo Eixo Temático recebeu a mesma designação.

A cidadania, é então o pano de fundo reflexivo, de onde brotaram as discussões sobre ética, esfera pública, sensacionalismo, crise, acessibilidade, e os desafios para o campo jornalístico na atualidade. Os múltiplos olhares sobre processos diversos, privilegiam a cena jornalística e as suas práticas, no impresso, na tevê, no rádio e nos dispositivos móveis, que estão gestando os novos colaboradores, “interactores” desse novo cenário.

O livro dá prosseguimento ao rol de publicações do PPJ, as quais fazem circular produções para além dos círculos académicos da UFPB, demonstrando a riqueza de um campo profissional que, em âmbito local, está a exigir o olhar reflexivo e de pesquisa, capaz não

JORNALISMO, PARTICIPAÇÃO E DIMENSÕES DA CIDADANIA

apenas de elucidar e descrever práticas e processos, mas de aprimorar e otimizar o campo, nos seus eixos da formação profissional e do mercado.

Colocar esses dois eixos em diálogo, configura-se, aliás, como a grande perspectiva inovadora do PPJ, que, por sua natureza de mestrado profissional, coloca lado a lado, a academia e o mercado, promovendo assim, uma verdadeira sinergia entre profissionais e pesquisadores, e, em alguma medida, encontrando um lugar comum de diálogo entre a teoria e a prática.

Essa obra é uma pequena e saborosa amostra de tal diálogo, rica em experiências e vozes advindas das redações da tevê e dos jornais, articuladas com os achados teóricos que intentam explicar desde a natureza geral das notícias, em seus processos de construção, às singularidades regionais e locais do modo como se faz jornalismo por aqui.

Ao leitor dessas páginas, alertamos para que não busque aqui verdades prontas e acabadas, mas antes, persiga na obra o exercício desse diálogo, desse lugar de convergência e conjugação desses dois grandes eixos. Que essa espécie de ensaio, que se anuncia no conjunto dos textos da presente obra, possa ensejar muitos outros encontros como os que aqui se esboçam.

EDITORIAIS, CRISE E CONVENIÊNCIA¹

Marcel J. CHEIDA²
Pontifícia Universidade Católica de Campinas

Introdução

 jornal Correio Popular publicou 23 (Tabela 01) editoriais no período de 20 de maio a 26 de agosto de 2014 sobre uma grave crise política que transtornou Campinas e resultou na primeira cassação do mandato de um prefeito da cidade desde a fundação, em julho de 1774.

Na sexta-feira, dia 20 de maio de 2011, um aparato com mais de 150 policiais tomou as ruas da cidade para cumprir a ordem judicial de prisão temporária de 20 suspeitos de práticas corruptas na administração municipal. Entre eles, a esposa do prefeito Hélio de Oliveira Santos (PDT), a médica pediatra e chefe de Gabinete da Prefeitura, Rosely Nassin Santos.

O episódio³ provocou nos jornais da cidade a mudança nas rotinas de produção das reportagens. Um aparato daquele porte,

¹ Trabalho originalmente apresentado no **I Simpósio Nacional sobre Jornalismo, Participação e Cidadania**, realizado pelo Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal da Paraíba, nos dias 27 e 28 de outubro de 2014.

² JORNALISTA. Mestre em Filosofia Social pela PUC – Campinas. Professor da Faculdade de Jornalismo da Puc-Campinas. Exerceu o jornalismo em jornais impressos, emissoras de televisão e rádio. Trabalhou com assessoria de imprensa e foi diretor de Redação da Editora Multiesportes/Campinas. E-mail: cheida@puc-campinas.edu.br

³ O promotor Amauri Silveira Filho, do Grupo Especial de Combate ao Crime Organizado (Gaeco), divulgou, no dia 20 de setembro de 2010, as investigações sobre as licitações fraudadas por empresas fornecedoras de serviços à Sanasa Campinas e em prefeituras e outras autarquias de 10 municípios, e no governo do Estado do Tocantins. Incluídas na investigação também a Sabesp, a Companhia de Engenharia de Tráfego de São Paulo, a Prodesp, a Imprensa Oficial de São Paulo, entre outras. Conforme investigações do Gaeco, um grupo de empresas é apontado como responsável pelos esquemas de fraude em licitações: Lotus Serviços Técnicos Ltda, Pluriserv Serviços Técnicos Ltda e Infratec Segurança e Vigilância Ltda foram as três principais empresas apontadas pelos promotores. Os promotores ofereceram a denúncia ao Poder Judiciário no dia 24 de setembro. Disponível em:

com policiais da Rota da Capital paulista e da Corregedoria da Polícia Civil de São Paulo indicavam, também, o afastamento dos policiais de Campinas, entre eles um delegado suspeito de repassar informações para servidores do primeiro escalão da Prefeitura, acusados de práticas corruptas.

Couberam ao Grupo de Atuação Especial de Combate ao Crime Organizado (Gaeco), formado por promotores públicos especializados, as denúncias e os pedidos de prisão para garantir que os suspeitos pudessem prestar depoimentos sobre os ilícitos apurados nas investigações em andamento⁴. Segundo os cálculos preliminares do Gaeco, o desvio de recursos públicos pode atingir algo em torno de R\$ 650 milhões nas licitações fraudadas em mais de 11 municípios e em dois estados, Tocantins e São Paulo. Em Campinas, a principal fonte do dinheiro manuseado pelos acusados era a empresa municipal Sanasa, responsável pela coleta, tratamento e distribuição de água, bem como da coleta e destinação do esgoto doméstico.

O fato resultou numa sucessão de pautas e reportagens que tomaram as páginas dos jornais impressos e o tempo das emissoras de rádio e televisão, bem como os sites da internet, além das redes sociais que passaram a servir de canal para a manifestação de milhares de cidadãos.

Em razão da grandeza do episódio e da ampla repercussão no meio político, o jornal Correio Popular⁵, diário com a maior

<<http://eptv.globo.com/campinas/noticias/NOT,1,1,316799,MP+oferece+denuncia+a+Justica+sobre+fraudes+em+licitacoes.aspx>>.

⁴ A ação do Gaeco resultou da delação feita pelo ex-presidente da Sanasa Campinas, empresa municipal de saneamento básico, o engenheiro Luíz Castrilon de Aquino, que reuniu documentos, gravações e testemunhos sobre as decisões comandadas pela secretária chefe do Gabinete do prefeito Hélio de Oliveira Santos, a esposa e também médica Rosely Nassin Jorge Santos. Segundo as denúncias, licitações eram manipuladas com sobrepreço para possibilitar o desvio de recursos públicos para os beneficiários. As empresas privadas prestadoras de serviços à Sanasa destinavam parte do faturamento ao grupo liderado pela secretária chefe de Gabinete.

⁵ É o diário mais antigo em circulação em Campinas, foi fundado em 4 de setembro de 1927, por Álvaro Ribeiro, de família tradicional na cidade, vereador. (Ver MARIANO, J. A história da imprensa em Campinas. Campinas: Gráfica Massaioli, edição do autor, 1972)

EDITORIAIS, CRISE E CONVENIÊNCIA

circulação paga⁶ na cidade, publicou 23 editoriais sobre o caso, entre maio e agosto, quando o prefeito Hélio de Oliveira Santos teve o mandato cassado⁷ pelo voto de 32 entre os 33 vereadores da Câmara Municipal de Campinas.

O escândalo e a mídia

Conforme Thompson (2002, p. 40), o escândalo político reúne um conjunto de elementos que encontra na mídia um fator ressonante e participante, sem o qual não haveria a dimensão registrada publicamente. O episódio em Campinas apresenta os elementos típicos de escândalo político (THOMPSON, p. 124) e também financeiro (THOMPSON, p. 197), de acordo com as categorias propostas pelo autor.

O volume de recursos provavelmente desviados somente da Sanasa Campinas (R\$ 15 milhões, segundo o Gaeco, apenas numa estimativa inicial), a acusação contra uma administração que adquiria um dos maiores índices de apoio popular (ultrapassava a 70% de aprovação), um prefeito negro pela primeira vez no governo de um município cuja história o põe entre os mais renitentes escravocratas no século XIX e a esposa, chefe de Gabinete, cujos atos, segundo o marido, eram desconhecidos de sua intimidade compuseram o cenário crítico.

Em diversas ocasiões, aos jornalistas, o então prefeito afirmava que desconhecia qualquer ato de corrupção praticado pela esposa.

A atuação da mídia jornalística no caso acentua os elementos que compõem o escândalo político, uma vez que, a ação de jornais e jornalistas, com maior ou menor independência, expõe os atos de

⁶ Segundo o site da Rede Anhanguera de Comunicação, publicadora do Correio Popular, a circulação (sic) é de 35 mil exemplares na semana e de 42 mil exemplares aos domingos. Não consta informação sobre a relação entre tiragem e circulação.

⁷ Ver mais informações em: <<http://noticias.uol.com.br/politica/ultimas-noticias/2011/08/20/prefeito-de-campinas-e-cassado-apos-44-horas-de-julgamento.htm>>. Acesso em: 01 set. 2014.

poder, os agentes de governo envolvidos e os fatos que são objetos das denúncias. Thompson ressalta, contudo, que os jornais têm “relativa autonomia” numa sociedade democrática, de modelo liberal ou mesmo com outros perfis. A presença ostensiva do Estado, em diversos níveis, sobre a receita dos jornais, reduz, invariavelmente, a autonomia dos veículos, porém a relativização é manifesta quando o escândalo se institui. Diz o autor:

Emprego a expressão relativa autonomia propositadamente: nas sociedades democráticas liberais, as instituições da mídia não são inteiramente independentes do exercício do poder político. As instituições de mídia geralmente operam dentro de um referencial regulador estabelecido pelo estado; além do mais, elas podem estar sujeitas a várias formas de pressão – tanto diretas, através de arranjos para consecução de fundos ou censura aberta, como indiretas – quando interferem em suas atividades. (THOMPSON, 2002, p. 128)

De fato, as investigações e as revelações do Gaeco tomaram as páginas dos jornais impressos⁸ e o tempo das emissoras de rádio e televisão, além dos inúmeros *sites*, *blogs* e redes sociais na internet. Também os jornais da Capital, Folha de São⁹ Paulo e O Estado de São Paulo, deram especial atenção ao caso; as revistas semanais também: Veja, Época, Isto É e Carta Capital. Se os jornais encarnam a relativa autonomia em razão dos interesses privados conexos aos interesse público, as redes sociais denuncia, direta ou indiretamente, a promiscuidade entre organização privada e governante quando há o escândalo.

Thompson (2002, p. 130) observa que o escândalo político “envolve indivíduos ou ações que estão situados dentro de um campo

⁸ Em Campinas, ainda circulam os seguintes jornais: Notícia Já, publicado pela RAC, a mesma do jornal Correio Popular, todos eles diários; o Metro, tabloide diário de circulação gratuita, o Destak, de circulação gratuita, além de diversos jornais de bairro. Dadas as características editoriais, o Correio Popular foi o jornal impresso que mais destinou espaço ao assunto.

⁹ O site da Folha de São Paulo (folha.com) traz o relato do episódio por datas: <<http://www1.folha.uol.com.br/poder/962884-entenda-a-sucessao-de-fatos-que-levaram-a-cassacao-de-dr-helio.shtml>>.

EDITORIAIS, CRISE E CONVENIÊNCIA

político e que tem impacto nas relações internas desse ambiente.” O autor toma o conceito de “campo político” de P. Bourdieu¹⁰, e adota o modelo: “um campo é um espaço estruturado de posições sociais, cujas propriedades são definidas principalmente pelas relações entre essas posições e pelos recursos ligados a elas”.

As posições dos agentes políticos, de um lado o prefeito e subordinados, de outro o Ministério Público, compreendem o campo no qual os conflitos de interesses abrigam os deveres funcionais de cada parte.

O prefeito Hélio de Oliveira Santos comandava um orçamento¹¹ de R\$ 2, 8 bilhões em 2011, para uma população de mais de um milhão de habitantes, na cidade sede da Região Metropolitana de Campinas (RMC).

Os interesses em torno de tal riqueza realçam o papel político do prefeito, cuja atividade administrativa implica nas responsabilidades previstas na Constituição do País, em especial aquelas citadas no artigo 37, que define os fundamentos éticos para o exercício do cargo: “A administração pública direta e indireta de qualquer dos Poderes da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios obedecerá aos princípios de legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade e eficiência (...)”.

A ação do Ministério Público se orientou por esse princípio, o que se traduz na investigação de atos classificados como ilícitos no exercício da administração municipal.

Na classificação citada por Thompson (2002, p. 125), com base no sistema proposto por Markovits e Silverstein¹², o escândalo político resulta dos interesses privados, manuseados em ambientes

¹⁰ Ver BOURDIEU, P. Sobre a televisão. Rio de Janeiro: Zahar, 1997; _____. O poder simbólico. Rio de Janeiro: Bertrand, 1989.

¹¹ Disponível em:

<http://www.campinas.sp.gov.br/arquivos/financas/Balanco_PMC_2011_Orcamentario.pdf>.

¹² Andrei S. Markovits & Mark Silverstein, Introduction: power and process in liberal democracies. In: Markovits & Silverstein (eds.), *The politics of scandal: power and process in liberal democracies* (Nova Iorque: Holmes & Meier, 1988), p. 6.

secretos e de modo excludente, ou seja, discricionário quanto aos participantes. Somente aqueles com poder para agir sobre algo oculto ao público encontra a oportunidade de realizar o interesse privado no ambiente governamental ou similar. Mas, ao ser desvendado pelos processos investigatórios de autoridades, em Campinas, o Ministério Público, o fato é objeto da publicidade, é aberto e universal.

O caso Sanasa e a cassação do mandato do prefeito decorrem, conforme os relatos processuais e noticiário publicados à época, das atividades mantidas sob sigilo pelos participantes, a fim de obterem ganhos privados por meio de desvio do dinheiro público. Assim, a ação promíscua dos réus citados pelo Ministério Público pode ser definida como “abuso de poder” que gerou o “escândalo político”, conforme a classificação de Thompson (2002, p. 123). Isso porque, há outros tipos de escândalos, segundo o autor, envolvendo autoridades governamentais e que não se encaixam no político. Como, p. ex., os escândalos sexuais.

Aqui, encontra-se uma combinação inelutável. O regime democrático, de perfil liberal, constitui o ambiente propício para os escândalos políticos. E o interesse público se manifesta na demanda por informações sobre o fato ou fatos.

Desse modo, a publicidade dada ao caso cumpriu outras diretrizes de caráter político, o que se materializou na divulgação dos fatos aos jornais locais. Tal procedimento pode ser configurado nas relações entre o direito à liberdade de expressão (pelos jornais e jornalistas) e o direito à informação (pelos cidadãos campineiros).

Sendo assim, o direito ou liberdade de informação agrega não apenas a liberdade do emissor, mas também o direito do destinatário de se informar e de ser informado. Por isso, o direito ou liberdade de informação não encerra apenas um direito, antes, compreende o direito de informar, de se informar e de ser informado. Partindo-se desse esclarecimento, é possível observar que o direito de informação conforma uma resposta normativa para a necessidade de adaptação do direito de expressão ao Estado Democrático de Direito (STROPPA, 2010, p. 71)

EDITORIAIS, CRISE E CONVENIÊNCIA

O direito de ser informado e o direito à informação estão assegurados pela Constituição Federal, no art. 5º, inc. XIV. Cada um apresenta significação distinta. O direito à informação se configura na expectativa do cidadão em ter acesso a todas as informações possíveis de serem difundidas pelo Estado. O direito de ser informado compreende as informações publicadas ou documentadas “em tudo aquilo que exista, num qualquer suporte (imprensa, rádio, televisão, internet, cartazes, documentos, exposições etc.), em fonte externa ao sujeito, desde que não existam limitações legítimas ao respectivo acesso.” (ALEXANDRINO, **apud** STROPPIA, 2010, p. 75).

A divulgação do caso pelos jornais da cidade cumpre, portanto, tais direitos, mesmo que relativamente, pois, por maior que tenha sido o esforço dos jornalistas em apurar todas as informações, as limitações técnicas circunscrevem o noticiário à capacidade e à política editorial de cada veículo.

Opinião e editorial

Segundo Vidal Serrano Nunes Júnior (**apud** STROPPIA, p. 63), a opinião amparada pelo estado de direito à liberdade de expressão se constitui em “juízos, conceitos e convicções” que podem ser exteriorizadas sem qualquer restrição censória.

Opinar, portanto, é formular e expressar juízos valorativos, de receituário moral ou legal, sobre um determinado fato ou sobre um comportamento. No caso, os fatos e os comportamentos políticos produzidos por agentes governamentais.

A tradição dos jornais impressos encontra nos editoriais o gênero opinativo pelo qual são exteriorizados os juízos valorativos da empresa de comunicação sobre determinado fato ou assunto. De acordo com José M. de Melo (2003, p. 103), o editorial “é o gênero jornalístico que expressa a opinião oficial da empresa diante dos fatos de maior repercussão no momento”. Impessoal, apresenta sempre um tema bem definido (tópico), é conciso e maleável, de modo a não

sustentar dogmaticamente uma ideia (MELO, 2003), que revela a visão institucional da organização jornalística.

O jornal Correio Popular publica o editorial no alto da página 03, em três colunas (o formato padrão *standard* é de seis colunas, ajustadas para três módulos de texto na página de opinião) por 12 cm.

Durante o período dos quatro meses que durou o embate entre Ministério Público, Câmara de Vereadores e Prefeitura, as duas mais importantes empresas de comunicação jornalística de Campinas, a Rede Anhanguera de Comunicação, por meio do Correio Popular, e a Empresa Paulista de Televisão, a EPTV, afiliada à Rede Globo, produziram rotineiramente editoriais. A EPTV os publicou no *site* oficial, num total de nove textos¹³, cujo crédito indicava a opinião da empresa sobre a conduta de altos funcionários da Prefeitura e do prefeito e a esposa, também chefe de Gabinete, Rosely Nassin Jorge, citada pelo Grupo de Atuação Especial de Combate ao Crime Organizado (Gaeco), do Ministério Público Estadual, como principal operadora do esquema de desvio de dinheiro da Sanasa.

| Organização | Editoriais |
|---|--|
| Rede Anhanguera de Comunicação - Correio Popular | 23 editoriais - de 20 de maio a 26 de agosto de 2014 |
| EPTV - Site oficial da emissora | 09 editoriais - de 19 de abril a 20 de agosto de 2014 |

Tabela 1

Fonte: Correio Popular / EPTV Campinas

¹³ O primeiro estudo, de minha autoria, sobre a produção dos editoriais relativos ao caso Sanasa/Prefeitura de Campinas, intitulado Editoriais, escândalo e cidadania, foi apresentado na VII Conferência Brasileira de Mídia Cidadã, em Belém do Pará, em 2011. O relato aborda as características inéditas da elaboração e publicação de editoriais pela EPTV/Campinas, por meio do site da emissora, dado que é inusual as emissoras de televisão publicarem tal gênero opinativo. O trabalho pode ser acessado em: <<http://www.unicentro.br/redemc/2011/conteudo/index.html>>.

EDITORIAIS, CRISE E CONVENIÊNCIA

Apesar de o editorial constituir “um indicador que pretende orientar a opinião pública” (MELO, 2003, p. 104), a linha opinativa do Correio Popular confirma a intenção de se comunicar com as autoridades governamentais. Em diversos trechos, o jornal destaca o papel do Ministério Público e reforça a defesa dos interesses do município em torno de um desfecho condizente com os princípios legais que devem reger a administração municipal. Como afirma o primeiro editorial publicado após a ação do Gaeco, na edição do dia 21 de maio:

De toda forma, o vigoroso movimento do Ministério Público é uma resposta de impacto para o sentimento de indignação da sociedade, que certamente apoia a realização das investigações e aguarda ansiosamente que as conclusões apontem os responsáveis e ajudem a dismantelar o esquema de fraudes que foi denunciado. (Correio Popular, 21 maio 2011, p. 03)

Entre um e outro editorial, com a diversidade de assuntos, o jornal aproveitou algumas oportunidades para destacar as relações políticas entre o governo do prefeito Hélio de Oliveira Santos, do PDT, e o governo do PT, cujas lideranças partidárias foram condenadas na ação penal 470, conhecida como “mensalão”.

Integrante da Associação Nacional de Jornais (ANJ), o Correio Popular tem na presidência do grupo RAC o empresário Sylvino de Godoy Neto, um dos vice-presidentes da entidade, cuja linha de pensamento sustenta a liberdade de imprensa, num modelo liberal de regime econômico capitalista.

A ANJ nasceu em agosto de 1979, moldada pelos interesses corporativos de jornais impressos de elevada tiragem no País, os quais buscavam se organizar numa entidade de caráter político e representativo do segmento:

A ANJ nascia compromissada com os princípios clássicos da democracia representativa e da economia de mercado, como a liberdade de expressão e a liberdade de empreendimento. Não foi por outra razão que entre os objetivos da associação foi incluída, logo no início, a defesa

da liberdade de expressão comercial, tão demonizada nos últimos tempos, mas essencial para a existência de empresas jornalísticas economicamente saudáveis e independentes de governos (BRITO & PEDREIRA, 2009, p. 53).

Tais princípios são encontrados no discurso editorial do Correio Popular, apesar de receber verbas publicitárias da Prefeitura de Campinas, e de ter firmado “parceria” com a Sanasa em programas de promoção ambiental¹⁴.

A linha liberal, que compreende a defesa da livre iniciativa e do empreendedorismo, projeta a visão oposta aos partidos como PT e PDT, cujos programas¹⁵ são orientados por doutrinas sociais e do trabalhismo.

Na perspectiva do enfrentamento, como cita Melo ao comentar a relação dos jornais com o golpe de 1964, ocasião em que os editoriais alimentaram “abertamente” a tese em defesa da ruptura institucional (2003, p. 105), o Correio Popular não havia tomado iniciativa em condenar o governo do prefeito Hélio de Oliveira Santos antes da eclosão do escândalo.

Enquanto que os editoriais da EPTV/Campinas atingiam a esfera íntima¹⁶ do casal Hélio de Oliveira Santos e Rosely Nassin Jorge, o Correio Popular se ateve apenas aos aspectos políticos na abordagem

¹⁴ Ver em: <<http://www.gruporac.com.br/projetos-sociais/>>. O grupo RAC firmou e mantém um programa comum com a Sanasa/Campinas denominado Prêmio RAC e Sanasa de Responsabilidade Ambiental. Acessado em: 25 ago. 2011.

¹⁵ Para melhor compreensão das linhas programáticas, doutrinárias e ideológicas dos partidos em questão, ver: CHACON, Vamireh. **História dos partidos políticos brasileiros: discurso e práxis dos seus programas**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 3ª ed. ampliada e atualizada, 1998; MENEGUELO, R. **Partidos e governo no Brasil contemporâneo (1985-1997)**. São Paulo: Paz e Terra, 1998; e WEFFORT, Francisco C. **Formação do Pensamento Político Brasileiro: idéias e personagens**. São Paulo: Ática, 2006.

¹⁶ Thompson (2002: 31) observa que “O escândalo se tornou uma característica tão proeminente da vida pública nas sociedades modernas primariamente porque as pessoas que transitam pelo espaço público são muito mais visíveis que no passado, e porque sua capacidade de traçar uma linha divisória entre sua personalidade pública e sua vida privada é muito mais limitada. Nessa era moderna de visibilidade midiática o escândalo é um risco que ameaça constantemente tragar os indivíduos cujas vidas se tornaram o foco da atenção pública”.

EDITORIAIS, CRISE E CONVENIÊNCIA

do caso. Em 10 de junho, o site da EPTV/Campinas trouxe publicado o editorial¹⁷ intitulado “Cadê a patroa, prefeito?” O texto repercutia a

¹⁷ Ver em:

<<http://www.viaeptv.com/epnoticia/campinas/especiais/NOT,1,1,353505,Cade+a+Patro+a.aspx>>. Acessado em: 21 ago. 2011.

Tabela 01

Relação dos editoriais publicados pelo Correio Popular sobre a crise na Administração Pública, no período de 20 de março a 30 de agosto de 2011.

| Título | Data | Resumo |
|--|-------------|---|
| Uma sombra paira sobre os campineiros | 21 de março | Cita “um dia sombrio para Campinas e região” a data de 20 de maio, sexta-feira, quando o Gaeco e a Polícia Civil prenderam 11 de 20 integrantes do governo municipal e empresários acusados de corrupção. |
| Porta aberta para se chegar à verdade | 24 de março | Destaca a criação na Câmara Municipal da Comissão Processante para apurar as responsabilidades do prefeito no caso, apesar da relutância de vários vereadores da situação. |
| O Caso Sanasa (sic) e o pesadelo do mensalão | 25 de março | Relaciona o caso Sanasa com o Mensalão. Insinua que o caso em Campinas tenha alcance nacional em relação ao desvio e lavagem de dinheiro. Aponta o papel do ex-ministro José Dirceu como interlocutor do prefeito Hélio de Oliveira Santos. O PT integrava o governo. |
| O canal de desvio de recursos | 1º de junho | Condena o vulnerável sistema de licitação de serviços e obras que permitiu o desvio de recursos públicos da Sanasa. |
| Os escândalos e o abismo institucional | 5 de junho | Ressalta a ineficiência do sistema legal que apresenta brechas para anos de processos cuja lentidão não corresponde aos “anseios da sociedade.” Cita o caso Sanasa como possível de seguir tal caminho. |
| Uma cidade à beira do esgotamento | 12 de junho | Cobra do Poder Judiciário medidas eficazes para responsabilizar os culpados pelo desvio de recursos públicos no caso Sanasa. |
| A hora certa para as devidas explicações | 14 de junho | Cita o habeas-corpus obtido pelo prefeito e esposa, chefe do Gabinete, como reflexo de um estado letárgico de um Hélio sob suspeição e com a mulher fugitiva. Destaca a afirmação de Hélio de que nada sabia. |

| | | |
|--|-------------|--|
| Manifestações e a falta de seriedade | 17 de junho | Reafirma a grave crise política que se abateu sobre Campinas, reconhece o direito da população de manifestar, mas condena a atitude agressiva de claque do público presente à sessão do Legislativo em que se debatia a proposta de afastamento do prefeito Hélio do cargo. |
| O momento de manter o foco político | 19 de junho | Ressalta os projetos de desenvolvimento do município e os muitos “interesses em jogo”, num momento de oportunidade, mas que são ameaçados pela crise política. Reclama atenção do Legislativo para esses projetos. |
| Uma defesa com roteiro bem conhecido | 21 de junho | Condena a manifestação do ex-ministro José Dirceu, PT, em favor do prefeito Hélio de Oliveira Santos. Cita-o como ex-ministro de Lula, que utiliza de argumento “sobejamente conhecido” na defesa do aliado. |
| Estudantes foram massa de manobra | 27 de junho | Os “cidadãos de alto espírito cívico” dá o tom modelar no editorial que condena o comportamento de estudantes presentes nas sessões da Câmara de Vereadores, durante os debates sobre o afastamento do prefeito. Tais estudantes manifestavam apoio ao prefeito. Destaca a presença de uma professora, filiada ao partido do prefeito, como líder da manifestação, cujos estudantes alegavam desconhecer a razão de estarem ali. |
| Semana de definições para a crise | 28 de junho | Cobra do prefeito “passar a limpo” e responder as acusações contra ele e o governo, na sessão legislativa marcada pela comissão processante. Como contraponto, recomenda não adotar o silêncio nem mesmo os “esboços de defesa” expressos por Lula e Zé Dirceu em solidariedade a Hélio. |
| A cobrança de providências inadiáveis | 02 de julho | Editorial aborda as denúncias de irregularidades cometidas pela Secretaria Municipal de Urbanismo na liberação e aprovação de projetos imobiliários, conforme denúncia do Ministério Público. |
| A mordaza e a divulgação das denúncias | 03 de julho | O texto condena a iniciativa do advogado de defesa dos réus do caso Sanasa em tentar, por meio judicial, impedir que as informações sobre o inquérito do MP fossem divulgadas pelos jornais. E reclama sobre o papel da imprensa que “não pode ser solapado de nenhuma forma.” |

EDITORIAIS, CRISE E CONVENIÊNCIA

| | | |
|---|--------------|--|
| A crise política e a força do município | 05 de julho | Destaca o papel dos investidores e da iniciativa privada no município diante da crise e ressalta que a “crise política” não é suficiente para atrapalhar os investimentos e projetos. Firma a certeza de que o “desempenho da economia está atrelado muito mais ao caráter empreendedor do setor privado do que da sua condução pelos órgãos oficiais”. |
| Necessidade de restabelecer a normalidade | 10 de julho | Aborda e recomenda a normalização das ações da Secretaria Municipal de Urbanismo na deliberação sobre empreendimentos imobiliários. |
| A usurpação política do funcionalismo | 11 de julho | Condena o que considera excesso de servidores em cargos de comissão com remuneração elevada, por razões político-partidárias na composição de governo. |
| As decisões reféns da crise política | 07 de agosto | Relaciona o atraso e a dificuldade da aprovação de projetos e empreendimentos imobiliários pela Secretaria de Urbanismo e autarquias à crise política e reclama a atenção da Câmara de Vereadores para os projetos que regulamentam tais iniciativas do interesse “da sociedade”. O editorial afirma que a cidade não pode viver “em função de interesses meramente (sic) políticos, do momento para polêmicas”. |
| Um momento histórico para Campinas | 18 de agosto | Às vésperas da Comissão Processante da Câmara Municipal dispor do relatório sobre a responsabilização do prefeito em torno do caso Sanasa, o editorial previamente repudia “toda manifestação de claques organizadas e falsamente estimuladas”. E reclama dos vereadores um processo “límpido, transparente e justo”, de modo a impedir qualquer acordo de gabinete ou argumento que não venha a público. |
| O término de uma longa agonia política | 21 de agosto | Após a decisão dos vereadores em cassar o mandato do prefeito Hélio de Oliveira Santos, o editorial reconhece meritório o trabalho do legislativo, prevê desdobramentos do “escândalo”, confirma o estado de uma administração pública “desmantelada” e ressalta a hora de Campinas “lavar a vergonha a que foi exposta nos últimos meses”. |

resposta dada por Hélio de Oliveira Santo, na manhã do dia 09 de junho, quando o Gaeco e a Polícia Civil o visitaram com um mandado de prisão contra a esposa, Rosely Nassin Jorge. Na ocasião, indagado sobre o paradeiro da mulher, Hélio respondera que não sabia onde ela havia dormido. No editorial, a ironia edulcora o tom condenatório da atitude do prefeito e da sua administração:

Campinas admira a fidelidade conjugal do prefeito Dr. Helio. Mas não pode respeitar a traição de um líder político que envergonha a população que o elegeu. A serenidade da população tem que ser acompanhada por um ato não mais de coragem, mas de respeito do prefeito com a cidade. Não dá mais para continuar! Nossa cidade merece mais consideração, respeito e seriedade. Se o nosso prefeito não sabe onde está a patroa, a população também não merece mais aguentar o prefeito. (EPTV, 10/06/2011)

As autoridades classificaram a então primeira-dama da cidade de “fugitiva”.

| | | |
|--|--------------|--|
| O calvário da política campineira | 23 de agosto | Editorial publicado após a cassação do prefeito pela Câmara de Vereadores, na madrugada do dia 20 de agosto. Lembra a participação do vice-prefeito Demétrio Vilagra (PT) como um dos investigados, prevê os protelatórios recursos do prefeito cassado. Confirma que o vice-prefeito empossado tenta agir em direção contrário à do prefeito cassado. |
| Uma reação oportuna e histórica | 24 de agosto | Afirma que a decisão dos vereadores em cassar o mandato resultou da mobilização e dos apelos da sociedade campineira por “um padrão ético e compromisso com a cidade”. Observa que o “povo campineiro” esgotou a paciência e passou a cobrar o papel do legislativo no caso. Apela à sociedade para manter a mobilização para evitar qualquer retrocesso nesse caso. |
| Um jogo de instabilidade institucional | 26 de agosto | Expressa concordância com a decisão da Câmara de Vereadores em cassar o vice-prefeito Demétrio Vilagra, também alvo de denúncias de corrupção. |

EDITORIAIS, CRISE E CONVENIÊNCIA

A perspectiva liberal orientadora dos editoriais do Correio Popular, contudo, reafirmavam o sentido de oposição à administração municipal liderada por um trabalhista aliado ao petismo. Na edição do dia 25 de maio, o texto já relacionava o governo Hélió com o caso que abalou o governo petista em 2005. Intitulado “O Caso Sanasa (sic) e o pesadelo do mensalão”, o texto apontava o desvio e a lavagem de dinheiro no âmbito nacional como referência e prática que eram reproduzidas pelo governo trabalhista, aliado ao PT no município.

O editorial da edição do dia 21 de junho, comenta e condena a defesa que o ex-ministro José Dirceu, um dos réus da ação 470, faz do governo Hélió de Oliveira Santos. No texto, afirma que o discurso do ex-ministro é uma tentativa de repetir a defesa feita do governo Lula diante das denúncias sobre o caso “mensalão”. Diz o editorial:

O roteiro é sobejamente conhecido e já não engana. Ao descaracterizar a ação criminosa de desvio de recursos, o ex-ministro de Lula lança no ar a motivação política que teria levado á crise, como se tudo não passasse de armações eleitoreiras para prejudicar os aliados. Em outro evento na região, o próprio ex-presidente repete a fórmula, mesmo sem ceder à defesa de Hélió.

Ao nominar “O caso Sanasa”, o discurso alinhava a identidade com “O caso mensalão”, de modo a projetar a mensagem para as autoridades, como observa Melo, ao destacar que os editoriais não expressam “reivindicações da coletividade”, mas sim um “trabalho de ‘coação’ ao Estado para a defesa de interesses dos segmentos empresariais e financeiros que representam” (MELO, 2003, p. 105).

Tais interesses ficam mais evidentes no editorial do dia 19 de junho, “O momento de manter o foco político”, por meio do qual o jornal faz insistente defesa dos projetos de lei que tratam da regulação de iniciativas e empreendimentos urbanos, processos que se encontravam paralisados em razão da crise política. Dirigida aos

vereadores, o texto alertava para a necessidade de o legislativo agir politicamente, de modo comprometido com os interesses dos segmentos empreendedores da cidade.

O editorial do dia 5 de julho escancara o interesse. Intitulado “A crise política e a força do município”, aborda o perfil e a natureza empreendedora e de desenvolvimento econômico do município, que não se vergaria diante da crise e do escândalo político que abatia a cidade.

Campinas atravessa um período ímpar de desenvolvimento, atraindo a atenção de investidores e estimulando empresas a traçarem planos de crescimento em curto e médio prazo, contemplando a expectativa de que esse é o momento certo para fazer valer a vocação de uma sede metropolitana capaz de concentrar atividades econômicas de ponta, centros de pesquisa avançada, uma estrutura geradora de empregos, um setor de prestação de serviços diferenciado, um invejável índice de qualidade de vida.

Na visão liberal do jornal, portanto, as chamadas forças econômicas são as responsáveis pelo desenvolvimento do município, independentemente da crise política motivada pelos interesses abrigados na administração pública.

O discurso editorial do Correio Popular recepciona, assim, a reflexão sobre os interesses privados projetados na opinião da empresa, dirigida às autoridades governamentais:

Sabendo que dispõe dessa força e que encontram correspondência no aparelho estatal, as instituições jornalísticas atribuem à produção dos editoriais uma atenção toda especial, que supõe plena integração entre as políticas da empresa e os interesses corporativos que defendem. (MELO, 2003, p. 105)

Tais interesses, porém, nem sempre são expostos ou declarados em razão da esfera privada que envolve o jornal. A decisão sobre quais tópicos merecem o texto editorial é fruto desses interesses nem sempre revelados. Assim, os tópicos são escolhidos

EDITORIAIS, CRISE E CONVENIÊNCIA

para atender a demandas ou perspectivas oportunas. O escândalo, porém, é tópico, é pauta jornalística inevitável, dada as proporções e a repercussão no meio social. Contudo, os assuntos de interesse dos leitores ou da comunidade que acompanha o jornal não são aqueles que merecem a atenção editorial. Melo avalia que hoje os editoriais são “mais legíveis e menos massudos” se comparados com os publicados há décadas distantes. Contudo, “o fundamental não se alterou. Os editoriais continuam a tratar daqueles temas que não correspondem aos interesses cotidianos dos seus eleitores.” (MELO, 2003: 109)

A afirmação do insigne pesquisador encontra a oposição, porém, do que apregoa o Manual de Redação da Rede Anhanguera de Comunicação, ao declarar a missão da empresa e das publicações:

Uma das missões de um jornal regional é pensar à frente, antecipar tendências, antever problemas e cobrar soluções de quem quer que seja, Prefeitura, Estado, União, empresa pública ou privada. Sob esse ponto de vista, cabe aqui a exploração de uma ferramenta que já vem sendo usada com sucesso pelos jornais da RAC, com base em orientação da Diretoria Editorial. Trata-se de pautar a agenda da cidade (*grifo do autor*), liderando na comunidade um esforço de reflexão cujo objetivo final é melhorar a qualidade de vida do cidadão.” (RAC, Manual de Redação, 1ª ed., Campinas: 2005).

Ocorreu que o jornal Correio Popular não antecipou a crise instalada na administração pública e no ambiente político a partir do primeiro semestre daquele ano. A cobertura rotineira da administração pública só foi rompida pela ação do Gaeco/MP.

Tal configuração encontra ainda em Melo (2009) a característica dos jornais impressos brasileiros de assumir uma postura “claramente elitista” na elaboração e produção de pautas. Política, econômica e administração são os temas preferenciais dos editoriais, o que é reafirmado pelos tópicos dos textos do Correio Popular.

Considerações finais

Chaparro (1998, p. 101) ressalta que “no plano do conhecimento, é a opinião que conserva ou destrói, que preserva ou transforma.” No desenvolvimento desse princípio, o autor observa que a opinião no jornalismo decorre do valor que é empregado. Valores são atribuídos pelos interesses das partes, no caso, aqueles que são definidos como legítimos pela empresa jornalística, a qual se sustenta no regime econômico mercadológico, sem cotizá-lo com o valor do interesse público, este moldado pelos elementos de cidadania. Éticas distintas, valores conflitantes que são expressos na opinião do jornal, o qual dirige seus interesses, por meio dos editoriais, às autoridades e aos segmentos de público com os quais interage de modo a compartilhar valores no plano mercadológico.

A definição e a defesa de certos valores são propostas expressas no editorial, gênero de discurso noticioso e também social, no universo do jornalismo. Desse modo, o Correio Popular expõe valores e ideias dirigidas a setores da sociedade de modo a amparar a linha editorial. Ao considerar a postulação de Gomes (2009, p. 67), “o jornalismo, como todas as instituições, possui um discurso cujo propósito é afirmar a sua legitimidade social.” No âmbito dos discursos jornalísticos, o editorial reúne ideias e argumentos em favor ou contrários a outras ideias e proposições.

Gomes (*idem*, p. 71) problematiza o conflito entre interesses que contrariam, contudo, o interesse público. Ao considerar o interesse privado presente nos editoriais do Correio Popular, o conflito com o interesse público é manifesto na medida em que a empresa pouco ou nenhuma atenção deu à produção de reportagens investigativas durante os dois mandatos do governo do prefeito Hélio de Oliveira Santos. Diferente da EPTV / Campinas, que se antecipou¹⁸ com reportagens e editoriais, alguns meses antes, o Correio Popular somente adotou o tom crítico após a ação do Ministério Público, em maio daquele ano.

¹⁸ Ver CHEIDA, Marcel J. Editoriais, escândalo e cidadania. Disponível em: <<http://www.unicentro.br/redemc/2011/conteudo/index.html>>.

EDITORIAIS, CRISE E CONVENIÊNCIA

Thompson considera que os escândalos políticos são altamente reveladores da condição humana no exercício do poder. A fragilidade do indivíduo fica exposta quando é alvo de denúncias ou acusações que transformam em crise uma determinada situação de poder. Segundo ele, “o escândalo político também nos diz algo sobre a natureza do poder e sua fragilidade” (2003, p. 31), uma vez que a exposição midiática amplifica de modo terrível cenários que podem ser transformados em tragédias.

Depois de ser cassado, o prefeito Hélio de Oliveira Santos, médico pediatra formado pela Faculdade de Medicina da Unicamp, cujo estado de origem é Mato Grosso do Sul, criou o **blog do dr. Hélio**, depois o suspendeu por um período, como também uma página na rede social Facebook (<https://www.facebook.com/drhelio1950?fref=ts>). Por esses meios, postou várias manifestações em defesa de sua administração, como manteve no Youtube uma gravação em 15 de abril de 2013 (http://www.youtube.com/watch?v=z0TUfiTdG_8), no qual justificava o silêncio até então para proteger a família.

A crise que tomou conta do mundo político de Campinas não foi encerrada com a cassação do mandato do prefeito, que havia sido eleito para o primeiro mandato iniciado em 2005, depois reeleito com mandato reiniciado em 2009. Cumpriu, portanto, dois anos e oito meses no segundo mandato.

Ao assumir a Prefeitura, o vice-prefeito Demétrio Vilagra (PT) também enfrentou uma comissão processante na Câmara de Vereadores, que culminou com a cassação do mandato. Vilagra foi citado nas investigações do Gaeco como beneficiário do desvio de verbas públicas. Sentou-se na cadeira de prefeito do Palácio dos Jequitibás entre final de agosto e outubro de 2011, quando deixou o mandato. Quem o sucedeu foi o presidente da Câmara Municipal, o médico Pedro Serafim (PDT).

Tanto Hélio de Oliveira Santos quanto Demétrio Vilagra era de Corumbá, Mato Grosso do Sul.

O Correio Popular produziu outros editoriais sobre a queda de Vilagra.

Os editoriais sobre a crise no governo municipal evidenciam, portanto, o protagonismo do jornal no debate, mas nem sempre a liderança ou a condução de ideias ou planos políticos, como apregoa o Manual de Redação da RAC. O jornal, por não investir nas reportagens que poderiam revelar o caso antes da ação do Gaeco/MP, acompanhou a iniciativa das autoridades, repercutindo o inquérito e as etapas processuais. Agiu, portanto, como um observador com interesse manifesto em obter da Administração Pública resposta aos interesses privados localizados no item desenvolvimento urbano sob a responsabilidade da iniciativa privada, segundo o jornal, a verdadeira “força” de Campinas.

Referências

- BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão** – seguido de A influência do jornalismo e Os Jogos Olímpicos. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.
- BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand, 1989.
- BRITO, Judith & PEDREIRA, Ricardo. **A força dos jornais** – os 30 anos da Associação Nacional dos Jornais no processo de democratização brasileiro. Brasília, DF: ANJ, 2009.
- CHAPARRO, Manuel C. **Sotaques d’Aquém e d’Além mar** – percursos e géneros do jornalismo português e brasileiro. Santarém, Portugal: Editora Jortejo, 1998.
- GOMES, Wilson. **Jornalismo, Fatos e Interesses** – Ensaio de teoria do jornalismo. Florianópolis: Insular, 2009.
- MARIANO, Júlio. **História da Imprensa em Campinas**. Ed. do autor. Campinas: Gráfica Massaioli, 1972.
- MELO, José M. de. **Jornalismo Opinativo** - gêneros opinativos no jornalismo brasileiro. Campos de Jordão, SP: Mantiqueira, 2003, 3ª edição.
- PASCHOAL Fº, Hélio, MARCON, Márcia e VERZIGNASSE, Rogério (orgs.) **Manual de Redação da Rede Anhanguera de Comunicação**, 1ª ed. Campinas: RAC, 2005.

EDITORIAIS, CRISE E CONVENIÊNCIA

STROPPA, Tatiana. **As dimensões constitucionais do direito de informação e o exercício da liberdade de informação jornalística**. Belo Horizonte: Fórum, 2010. (Coleção Fórum de Direitos Fundamentais, 5)

THOMPSON, John B. **O escândalo político – poder e visibilidade na era da mídia**. Petrópolis: Vozes, 2002.



AS NOTÍCIAS JORNALÍSTICAS SOBRE COMUNIDADES. MAS, QUE COMUNIDADES?¹

Luiz Custódio da SILVA²
Universidade Estadual da Paraíba
Raul Augusto RAMALHO³
Luciellen Souza LIMA⁴
Universidade Federal da Paraíba

Introdução

A questão da relação íntima do jornalismo de proximidade/local/regional com os segmentos comunitários é destacada por diversos pesquisadores, a exemplo de Silva (2013), Beltrão (2013) e Camponez (2002). Para esses autores, as comunidades têm nos meios de comunicação locais os canais mais palpáveis para darem vazão aos acontecimentos pertinentes às suas realidades.

Mas, seria possível para os jornalistas (ou para o jornalismo) dar conta da complexidade desse conceito de comunidades ou segmentos comunitários? Conceito esse, que é uma ideia das mais evocadas na atualidade (PAIVA, 2007), e que, após muitos estudos e discussões, não tem sobre ele um acordo acerca do seu significado. Dentre os inúmeros desafios que surgem para os “intérpretes da

¹ Trabalho originalmente apresentado no I **Simpósio Nacional sobre Jornalismo, Participação e Cidadania**, realizado pelo Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal da Paraíba, nos dias 27 e 28 de outubro de 2014.

² JORNALISTA. Professor doutor do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal da Paraíba (UFPB). E-mail: custodiolcjp@hotmail.com

³ JORNALISTA. Mestre em Jornalismo pela Universidade Federal da Paraíba (UFPB). E-mail: raulramalhojornalistacg@gmail.com

⁴ JORNALISTA. Mestre em Jornalismo pela Universidade Federal da Paraíba (UFPB). E-mail: luciellenlima@hotmail.com

realidade social” (ALSINA, 2009,) esse (que envolve as comunidades) ganha atenção especial. Como - apesar de toda a veicular assuntos relacionados aos integrantes desses grupos? E mais: de que forma identificar esses segmentos comunitários e por que levá-los em consideração?

Estas são questões que traduzem a inquietação, não somente de estudiosos de diversas áreas, mas também dos jornalistas, que veem como uma das necessidades da comunicação atual, apesar da globalização, se voltar diretamente para o local, para o mais próximo. De acordo com Cabral (2008, p. 91): “A globalização acentuada nos últimos anos, possibilitou, além da quebra de barreiras, o apego das pessoas às suas raízes. [...] a busca do local se tornou uma necessidade criada pelo global”. Peruzzo (2002, p. 1-2) concorda com a afirmação acima e, entrando na seara comunitária, acrescenta:

[...] há toda uma dinâmica de criação e recriação de comunidades em processo correlato ao da globalização, que à primeira vista foi considerada como algo que iria acabar com as formas comunitárias de comunicação.

Noções de raízes e apego ao local nos levam à questão da territorialidade, que, ainda segundo Peruzzo (2002), apoiando-se em pensadores clássicos do conceito de comunidade, se configurava como uma das características principais do comunitarismo, mas que hoje já não é mais tida como valor universal no que diz respeito a esse conceito.

Dentro desse contexto, se nem o território, por si só, caracteriza uma comunidade, como os profissionais da imprensa a identificarão? A problemática começa no conceito de comunidade, que, a nosso ver, está no imaginário popular: grupo formado por pessoas de baixa renda e com pouco acesso aos bens de consumo, mais susceptíveis à convivência real e não tanto virtual. E os jornalistas, como parte da sociedade, absorvem o senso comum (MARCONDES FILHO, 2000). Mas, após inúmeras leituras fica claro

AS NOTÍCIAS JORNALÍSTICAS SOBRE COMUNIDADES. MAS, QUE COMUNIDADES?

que o conceito é bem mais complexo e abarca diversas características.

A intenção deste texto é problematizar, através de uma revisão bibliográfica, a relação do jornalismo com as comunidades, levando em consideração a complexidade do conceito sem se propor a esgotar a discussão. A proposta é avançar na formulação de uma metodologia eficaz para a concepção do que deve ser levado em conta pelos profissionais da imprensa no que diz respeito à identificação das comunidades e à eventual cobertura de assuntos relacionados a esses segmentos.

Discutindo o conceito de comunidade

Como já foi abordado, o conceito de comunidade, de acordo com os pensadores clássicos (a exemplo de NISBET, 1953; MACIVER & PAGE, 1973; TÖNNIES, 1973 apud PERUZZO, 2002, p.4) passava também pela noção de territorialidade:

[...] a existência de uma comunidade, a partir da visão dos clássicos, pressupõe a existência de determinadas condições básicas, tais como: a) um processo de vida em comum através de relacionamentos e interação intensos entre os seus membros; b) auto-suficiência (as relações sociais podem ser satisfeitas dentro da comunidade); c) cultura comum; d) objetivos comuns; e) identidade natural e espontânea entre os interesses de seus membros; f) consciência de suas singularidades identificativas; g) sentimento de pertencimento; h) participação ativa de seus membros na vida da comunidade; i) locus territorial específico; j) linguagem comum.

Essas características eram encontradas em formações comunitárias pré-modernas que começaram a desaparecer, segundo Bauman (2003, p. 30), com a ascensão do capitalismo e a revolução industrial:

A emancipação de alguns exigia a supressão de outros. E foi isso o que exatamente aconteceu: esse acontecimento entrou para a história com o nome um tanto eufemístico de

“revolução industrial”. As “massas” tiradas da velha rígida rotina (a rede de interação comunitária governada pelo hábito) para serem espremidas na nova rígida rotina (o chão da fábrica governado pelo desempenho de tarefas), quando sua supressão serviria melhor à causa de emancipação dos supressores. As velhas rotinas não serviam para esse objetivo – eram autônomas demais, governadas por sua lógica tácita e não negociável, e por demais resistentes à manipulação e à mudança, dado que excessivos laços de interação humana se entreteciam em toda ação de tal modo que para puxar um deles seria preciso mudar ou romper muitos outros. O problema não era tanto levar os que não gostavam de trabalhar e habituar-se ao trabalho (ninguém precisava ensinar às futuras mãos da fábrica que a vida significava uma sentença de trabalho duro), mas como torná-los aptos a trabalhar num ambiente novo em folha, pouco familiar e repressivo.

Para Bauman (2003) e Peruzzo (2002), essas comunidades perfeitas com as características citadas no início deste tópico, são praticamente impossíveis de serem encontradas hoje, apesar da volta do sentimento de apego ao local.

Dentro desse contexto, alguns autores defendem o sentido de comunidade calcado na relação, no outro. Vattimo (2007), por exemplo, coloca a apreciação do belo como uma relação comunitária. As pessoas apreciam, ou não, determinada concepção estética em conjunto, para poderem se relacionar, para poderem discutir: “[...] é um sentir-se ‘bem’ com o próximo na contemplação” (VATTIMO, 2007, p. 64).

Esposito diz que a comunidade não é um elemento físico, pelo contrário:

[...] a comunidade não é interdita, ofuscada, velada – mas constituída pelo nada. Isso quer dizer simplesmente que ela não é um ente. Nem um sujeito coletivo, nem mesmo um conjunto de sujeitos. Mas é a *relação* que não a faz mais ser isso - sujeitos individuais – por que interrompe a sua identidade com uma barra que a atravessa, alterando-a: o “com”, o “entre”, o limiar sobre os quais eles se encontram,

AS NOTÍCIAS JORNALÍSTICAS SOBRE COMUNIDADES. MAS, QUE COMUNIDADES?

em um contato que a relaciona com os outros, na medida em que os separa de si mesma (ESPOSITO, 2007, p. 19, grifo do autor).

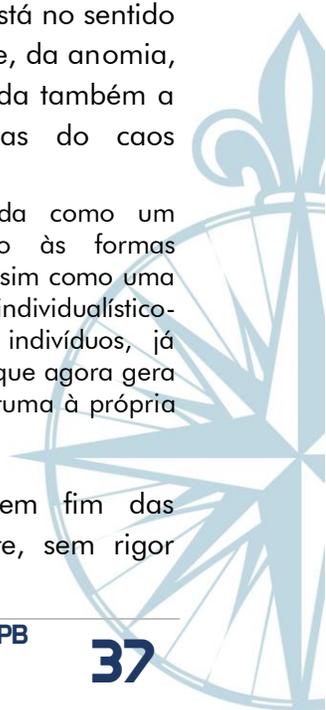
Numa perspectiva mais aberta, Peruzzo (2002, p. 2) explica que “falar em comunidade significa falar de fortes laços, de reciprocidades, de sentido coletivo dos relacionamentos”.

Já Bauman (2003) coloca que a busca da comunidade nos dias de hoje, traduz-se pela busca por segurança e essa segurança estaria relacionada a um território: “um lugar cálido, um lugar confortável, aconchegante” (BAUMAN, 2003, p.7). Para o autor, as pessoas estão perdidas em um mundo cheio de incertezas e sem regulamentação, marcado pela competição e pela individualidade (um paradoxo dentro de tantas possibilidades comunicacionais propiciadas pelos avanços tecnológicos). Tais elementos fazem os seres humanos serem cada vez mais desconfiados uns dos outros e pensarem somente em si, eliminando qualquer possibilidade de vida em comunidade (no sentido original da palavra).

O pensamento de Esposito (2007) segue o mesmo caminho do de Bauman (2003), quando afirma que a comunidade está no sentido oposto do niilismo, da falta de sentido, da “artificialidade, da anomia, da insensatez” (ESPOSITO, 2007, p. 15). O autor aborda também a deformação de novas formas comunitárias surgidas do caos moderno:

[...] a comunidade não é mais entendida como um fenômeno residual no que diz respeito às formas socioculturais adotadas pela modernidade, e sim como uma réplica à insuficiência do seu modelo individualístico-universalista: é a mesma sociedade dos indivíduos, já destruidora da antiga comunidade orgânica, que agora gera novas formas comunitárias como reação póstuma à própria entropia interna (ESPOSITO, 2007, p.16).

Interessante notar, que, enquanto se fala em fim das comunidades, a palavra é usada indiscriminadamente, sem rigor



conceitual (PERUZZO, 2002; BAUMAN, 2003). Ao que parece, o sentimento de identidade, de pertença a algum grupo é que faz as pessoas sentirem que estão em comunidades. Dentro dessa perspectiva, e fazendo certa abstração, podemos conceber inúmeros tipos de comunidades. Citaremos alguns sem aprofundarmo-nos, pois este não é o objetivo deste estudo.

Nunes (2007, p. 110), apoiando-se em estudos de Canclini (1997), defende que:

[...] a história recente da América Latina sugere que, se ainda existe algo como um desejo de comunidade, este se relaciona cada vez menos a entidades macrossociais tais como a nação ou a classe, dirigindo-se em troca, a grupos religiosos, conglomerados esportivos, solidariedades geracionais e círculos de consumidores de comunicação de massa. Um traço comum a estas comunidades atomizadas é que elas se organizam mais em torno de consumos simbólicos do que em relação a processos produtivos.

A organização em torno do consumo e também é abordada por Janotti Jr. (2005, p.119) no termo chamado de comunidades de sentido:

[...] são determinadas agregações de indivíduos que partilham de interesses comuns, vivenciam determinados valores, gostos e afetos, privilegiam determinadas práticas de consumo, enfim, manifestam-se obedecendo a determinadas produções de sentido em espaços desterritorializados, por meio de processos midiáticos que utilizam referências globais da cultura atual. É a vivência desses sentidos, por meio do consumo de determinados objetos culturais, que permite a um indivíduo reconhecer seus pares, seja um skatista, um *punk*, um *headbanger*, um *clubber*, independentemente do território em que esses sentidos se manifestam.

O comunitarismo proporcionado pelos movimentos sociais é outro importante aspecto a ser considerado nesse complexo conceito. Peruzzo (2002, p.9) explica que:

Entre as várias formas de agregação, estão aquelas de

AS NOTÍCIAS JORNALÍSTICAS SOBRE COMUNIDADES. MAS, QUE COMUNIDADES?

caráter comunitário, na perspectiva do resgate dos valores humanitários e de construção de uma sociedade solidária. Neste sentido existem múltiplas formas de agregação: desde comunidades territoriais, grupos de ajuda mútua, associações, redes de movimentos sociais, cooperativas, até as comunidades religiosas, grupos étnicos, entre milhares de outras. [...] Características inovadoras de comunidade que podem ser percebidas são: a passagem de ações individualistas para ações de interesse coletivo, desenvolvimento de processos de interação, a confluência em torno de ações tendo em vista *alguns* objetivos comuns, constituição de identidades culturais em torno do desenvolvimento de aptidões associativas em prol do interesse público, participação popular ativa e direta e, maior conscientização das pessoas sobre a realidade em que estão inseridas.

Ainda recorrendo a Peruzzo (2002, p.10), notamos que esse tipo de comunidade é formado principalmente por uma parcela da população menos favorecida econômica e socialmente:

Neste âmbito comunidades se formam, fundamentalmente, englobando os segmentos das classes pobres, tendo por base os locais de moradia e as problemáticas específicas de segmentos da população em torno do acesso a bens de consumo coletivo. As pessoas se articulam através de movimentos que em geral evoluem para organizações mais sólidas e duradouras, cujas ações em torno de problemas e reivindicações, que dizem respeito a um significativo contingente humano, acabam por contribuir para a geração de identidades e interesses comuns.

Finalizando esta exemplificação, e ressaltando o caráter desterritorializado das “novas” comunidades, chegamos às comunidades virtuais. Aqui não cabe adentrar os motivos tecnológicos que facilitaram a difusão espacial nos dias de hoje, mas fazer uma constatação dos novos modelos comunitários. Segundo Rheingold (1995 apud PERUZZO, 2002, p. 6), comunidades virtuais são

agregações sociais que emergem na [Internet] quando um número de pessoas conduz discussões públicas por um

tempo determinado, com suficiente sentimento humano para formar teias de relações humanas no ciberespaço.

Lemos ([s./d.] apud PERUZZO, 2002, p.6) coloca que “comunidades virtuais se agregam em torno de interesses comuns, independentes de fronteiras ou demarcações territoriais fixas”.

A ideia supracitada converge com as colocações de Barreto (2013), que ao visitar as obras de Tönnies (1947), Touraine (1994), Palacios (1995), Mafesoli (1998) e Sodr  (2002), entre outros, discute o sentido de comunidade em uma sociedade tão complexa quanto   de hoje. Para a autora, o sentimento de pertenc a, a vontade de agir e ser reconhecido como ator, a identidade e a simples vontade de estar juntos são elementos que independem da questão geográfica, pensamento que segue na mesma linha traçada com as discussões acima.

Após essas exemplificações fica clara a diversidade de conceitos relativos às comunidades. Então, reforçam-se as perguntas sobre que comunidades são essas que o jornalismo deve dar conta. A resposta, ao que parece, passa diretamente pelo conceito de cidadania nos dias atuais.   o que abordaremos nas próximas linhas.

Jornalismo e cidadania (uma rela o possível)

Alsina (2009, p. 262) observa que “passamos da crise na Modernidade   crise da Modernidade”. E essa crise se caracteriza pela incerteza, resultado principal da pluralidade na atualidade:

Os meios de comunica o de massas transmitem constantemente, e de forma muito enfática, uma pluralidade de formas de vida e de pensamento: tanto através do material impresso, ao qual a popula o tem fácil acesso por causa do nível de escolaridade obrigatório, quanto através dos meios eletr nicos mais modernos. Se as inter-rela es, que a supracitada pluraliza o permite estabelecer, não estão limitadas por “barreiras” de nenhum tipo, esse pluralismo adquire plena efetividade e traz junto com ele uma de suas consequências: as crises “estruturais” de sentido (BERGER E LUCKMANN, 1997 apud ALSINA, 2009, p. 263).

AS NOTÍCIAS JORNALÍSTICAS SOBRE COMUNIDADES. MAS, QUE COMUNIDADES?

Tal pensamento se coaduna com a visão de Bauman (2003) e Esposito (2007) sobre a falta de sentido nos dias atuais, e destaca os meios de comunicação, e por consequência o jornalismo, como também promotores dessa crise.

Como, então, ficariam os jornalistas nessa condição de intérpretes da realidade social, em meio, as intrincadas formas de produção de notícias, baseadas em regras fornecidas pela identidade profissional e comprometidas pelas crescentes dificuldades estruturais e de pessoal (MARCONDES FILHO, 2000)? Para Alsina (2009, p.269), apesar das atribulações,

não fica redundante insistir no papel social que o jornalismo cumpre como transmissor de um certo tipo de saber. O jornalista é o elo do conhecimento dos políticos, sociólogos, filósofos e dos cientistas com o cidadão. O jornalista está totalmente comprometido em fazer que o público ache compreensível o acontecer. [...] O jornalista possui um papel social institucionalizado e legitimado na transmissão do saber cotidiano e age como tradutor do saber dos especialistas para o grande público.

Ou seja, não é pouca a reponsabilidade desses profissionais para com a realidade social da população. Quando abordamos essa (ideal) responsabilidade, lembramos que hoje os meios de comunicação e o jornalismo têm relação direta com a promoção da cidadania. Considerando as peculiaridades da sociedade contemporânea, Duarte explica que no mundo atual o exercício da cidadania, passa diretamente pelo acesso aos meios de comunicação:

O que existe de singular na experiência contemporânea é o fato de que a existência física não é o bastante para garantir a existência social dos membros de uma sociedade. [...] a comunicação interpessoal não é mais suficiente para resolver o problema da publicização na sociedade contemporânea e por isso outras demandas de modalidade comunicacionais surgiram e adquiriram uma nova dimensão, também chamada de comunicação midiática. (DUARTE, 2007, p. 105).

Mas não basta que o indivíduo ou a coletividade se limitem a receber as mensagens, sem que haja uma efetiva participação na emissão do conteúdo.

A ideia de que comunicar seja um direito de todo cidadão a se manifestar e ser ouvido não se limita à questão de liberdade de acesso aos meios de comunicação, ou seja, é possível receber as mensagens transmitidas pela mídia. O direito à comunicação passa necessariamente pela participação do cidadão como sujeito ativo em todas as fases do processo de comunicação, tornando-se também emissor. (DUARTE, 2007, p. 106).

A autora explica também que a comunicação e a cidadania são elementos que na atualidade estão ligados intrinsecamente. E numa sociedade cuja mídia tem uma importância considerável na construção de significados, o crescimento de um tem influência direta no entendimento do outro. O aumento do acesso à comunicação, ou ao poder de comunicar (receber e emitir mensagens através dos meios de comunicação) construirá uma consciência coletiva capaz de diminuir desigualdades e produzir uma sociedade mais atuante política, social e economicamente.

A comunicação deve ser plena a tal ponto que possa oferecer ao cidadão condições de se expressar enquanto personalidade crítica e autônoma, emancipar-se e compreender-se de modo a fomentar uma capacidade de organização e mobilização dos sujeitos que consistirá, em última instância, na concretização de uma cidadania ativa, fruto do aprendizado, da produção coletiva de saberes, capaz de romper formas de exclusão e opressão e encontrar caminho e modelos próprios de organização da vida coletiva. (DUARTE, 2007, p. 113).

Levadas em consideração as afirmações supracitadas nos fica claro que a mídia comercial tradicional tem poucas possibilidades ou interesse de promover a cidadania através da emancipação e participação do público no jornalismo, já que, dentro das diversas forças que influenciam na produção da notícia (TRAQUINA, 2004)

AS NOTÍCIAS JORNALÍSTICAS SOBRE COMUNIDADES. MAS, QUE COMUNIDADES?

são os interesses comerciais e políticos os que têm mais força. Porém, um conceito bastante discutido nos dias atuais tem mais capacidade de proporcionar a participação popular através do jornalismo. É a chamada imprensa regional ou jornalismo de proximidade.

Camponez (2002) explica que o jornalismo de proximidade é caracterizado por uma prática que coloca os conteúdos num patamar acima da geografia. Ou seja, não basta uma empresa de comunicação estar situada em determinado local, e ter sinal limitado à geografia deste local. Os conteúdos têm que ser destinados a essa localidade. O autor explica que

a informação local é mais pluralista que a de outros níveis, uma vez que tem a oportunidade de representar mais diretamente a sociedade, tanto as minorias como as maiorias, bem como a todos os grupos ou entidades sociais que não têm acesso a outros espaços comunicacionais (CAMPONEZ, 2002, p. 121).

Reforçando a ideia de cidadania através dos meios de comunicação, Camponez (2002, p.122) ressalta que a

imprensa local tem, assim, por função manter e promover uma saudável vida democrática, permitindo a troca de ideias, favorecendo o debate e procurando fazer com que o seus leitores se interessem pelo ambiente que os rodeia, por forma a levá-los a assumir uma atitude participativa do ponto de vista social.

Não temos a ilusão de afirmar que a mídia comercial no geral é um espaço alentador e democrático no que diz respeito à participação dos diversos grupos sociais que compõem a complexa organização da sociedade nos dias de hoje. Mas existem sim iniciativas positivas. Peruzzo (1999, p.131) diz que os meios de comunicação massivos podem sim absorver e divulgar assuntos de interesses das classes menos favorecidas:

Há que se reconhecer o grande poder da mídia e sua manipulação, prioritariamente, a serviço dos interesses as classes dominantes, mas nem por isso ela deixa de dar sua

contribuição ao conjunto da sociedade. Quando quer, divulga campanhas e programas educativos e outros de elevado interesse público.

Vimos que, apesar das dificuldades, é possível que o jornalismo ajude a proporcionar cidadania. Ao tocar nesta relação cidadania/jornalismo, chegamos ao ponto chave que é abrir um caminho nessa tentativa de descobrir que comunidade é essa a ser levada em consideração no processo de produção dos conteúdos jornalísticos.

Jornalismo e comunidades

Numa perspectiva mais objetiva, mesmo com a territorialidade não sendo, necessariamente, levada em conta dentro do conceito de comunidade, entendemos que para os jornalistas é necessário que haja uma referência física para que se possa ter uma noção do que se vai definir como assunto relacionado à comunidade. Paiva (2007, p. 136) explica que

a partir da vida comunitária, tem-se a possibilidade da experimentação dos laços e vínculos entre seres humanos, entre seres humanos e o território, entre seres humanos e sua história, ente seres humanos e a natureza, entre seres humanos e o cosmo.

Bauman (2003), já citado anteriormente, reforça a ideia de procura por um lugar seguro para vivermos em meio a essa incerteza que se chama modernidade.

A nosso ver, então, a questão se desloca para: de que forma o jornalismo poderia promover cidadania através da inclusão e participação popular nos conteúdos midiáticos? Ora, quem tem menos acesso aos meios de comunicação tradicionais são as classes menos favorecidas:

Aqueles que detêm o poder econômico ou político podem, facilmente, ter acesso aos jornalistas e são acessíveis a estes; aqueles que não têm qualquer poder, mais dificilmente se

AS NOTÍCIAS JORNALÍSTICAS SOBRE COMUNIDADES. MAS, QUE COMUNIDADES?

transformam em fontes e não são procurados pelos jornalistas até as suas ações produzirem efeitos noticiáveis enquanto moral ou socialmente negativos” (GANS, 1979 apud WOLF, 1999, p. 222).

Temos a clareza de que os meios de comunicação tradicionais não abrirão pura e simplesmente suas portas para a população menos favorecida legitimar seus saberes e realidades. Como alternativa, várias iniciativas se fazem presentes, a exemplo da comunicação comunitária, que, segundo (PAIVA, 2007), é o viés mais aparente do sentimento de comunidade e se configura como forte elemento de contra-hegemonia discursiva. Dentro desse contexto as rádios comunitárias parecem ser a mais relevante materialização dessa comunicação comunitária, já que de acordo com Paiva (2007), a produção televisiva comunitária, hoje, é reduzidíssima no Brasil.

A rádio comunitária que faz jus a este nome é facilmente reconhecida pelo trabalho que desenvolve. Ou seja, transmite uma programação de interesse social vinculada à realidade local, não tem fins lucrativos, contribui para ampliar a cidadania, democratizar a informação, melhorar a educação informal e o nível cultural dos receptores sobre temas diretamente relacionados às suas vidas. A emissora radiofônica comunitária permite ainda a participação ativa e autônoma das pessoas residentes na localidade e de representantes de movimentos sociais e de outras formas de organização coletiva na programação, nos processos de criação, no planejamento e na gestão da emissora (PERUZZO, 2007, p. 69-70).

Outro conceito que tem relação direta com a comunicação comunitária é o de educomunicação, que de acordo com Soares ([s./d.] apud PERUZZO, 2007, p. 82) significa:

integrar às práticas educativas o estudo sistemático dos sistemas de comunicação [...]; criar e fortalecer ecossistemas comunicativos em espaços educativos [...]; e melhorar o coeficiente expressivo e comunicativo das ações educativas [...], como o uso de recursos de comunicação (rádio, jornal, vídeo, internet) no processo de aprendizagem.

Apenas citamos esses extraordinários exemplos, os quais se aplicados corretamente são eficientes produtores de cidadania, pois nossa linha de estudo passa pela imprensa tradicional, aquela que precisa dos anúncios publicitários e por consequência da audiência para se manter.

Pelo que foi visto, dentro da esfera comercial, a imprensa regional tem excelentes condições de dar vazão aos assuntos relacionados às comunidades e assim promover a cidadania, conceito intrínseco a essa relação. Se se pensa em sentimento de pertencimento - fator, aliás, citado por Bauman (2003), Peruzzo (2002) e Vattimo (2007) - como essencial para a conceituação de comunidade, o jornalismo de proximidade tem os condicionantes para chegar mais perto das pessoas:

O mundo é cada vez mais uniforme. Somos tão iguais que precisamente o nosso (mundo) é o que nos diferencia, o que nos torna distintos, o que nos dá identidade. Somos tão instantaneamente iguais que a curiosidade exterior diminui. Já não é preciso ir buscar o mundo: ele entra todos os dias em nossas casas pelas janelas dos meios de comunicação. [...] Chegado à aldeia global concluímos que a única coisa que nos diferencia na realidade é a nossa aldeia (PUENTE, 1996 apud CAMPONEZ, 2002, p. 120).

Não nos iludamos, porém, em defender que os jornalistas terão discernimento para identificar as comunidades, que contribuiriam com suas realidades para a produção de determinado produto informativo. Em meio à liquidez dos conceitos e às mudanças na sociedade, além dos problemas relacionados ao modelo de produção de notícias, cada vez mais mecânico e acéfalo (MARCONDES FILHO, 2000), dificilmente esses profissionais, admitidas as exceções, se preocuparão com isso e, quando se preocuparem, provavelmente, terão em mente objetivos diversos dos apresentados pelas comunidades, sejam elas localizadas ou não.

Barreto (2013, p. 308) ao analisar a noção de comunidade

AS NOTÍCIAS JORNALÍSTICAS SOBRE COMUNIDADES. MAS, QUE COMUNIDADES?

adotada por dois telejornais locais da Rede Globo de Televisão, chegou à seguinte conclusão:

[...] o *comunitário* é uma estratégia de captura do telespectador, de construção de *pactos simbólicos* de aproximação, *identificação*, e *vínculos*. Enfim, um *modo de dizer* para seduzir. Contudo quando o prefixo *comum* do termo *comunidade* se reporta à mobilização coletiva o *comunitário* se esvai desses telejornais. Trata-se de um *pacto de silêncio* para uma configuração de *comunidade descompromissada*, uma *comunidade simbólica individualizada* que é estimulada apenas a reivindicar *individualmente* seus direitos sociais (grifos da autora).

Ou seja, uma performance atorial da mídia que reivindica para si o poder de modificar a realidade sem considerar as aspirações coletivas de agrupamentos localizados ou não.

Portanto, na maioria das vezes, como também coloca Barreto (2013), a relação mídia/segmentos comunitários é um monólogo onde só a parte midiática fala, toma as decisões sobre o que é importante que seja veiculado e direciona o conteúdo para seus interesses relativos à conquista de audiência e lucro.

Se houver uma conscientização dos jornalistas de pelo menos fugirem um pouco do oficial e assim, observando também as possibilidades de contatos com novas fontes através dos meios informacionais (REQUERO, 2009), se preocuparem em chegar a quem antes estava esquecido, já teremos um grande avanço na qualidade da informação.

Por outro lado é necessário também uma, vamos colocar assim, capacitação do público que recebe as informações da mídia. Precisamos de um público mais crítico (ALSINA, 2009) e por consequência mais ativo. Não obstante, os movimentos sociais têm lutado ao longo da história por mais espaço nos meios de comunicação para uma maior diversidade de visões e realidades (NUNES, 2007). A afirmação desse panorama passa diretamente pela vontade política dos governantes, pela melhora do sistema de

educação e, claro, recebe contribuições positivas de exemplos já citados de comunicação comunitária e educomunicação.

Considerações finais

Concordamos que o conceito de comunidades não tem como essencial o elemento território (a própria imprensa regional não tem); também concordamos com Bauman (2003) na afirmação de que a comunidade pré-moderna (segura), nas condições atuais, é impossível de ser realizada. Abrimo-nos, porém, para a visão de Peruzzo (2002, p. 11), que amplia o leque de possibilidades comunitárias na atualidade, de acordo com as seguintes características que não são encontradas simultaneamente em toda e qualquer comunidade:

- a) Participação: a pessoa participa direta e ativamente da vida da comunidade. É sujeito. Em alguns casos a participação chega a ser exercitada na partilha do poder de decisão.
- b) Sentimento de pertença. É sentir-me membro, parte importante do processo e como tal contribuir para a coesão interna.
- c) Caráter cooperativo e de compromisso.
- d) Confiança, aceitação de princípios e regras comuns e senso de responsabilidade pelo conjunto.
- e) Identidades: não apenas no sentido de “natural e espontaneamente” como está em Tönnies, mas que podem advir de um universo simbólico e/ou ideológico comum ou das condições de existência em comum.
- f) Reconhecer-se como comunidade.
- g) Alguns objetivos e interesses comuns. Na sociedade contemporânea não se identifica uma comunidade em que todos os objetivos de seus membros sejam em comum a todos. Mas, alguns objetivos em comum são passíveis de existir, principalmente aqueles que constituem a razão de ser da comunidade.
- h) Alguns tipos de comunidades são voltados para o bem-estar social e ampliação da cidadania. São portadores de algo em comum: igualdade e justiça social. Há, neste sentido, movimentos em torno da construção de um projeto novo de sociedade.
- i) Interação: através de sistema intenso de comunicação e de troca entre os membros.
- j) Com ou sem lócus territorial específico. Ao mesmo tempo em que existem as comunidades virtuais, persistem aquelas de base territorial.
- l) Possui uma linguagem comum.

AS NOTÍCIAS JORNALÍSTICAS SOBRE COMUNIDADES. MAS, QUE COMUNIDADES?

Necessário, então, destacar que para um estudo metodologicamente eficaz da relação jornalismo/comunidades é necessário levar em consideração, a não ser que se especifique que tipo de comunidade está se falando, as problemáticas sociais e econômicas de determinado grupo de pessoas em determinada localidade. Mas é importante destacar também que, segundo Bauman (2003) e Peruzzo (2002), apenas o fato de constituir um agrupamento de pessoas em situação econômica e socialmente desfavorável não caracteriza determinado grupo como comunidade. Inclusive, Bauman (2003) defende que se uma pessoa está em situação deplorável (ele usa o exemplo dos guetos) pode gostar ou não do próximo, mas nunca o respeitará, pois verá nele toda desgraça e humilhação às quais está sujeito, eliminando assim qualquer possibilidade de criação de identidade com aquele local.

Mais uma problemática a ser levada em conta, pois podem os meios jornalísticos veicularem assuntos relacionados às comunidades sem saber que estão fazendo isso, ou ao contrário, podem veicular qualquer assunto o caracterizando como relativo à comunidade. Porém, nós pesquisadores, para chegarmos a um resultado de estudo credível, temos que observar determinadas características teóricas para não cairmos no senso comum de achar que comunidade é apenas a convivência de pessoas pobres em grupo.

Referências

- ALSINA, Miquel Rodrigo. **A construção da notícia**. Petrópolis: Vozes, 2009.
- BARRETO, Virgínia Sá. **Comunidades simbólicas**. Identificação imaginária, pactos e vínculos em telejornalismo. João Pessoa: Editora da UFPB, 2013.
- BAUMAN, Zygmunt. **Comunidade**. A busca por segurança no mundo atual. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

- BELTRÃO, Luiz. O Jornalismo interiorano a serviço das comunidades. In: ASSIS, Francisco (Org.). **Imprensa do interior: conceitos e contextos**. Chapecó: Argos, 2013. p. 23 - 44.
- CABRAL, Eula Dantas Taveira. Regionalização da mídia televisiva brasileira. In: FADUL, Anamaria; GOBBI, Maria Cristina (orgs). **Mídia e região na era digital**. São Paulo: Arte & Ciência, 2006.
- CAMPONEZ, Carlos. **Jornalismo de proximidade**. Rituais de comunicação na imprensa regional. Coimbra: MinervaCoimbra, 2002.
- DUARTE, Márcia Yukiko Matsuuchi. Comunicação e cidadania. In: DUARTE, Jorge (Org.) **Comunicação pública: estado, governo, mercado, sociedade e interesse público**. São Paulo: Atlas, 2007.
- ESPOSITO, Roberto. Nihilismo e comunidade. In: PAIVA, Raquel (org). **O retorno da comunidade: os novos caminhos do social**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007.
- JANOTTI JR. Jeder Silveira. Mídia, cultura juvenil e *rock and roll*: comunidades, tribos e grupamentos urbanos. In: PAIVA, Raquel; BARBALHO, Alexandre (orgs.). **Comunicação e cultura das minorias**. São Paulo: Paulus, 2005.
- MARCONDES FILHO, Ciro. **Comunicação e Jornalismo**. A saga dos cães perdidos. São Paulo: Hackers Editores, 2000.
- NUNES, Márcia Vidal. Rádios comunitárias: exercício da cidadania na estruturação dos movimentos sociais. In: PAIVA, Raquel (org). **O retorno da comunidade: os novos caminhos do social**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007.
- PAIVA, Raquel. Para reinterpretar a comunicação comunitária. In: PAIVA, Raquel (org). **O retorno da comunidade: os novos caminhos do social**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007.
- PERUZZO, Cecilia M. Krohling. **Comunicação nos movimentos populares**. A participação na construção da cidadania. 2ª ed. Petrópolis: Vozes, 1999.
- PERUZZO, Cecilia M. Krohling. Comunidades em tempos de redes. In: PERUZZO, Cecilia M. Krohling; COGO, Denise;

AS NOTÍCIAS JORNALÍSTICAS SOBRE COMUNIDADES. MAS, QUE COMUNIDADES?

- KAPLÚN, Gabriel. **Comunicação y movimientos populares: ¿Quais redes?** Porto Alegre: Editora Unisinos, 2002. Disponível em:
http://www.ciciliaperuzzo.pro.br/artigos/comunidades_em_tempos_de_redes.pdf. Acesso em: 08 jul. 2013.
- PERUZZO, Cecília M. Krohling. Rádio comunitária, educomunicação e desenvolvimento. In: PAIVA, Raquel (org). **O retorno da comunidade: os novos caminhos do social**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007.
- REQUERO, Raquel. Redes Sociais na internet, difusão de informação e jornalismo: elementos para discussão. In: SOSTER, Demétrio de Azeredo; FIRMINO, Fernando (orgs.), **Metamorfoses jornalísticas 2: a reconfiguração da forma**. Santa Cruz do Sul: UNISC, 2009.
- SILVA, Luiz Custódio da. Desafios e caminhos possíveis para uma nova concepção de imprensa do interior. In: ASSIS, Francisco (Org.). **Imprensa do interior: conceitos e contextos**. Chapecó: Argos, 2013. p. 87 - 102.
- TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo**. Por que as notícias são como são. Florianópolis: Insular, 2004.
- VATTIMO, Gianni. O belo como experiência comunitária. In: PAIVA, Raquel (org). **O retorno da comunidade: os novos caminhos do social**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007.
- WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. 5ª ed. Lisboa: Editorial Presença, 1999.

JORNALISMO, EDUCOMUNICAÇÃO E INFÂNCIA: apontamentos sobre a participação de crianças na construção de notícias¹

Joana Belarmino de SOUSA²
Márcia Elisabeth DEMENTSHUK³
Universidade Federal da Paraíba

Introdução

Este artigo pretende demonstrar de que forma, na prática, as crianças que frequentam o Ensino Fundamental II (com idades entre 10 e 12 anos), podem interpretar o ambiente social onde estão inseridas através da participação nas rotinas de construção da notícia. Acreditamos que este exercício será marcante para a criança e que irá posicioná-la numa trajetória singular de onde ela poderá enxergar os fatos a partir de uma ótica diferente. Este será mais um ponto de partida para a construção de sua subjetividade e individualidade rumo à cidadania.

O estudo é parte de pesquisa maior, que estamos desenvolvendo em nossa dissertação, no Programa de Pós-graduação em Jornalismo da UFPB e envolve também, as atividades do Grupo de Pesquisas em Jornalismo, Mídia, Acessibilidade e Cidadania, GJAC⁴.

¹ Trabalho originalmente apresentado no **I Simpósio Nacional sobre Jornalismo, Participação e Cidadania**, realizado pelo Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal da Paraíba, nos dias 27 e 28 de outubro de 2014.

² JORNALISTA. Doutora em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica – SP – Coordenadora do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da UFPB e escritora de literatura Infantil e Juvenil e contista. E-mail: joanabelarmino00@gmail.com

³ JORNALISTA. Mestre em Jornalismo pela Universidade Federal da Paraíba. Graduada pela Pontifícia Universidade Católica – RS. Especialização em comunicação e Marketing pela ESPM-RS. E-mail: marcia0671@gmail.com

⁴ Disponível em: <<http://dgp.cnpq.br/dgp/espelhogrupo/7754689356256564>>.

Nesse artigo relatamos, sobretudo, duas experiências aplicadas unindo jornalismo, educomunicação e infância. O texto, de natureza ensaística e exploratória, expõe as definições, ao tempo em que apresenta as experiências práticas propostas.

É assim que afloram, ainda que de modo inicial, discussões sobre o uso das tecnologias e acerca da objetividade do jornalismo.

Para uma definição de “jornalismo”, transitamos por teorias do jornalismo destacadas por vários teóricos desde a década de 1930. TRAQUINA considera o jornalismo como uma atividade intelectual. É a resposta a perguntas que normalmente são feitas entre os cidadãos: “O que aconteceu? No mundo? No meu País? Na minha cidade? Na minha comunidade?” Assim, essas estórias são contadas pelos repórteres que estão no centro desses acontecimentos e têm acesso às fontes que os podem explicar com mais detalhes. Para Traquina, portanto,

o jornalismo é um conjunto de ‘estórias’, ‘estórias’ da vida, ‘estórias’ das estrelas, ‘estórias’ de triunfo e tragédia. (...) Os jornalistas vêem os acontecimentos como ‘estórias’ e as notícias são construídas como ‘estórias’, como narrativas, que não estão isoladas de ‘estórias’ e ‘narrativas’ passadas (TRAQUINA, 2005, p. 21).

Essa característica do jornalismo como atividade intrinsecamente ligada às ações em uma sociedade pode contribuir de forma positiva na percepção ainda infantil das crianças com respeito ao ambiente onde elas são atores sociais. Temos a certeza de que, embora sejam crianças, elas podem ser agentes de transformação das condições em que vivem, não importando a classe social ou o poder aquisitivo da família.

Partindo dessa breve contextualização temos, como a concepção chave do estudo, a participação infantil no jornalismo, aspecto fundamental presente nos estudos em Educomunicação. A problemática central do estudo indaga em que medida se pode pensar o jornalismo como uma estratégia bem sucedida de

JORNALISMO, EDUCOMUNICAÇÃO E INFÂNCIA: apontamentos sobre a participação de crianças na construção de notícias

empoderamento do público infantil para o manejo de competências essenciais na sociedade, ou seja, a formação do leitor crítico do jornal e mais que isso, a experiência desse público com rotinas de produção da notícia.

Para tanto serão descritas aqui duas experiências de participação de crianças na construção de notícias para o suplemento infantil *Correio Criança*, do jornal *Correio da Paraíba*, que foi uma publicação quinzenal, em formato tabloide, com oito páginas coloridas e circulou aos domingos encartada no jornal.

A implantação no jornal do suplemento *Correio Criança* alcançou o público infantil na transmissão da informação e na abertura de espaço para participação efetiva de crianças na produção de conteúdo. O *Correio Criança* passou a ser usado como material paradidático suplementar em escolas da rede municipal e privada através de contratos de assinatura e abriu espaço para alunos participarem da sua produção. Uma estratégia inicialmente voltada a propósitos eminentemente comerciais, ao colocar o jornal dentro da escola e fazer com que as crianças o conheçam e leiam suas notícias, propiciou uma oportunidade inédita para que houvesse um rico processo educ comunicativo fundamental para esse público.

Conforme citam SOARES e SALVATIERRA, “a educ comunicação pode ser definida como toda ação comunicativa no espaço educativo, realizada com o objetivo de produzir e desenvolver ecossistemas comunicativos”.⁵ O *Correio Criança*, no seu uso pelas crianças, seja na escola, seja em casa, com o assessoramento dos pais, converteu-se num importante instrumento no ciclo do “ecossistema educ comunicativo” que envolveu não só a escola ou as famílias mas todas as influências que a criança recebe ao estar exposta aos meios de comunicação de massa. O suplemento foi capaz de deflagrar processos de formação desses pequenos leitores para o exercício da

⁵ Disponível em:

<<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/ba0c6abdb23d015ed86fac876b7f093f.PDF>>.
Acesso em: 26 jun. 2013.

cidadania, da compreensão do funcionamento dos sistemas midiáticos, assim como para o exercício lúdico da criatividade, da arte e da ciência, ainda que na fase da infância.

O campo da educomunicação é transversal e dialoga tanto com as disciplinas de educação quanto as de comunicação. Os pesquisadores em educomunicação são incisivos ao afirmar que o currículo e as atividades nas escolas precisam acompanhar as mudanças no comportamento dos alunos a partir dos hábitos adquiridos depois da popularização da Internet e das redes sociais.

Muito mais do que expostos aos meios de comunicação de massa e sendo influenciados por eles, na atualidade, sobretudo através da Internet, as crianças e adolescentes podem interagir e participar de grupos sociais, fazer comentários, dar opinião, jogar com pessoas que não conhecem, acessar um amplo universo de informações.

BACCEGA (apud CITELLI e COSTA, 2011) salienta que a Comunicação/Educação tem o objetivo de ensinar que o mundo que se apresenta aos nossos olhos e ouvidos foi interpretado por alguém e que em vista da influência que essas informações exercem sobre o receptor, esse mundo que chega até nós, editado, deve ser conhecido e criticado. Os alunos devem adquirir a capacidade de interpretar o mundo onde vivem⁶.

“O desafio do campo é dar condições plenas aos receptores, sujeitos ativos para, ressignificando-os a partir de seu universo cultural, serem capazes de participar da construção de uma nova variável histórica” (BACEGGA apud CITELLI e COSTA, 2011). Nesse campo cabem atividades digitais, de arte-educação, de meio ambiente, de educação à distância, TV, rádio, cinema, jornal, teatro, cibercultura. “Não se trata, pois, de educar usando o instrumento da comunicação, mas de que a própria comunicação se converta na

⁶ Para aprofundar esse tema consultar BACCEGA in: CITELLI & COSTA (Orgs) “Educomunicação construindo uma nova área de conhecimento”, 2011. P. 38.)

JORNALISMO, EDUCOMUNICAÇÃO E INFÂNCIA: apontamentos sobre a participação de crianças na construção de notícias

vértebra dos processos educativos: educar pela comunicação e não para a comunicação. ” (In: CITELLI e COSTA (Orgs.) 2011).

Nosso artigo tenta explorar esse fenômeno, buscando ressaltar sua relevância e os primeiros resultados das experiências de interação proporcionadas entre o suplemento e o público infantil.

Criança e Jornal na Paraíba: Um pouco de História

O Correio Criança não foi uma experiência inédita da participação de crianças na mídia no estado da Paraíba. No ano de 1976 a publicação “O Pirralho” começou a ser editada no jornal estatal “A União”. O objetivo era abrir espaço para publicar desenhos, em sua maioria quadrinhos, que chegavam à redação com muita frequência⁷. Circulou durante quatro anos, inicialmente com formato pequeno (livreto) e só depois em tamanho tabloide.

Outro projeto que surgiu no final da década de 1990, também no jornal “A União”, foi o suplemento infantil “Correinho das Artes”. Circulou por 10 anos, com intenção de formar leitores de literatura. Foi inicialmente trimestral e depois mensal.⁸

O Correio Criança: Jornalismo Infantil e Participação

A estreia do Correio Criança deu-se no dia dez de outubro de 2010, vindo suprir a carência de publicações locais direcionadas a esse público no estado. No ano seguinte foi iniciado o acompanhamento informal de crianças que solicitavam voluntariamente participar da produção de matérias e formatou-se um projeto-piloto de participação infantil. Em 2012 foi estruturado o projeto Repórter Teen, oficializando o apoio da empresa à participação de crianças na produção do suplemento.

Sendo mantido pelo Sistema Correio de Comunicação, o Correio Criança posicionava-se como suplemento informativo que

⁷ Fonte: Wilma Wanda, editora, entrevistada em: 9 jul. 2013.

⁸ Fonte: Yolanda Limeira, entrevistada em: 7 jul. 2013.

podia ser usado por professores da Educação Básica com a função de informar, incentivar a leitura e a participação infantil no processo de produção do suplemento. A última edição de número 116 circulou no dia 15 de março de 2015.

As crianças participavam na elaboração de matérias, seja como entrevistados ou como repórteres mirins, e ainda como produtores de textos literários ou de ilustrações. A atuação se dava presencialmente ou por meio das redes sociais com sugestão de pauta, ou interagindo com a jornalista responsável, nas escolas, clubes e outros locais, no momento da produção das matérias para o suplemento.

O conselho editorial do Correio Criança contava com um psicólogo, duas professoras de escola particular, uma professora de escola pública, três estudantes e colaboradores.

Repórter Teen

O projeto Repórter Teen foi implementado com o propósito de proporcionar ao aluno a oportunidade de conhecer os processos que envolvem as rotinas de produção de conteúdo midiático. Acreditou-se desde o início que a atitude de orientar e conduzir a criança na vivência da construção da notícia iria proporcionar a ela um entendimento concreto de como é construída a realidade em que vive.

Desde a aurora da vida, portanto, a criança teria a experiência de olhar ao seu redor sob um ângulo diferente, aquele que o jornalista usa para observar, checar, inquirir e formar suas conclusões. BENETTI cita Eduardo Meditsch quando declara que:

O jornalismo é um modo de conhecimento: ele tanto produz um conhecimento particular sobre os fatos do mundo quanto reproduz os conhecimentos gerados por outros atores. Mas o conhecimento não pode apenas ser transmitido, ele é recriado" (MEDITSCH *apud* BENETTI, 2003).

Assim, a criança que está apurando um fato e depois escreve sobre ele vai reelaborando o ambiente onde está inserida.

JORNALISMO, EDUCOMUNICAÇÃO E INFÂNCIA: apontamentos sobre a participação de crianças na construção de notícias

O projeto teve início em 2011 um projeto-piloto de reportagem mirim executado no Correio Criança com a participação de uma aluna de 11 anos que realizou três matérias. Outra estudante, de 12 anos, fez a cobertura fotográfica de outra matéria. Essas experiências fundamentaram a implantação do projeto em 2012.

Para atuar como repórter teen as crianças eram selecionadas nas escolas parceiras do projeto. A jornalista responsável pelo suplemento fazia um primeiro contato com o aluno selecionado para definição de pauta e transmissão de orientações. Também era feito o contato com os pais ou responsáveis, que autorizavam a participação da criança no projeto e se responsabilizavam por trazê-la até a empresa e buscá-la ao final.

Os repórteres mirins compareciam com a pesquisa pronta sobre a pauta (orientados pelos professores). Como repórteres, eles atuavam na produção da matéria, apuração, entrevistas e redação do texto. Ficavam durante um turno do dia na redação do jornal com acompanhamento da equipe do Correio Criança (jornalista, fotógrafo e motorista). Recebiam as orientações e conceitos sobre apuração de matérias, registro fotográfico, redação de texto jornalístico e outras questões do ambiente midiático. O processo de construção tinha seu ponto culminante com a publicação da matéria no suplemento impresso. Elas também concediam entrevista em programas locais de rádio.

Em 2012 o projeto alcançou dez escolas e onze crianças diretamente. No ano de 2013 o trabalho foi desenvolvido unicamente pelo jornal Correio em torno da demanda de alunos que voluntariamente solicitavam a participação no projeto. Cinco crianças participaram, foram publicadas 13 matérias assinadas por eles ao longo do ano e três deles passaram a compor o conselho editorial do suplemento. E ainda, foram desenvolvidas oficinas de jornalismo mirim. No ano de 2013 foram realizadas três oficinas em colégios que resultaram em três matérias coletivas.

Já em 2014, até o mês de outubro, foram publicadas 18 matérias assinadas por oito repórteres mirins novatos além dos três que integram o conselho editorial. Foram realizadas quatro oficinas de reportagem mirim.

Em números totais, contando desde o projeto piloto aplicado em 2011 até outubro de 2014, 26 crianças estiveram nas dependências do jornal Correio construindo o conteúdo para o Correio Criança; foram feitas sete oficinas.

Parcerias

A experiência adquirida em três anos conduzindo crianças pelos meandros da construção da notícia permite-nos refletir sobre alguns aspectos de ordem prática e executiva. O suplemento Correio Criança foi mantido por uma empresa de comunicação. Até então, não houve patrocínio específico para este projeto mas o suplemento conta, de forma geral, com um anunciante fixo anual e outros esporádicos.

As parcerias feitas para a realização do Repórter Teen não envolveram negociações financeiras. Os parceiros contribuíram com deslocamento, com a escolha e o preparo dos participantes e com brindes, distribuídos nas oficinas.

Observou-se que mesmo sem a contribuição financeira o parceiro é um facilitador essencial para o processo. O apoio do parceiro possibilita a constância no atendimento aos alunos. Este esforço para realizar a ação é uma característica do educador prevista por SOARES (2011).

A Secretaria de Educação de João Pessoa e cinco escolas particulares entraram como parceiras em 2012 quando um repórter teen atuava por mês ao longo do ano. Os contatos e a logística foram realizados com o apoio da Secretaria, dos diretores de escolas e dos pais dos alunos. Os alunos compareceram à empresa de onde se iniciava o processo. Posteriormente, as escolas analisavam com os

JORNALISMO, EDUCOMUNICAÇÃO E INFÂNCIA: apontamentos sobre a participação de crianças na construção de notícias

alunos as matérias publicadas e estes compartilhavam a experiência com os colegas.

Em 2013 o projeto se manteve pelo interesse da empresa e dos alunos que queriam ser repórteres. Em 2014 o projeto teve o apoio de escolas particulares, do Sescop, da Funesc e da Associação Nacional para Inclusão Digital (Anid).

O teto desabou há três anos

É inquestionável a importância das novas tecnologias na atividade expressiva da comunicação. Por meio de um pequeno dispositivo móvel como um smartphone com acesso à internet é possível transmitir informação para um grupo fechado de amigos – em redes sociais – ou para acesso irrestrito, como no caso dos blogs e sites. E, além disso, interagir, comentar, acrescentar fatos, criticar ou concordar. Esses canais de comunicação se multiplicam ao infinito, mas requerem dos usuários pelo menos dois conhecimentos básicos: o domínio dos softwares de construção de blogs ou sites e a capacidade de produzir conteúdo para as postagens.

Os repórteres mirins que passaram pela experiência no projeto do Correio Criança começaram a entender como esse conteúdo é construído e demonstram que não é necessário um aparato tecnológico para isso.

O fato ficou evidente quando um grupo de crianças, filhos de pescadores da comunidade de Barra de Mamanguape, distrito de Rio Tinto, participou da oficina de repórteres mirins no dia 10 de outubro de 2014, realizada na localidade com início às 9h30 e término às 12 horas. Essas crianças integram o projeto de letramento digital Pescadores Online realizado há quatro anos pela Anid.

Participaram dez crianças ao todo, sendo que a menor tinha cinco anos e as maiores tinham onze anos. Essa comunidade está inserida em Área de Proteção Ambiental (APA), onde o Instituto Chico

Mendes de Conservação da Biodiversidade (ICMBio) desenvolve o Projeto Peixe-boi Marinho.

O primeiro tópico da oficina demonstrado ao grupo foi a diferença entre informação e a notícia jornalística. Considerando a teoria construcionista, dentre as tantas teorias identificadas por TRAQUINA (op. cit., p. 118), destacamos que as notícias resultam das interações sociais. As notícias acontecem porque em uma sociedade as pessoas estão se mobilizando para construir uma realidade e o jornalista observa ativamente os fatos para depois narrá-los.

Ao mesmo tempo, o jornalista está em busca de informações que possam esclarecer, elucidar, explicar o fato. Essa é uma das razões que justificam proporcionar à criança a experiência do fazer jornalístico e daí vem o alvorecer do desenvolvimento da cidadania.

Foi debatido com o grupo sobre os meios onde essas notícias são veiculadas ou publicadas. Quanto a isso, as crianças demonstraram grande conhecimento: pela TV, no rádio, nos jornais, pelo celular, nos tablets, na internet. Então se observou que nos mesmos meios onde circulam as notícias, também disputam espaço as informações de publicidade, os sites e programas de entretenimento e, entre todas essas informações, as notícias são veiculadas em espaços diferenciados para o noticiário.

Com a popularização das redes sociais, as notícias estão sendo veiculadas também nesse espaço de relacionamento e entretenimento, misturando-se à outras informações diversificadas. As informações pessoais nas redes sociais misturadas às notícias se confundem na percepção da criança que precisa ser orientada para identificar a origem desta informação e desconfiar de sua veracidade. Aí está, portanto, um dos desafios da educomunicação. A informação dada é patrocinada (paga)? Foi postada por um amigo? Por uma empresa jornalística? Por um blog? Até que ponto essa informação foi checada e é verdadeira?

JORNALISMO, EDUCOMUNICAÇÃO E INFÂNCIA: apontamentos sobre a participação de crianças na construção de notícias

Na continuação da oficina, a turma identificou outros elementos que compõe a notícia em uma página impressa ou digital a partir de exemplos nos jornais diários impressos.

Enfim, eles decidiram qual seria a pauta para a tarefa daquele dia:

As igrejas da comunidade Barra de Mamanguape. Quantas têm? São usadas pela população? Qual o estado de conservação delas? Imediatamente elas demonstraram saber que tinha uma igreja na praça, uma abandonada, uma evangélica e uma que caiu. E então, como poderemos obter alguma informação para checar isso? Como vamos apurar os fatos? Aí entra o papel das fontes no processo, sua identificação e importância.

O grupo foi em busca do zelador da igreja da praça principal, ou do padre e não os encontrou. As crianças lembraram de Dona Menininha. A anciã é bisavó de três integrantes da oficina e é quem tinha a chave daquela igreja. Corremos até nossa fonte. Ela contou histórias que nem mesmo os moradores conheciam.

Eles identificaram o mais importante da história, a manchete: “Em Barra de Mamanguape: Igreja histórica precisa de reparos”. Nenhum participante fez anotações ou gravou. Todos ouviram atentamente a história. Mas, por que aquele fato era importante? Por que seria a manchete?

Com relação ao valor de noticiabilidade, TRAQUINA comenta que a diferença entre o jornalista e outro cidadão que acompanha o mesmo fato “é a capacidade de reconhecer quais são os acontecimentos que possuem valor como notícia. Aqui o jornalista mobiliza os critérios de noticiabilidade, um conjunto de valores-notícia.” (TRAQUINA 2001).

Esses critérios são mais detalhados por Pamela Shoemaker em livro que analisa a seleção e a construção das notícias a partir da teoria do *gatekeeping*.

Pesquisas anteriores definiram o valor de notícia a partir de uma variedade de fatores, tais como simplificação,

identificação e sensacionalismo (Ostgaard, 1965); significância, normalidade proeminência e visualidade (Buckalew, 1969a); novidade ou estranhamento; conflito ou controvérsia; interesse; relevância; impacto ou consequência; sensacionalismo; oportunidade; e proximidade (SHOEMAKER et al., 1987).

Pela experiência que as crianças vivenciaram, reconheceram que determinados eventos interessariam para toda a comunidade. Outros assuntos interessariam apenas para quem é estudante, e há informações que só teriam valor entre os familiares. No caso da manchete “Em Barra de Mamanguape: Igreja histórica precisa de reparos” tratava-se de um patrimônio histórico, um bem público que estava degradado, o que dizia respeito a toda a comunidade.

Depois que Dona Menininha relatou sua estória, visitamos o local. Ela tomou a chave do cadeado que trancava a porta, abriu-o e revelou para o grupo o interior do santuário cujo teto estava caído, mas o altar ainda guardava pedaços quebrados de castiçais. Na entrada, onde parte do telhado ainda permanece, estava a cruz de madeira que ficava em frente da capela, à moda jesuíta. As crianças puderam ver o que havia acontecido realmente.

De volta ao ponto de partida, à sombra de uma oliveira, sentados ao chão, conversamos sobre o que descobrimos, refletimos sobre as informações, sobre a manchete e o motivo de sua escolha e organizamos as ideias em tópicos, em uma folha de papel A4, escrita a lápis.

Ao final, o grupo compilou as informações para a matéria ser redigida pela jornalista responsável do Correio criança. O texto foi publicado na edição de domingo, dia 26 de outubro, cujo fechamento e impressão ocorreu no dia 21.

A experiência revelou que o comportamento de crianças que vivem um cotidiano diferente das crianças urbanas é de interesse para do processo de construção da notícia. As crianças de Barra de

JORNALISMO, EDUCOMUNICAÇÃO E INFÂNCIA: apontamentos sobre a participação de crianças na construção de notícias

Mamanguape acompanharam com atenção todo o processo de apuração das informações.

A tecnologia não foi usada durante a apuração deste material. Ela seria apenas necessária para possibilitar a publicação do conteúdo pronto, da notícia.

O tão celebrado avanço tecnológico é criticado por Guillermo Orozco-Gómez, da Universidade de Guadalajara, México. Ele avalia a orientação do uso e o desenvolvimento da tecnologia pela lógica do mercado e afirma que as inovações tecnológicas são resultado de decisões políticas e econômicas e não de decisões técnicas. Reportando-se aos tempos do lançamento da televisão, Orozco-Gomez ilustra isso com o caso da TV em cores dos anos 1960 no Canadá.

A TV em cores já existia como tecnologia e era usada em países europeus e nos Estados Unidos, mas sua introdução no Canadá retardou-se em alguns anos, não obstante à demanda da sociedade canadense por fruí-la. Esse atraso deveu-se precisamente ao fato de que a programação televisiva norte-americana em branco e preto precisava do mercado canadense para produzir os lucros esperados pelos produtores, os quais consideravam que, se introduzida a TV em Cores no Canadá, iriam perder muito dinheiro, tendo em vista que não poderia extrair dessa programação em branco e preto o lucro que esperavam (OROZCO-GOMEZ. In: CITELLI, op., cit., 2011, p.162).

O pesquisador afirma que toda a tecnologia poderia ser diferente. Da forma como ela é desenvolvida atualmente provoca a inclusão de poucos e a exclusão de muitos. E o desafio da educação atual é vincular com sucesso as novas tecnologias de informação aos processos educativos. Em alguns casos, em escolas do México, o contato dos alunos com a tecnologia não faz diferença na aprendizagem e isso demonstra que “o tecnicismo da oferta educativa por si só não garante a melhor educação” (OROZCO-GOMEZ, 2011).

Um dia especial na escola

O processo de construção da notícia também foi realizado com sucesso quando o trabalho foi feito com a participação de um aluno apenas. As rotinas acontecem de forma ágil, como aconteceu em uma das escolas com o apoio do SESCOOP. A estudante de dez anos recebeu as noções iniciais de jornalismo e, realizou entrevistas com três fontes: a diretora da escola, um professor coordenador do evento e uma aluna participante.

No momento de escrever a matéria a estudante demonstrou não saber o que fazer e certa insegurança tomou-lhe conta. A jornalista orientadora teve a oportunidade de aplicar o relaxamento inicial proposto por Edvaldo Pereira Lima no método “Escrita Total”⁹. O resultado foi imediato e a aluna experimentou uma sensação de alívio.

A aluna organizou as informações e retomou o lide. A partir de então, teve facilidade para começar uma narrativa. A repórter mirim narrou, como contaria uma estória, o que aconteceu na escola em um dia especial, quando aconteceram os Jogos Cooperativos. A matéria foi publicada na edição número 102 do dia 31 de agosto de 2014 com o título: “Jogar e cooperar – um dia especial na escola”.

TRAQUINA (op., cit., 2001) lembra que as notícias são “estórias” e estas não negam uma informação, bem como o oposto também é válido.

Assim, a objetividade do jornalismo não é a negação da subjetividade, mas uma série de procedimentos que os membros da comunidade interpretativa utilizam para assegurar uma credibilidade como parte não-interessada e se protegerem contra eventuais críticas ao seu trabalho. ” (TRAQUINA, op., cit., 2005, p.139)

Ora, Traquina resgata a conceituação das notícias como ‘estórias’ as quais dão relevo à importância de compreender a

⁹ Aprofundar em LIMA, Edvaldo Pereira. **Escrita Total**. São Paulo: Ed. do Autor. 2012. 514p.

JORNALISMO, EDUCOMUNICAÇÃO E INFÂNCIA: apontamentos sobre a participação de crianças na construção de notícias

dimensão cultural das notícias. Essa dimensão cultural reporta à experiência social do narrador e do leitor que carregam um histórico de vivências e experiências subjetivas que vêm à tona durante a reconstrução da narrativa como base do conhecimento cultural.

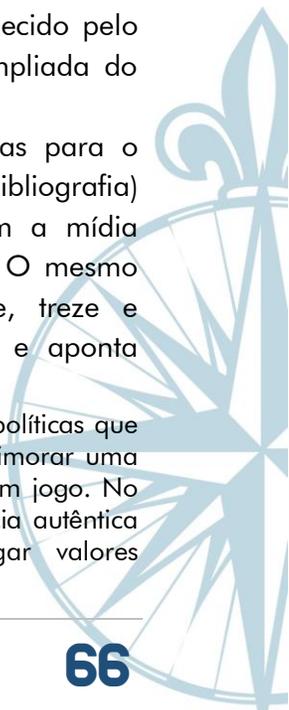
Além disso, um fato narrado em estilo literário não significa que ele seja ficção e, mesmo sendo escrito nesse formato, informa o leitor. E o ponto mais impactante nessa reflexão de Traquina é quando ele afirma que: “Conceber as notícias como ‘estórias’ aponta para a importância de compreender como elas são construídas.” (TRAQUINA, op., cit., 2005).

Considerações finais: direitos e construção da cidadania

O direito à participação de crianças na criação, produção e publicação de conteúdos de mídia foi amplamente defendido durante os debates do Seminário Internacional Infância e Comunicação: Direitos, Democracia e Desenvolvimento, realizado entre os dias seis e oito de março de 2013, em Brasília, DF. Foram apresentadas referências para a construção de um marco legal estabelecido pelo Estado e que ofereça sustentação a uma abordagem ampliada do direito à liberdade de expressão.

A publicação “Infância e Comunicação: referências para o marco legal e as políticas públicas brasileiras” (ver bibliografia) apresenta a ideia de que a interação de crianças com a mídia fortalece a cidadania e oferece a elas uma visão crítica. O mesmo pressuposto também é contemplado nos artigos doze, treze e dezessete da Convenção sobre os Direitos da Criança e aponta caminhos pelos quais essa participação possa se dar:

Um passo fundamental para estimular ações e políticas que promovam as disposições da Convenção é aprimorar uma definição sobre qual tipo de participação está em jogo. No caso de crianças e adolescentes, uma experiência autêntica de participação deve sempre buscar agregar valores



aprendizagens, objetivando a sua formação cultural, educacional e cidadã. (...) Em primeiro lugar, é preciso diferenciar 'participação' de 'presença'. Essa distinção é crucial para avaliarmos o nível de relevância ou não de uma determinada experiência e das diversas modalidades de participação de crianças e de adolescentes na mídia. " (ANDI, 2011, p. 43).

De acordo com a obra, o projeto Repórter Teen se enquadra no "mapa para a participação", proposto pelos autores, nos seguintes itens: 1) A voz das crianças e dos adolescentes: conceder espaço para que crianças e adolescentes "expresssem suas opiniões por meio, por exemplo, de entrevistas no noticiário jornalístico ou inserções em programação de entretenimento". Isto é prioridade no suplemento, sempre inserir entrevistas com crianças e abrir espaço para elas serem entrevistadas em programas de rádio. 2) Participação em conselhos editoriais: "podem estabelecer mais facilmente a sintonia da produção com as necessidades reais do público". O formato adotado pelo Correio Criança são reuniões semestrais com o grupo completo e mensais com os estudantes. O contato com sugestões de pauta e discussão de conteúdo é feito sistematicamente por e-mail. 3) Participação criadora: "procura envolver o jovem em todas as etapas da produção, da concepção à realização."

A formação da cidadania é um dos fundamentos do campo da educomunicação, conforme aponta o professor Ismar de Oliveira Soares e não singularmente a formação cívica da criança, mas a compreensão de que os meios e comunicação exercem uma influência significativa nas pessoas expostas a eles:

A educomunicação fala de relacionamento, liderança, diálogo social e protagonismo juvenil. Posiciona-se de forma crítica ante o individualismo, a manipulação e a competição: a cidadania vencendo a ditadura do mercado: é o que ela busca, transformando as oportunidades oferecidas pelas novas tecnologias em instrumentos de solidariedade e crescimento coletivos (SOARES, op. cit., p. 95).

JORNALISMO, EDUCOMUNICAÇÃO E INFÂNCIA: apontamentos sobre a participação de crianças na construção de notícias

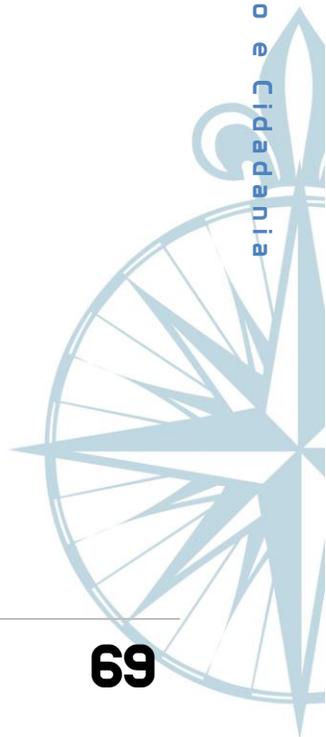
Assim, o processo de construção da notícia executado pelo projeto “Repórter Teen” do Correio Criança transforma a rotina escolar do aluno em uma experiência na vivência dos fatos onde este será interpretado e narrado pela criança. Esta estará se expressando e gerando transformação do mundo onde atua, demonstrando seu ponto de vista de um acontecimento.

As crianças têm potencial para compreender que estão fazendo notícia e o que estão contando é uma ‘estória’ que realmente aconteceu e precisa ser narrada conforme foi presenciada, sem invenções. Ela percebe que são necessárias conversas (entrevistas) com as fontes que podem explicar melhor o fato, trazer outros pontos de vista e dar credibilidade ao que está sendo dado por notícia. Assim, a criança compreende como a mídia, de maneira geral, produz seu conteúdo e passa a ter outra percepção sobre o que ouve ou vê. E participar do processo de construção do conteúdo dos meios de comunicação de massa é um direito da criança.

Referências

- ANDI. **Infância e Comunicação**: referências para o marco legal e as políticas públicas. Brasília, 2011. p. 41-53.
- CITELLI, Adílson Odair & COSTA, Maria Cristina Castilho, **Educomunicação** – construindo uma nova área de conhecimento. São Paulo: Paulinas, 2011. 254 p.
- Jornal Correio da Paraíba**, suplemento correio criança, Ano IV, Edições: 102 e 106, 2014. Jornalista responsável: Márcia Dementshuk.
- TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo**. Vol.1. Porque as notícias são como são. Florianópolis: Insular, 2005. 223p.
- TRAQUINA, Nelson. **O estudo do jornalismo no século XX**. São Leopoldo: Unisinos, 2001. 220p.
- SHOEMAKER, Pamela. **Teoria do gatekeeping** – Seleção e construção da notícia. Porto Alegre: Penso, 2011. 183p.

SOARES, Ismar de Oliveira. **Educomunicação** – O conceito, o profissional, a aplicação. São Paulo: Paulinas, 2011. 102 p.
TRAQUINA, Ismar de Oliveira & MACHADO Eliany Salvatierra. **Educomunicação**: ou a emergência do campo inter-relação Comunicação/Educação. Disponível em:
<<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/ba0c6abdb23d015ed86fac876b7f093f.PDF>>. Acesso em: 26 jun. 2013.



O CASO QUEIMADAS: sensacionalismo, ética e cidadania na cobertura do jornal Já¹

Luiz Custódio da SILVA²
Celina Alice Carvalho MODESTO³
Universidade Estadual da Paraíba

Introdução

O presente artigo tem como proposta analisar a cobertura realizada pelo jornal **Já** do julgamento do último acusado do crime que chocou toda a Paraíba: a barbárie de Queimadas, ocorrida em 2012. Por se tratar de um periódico de cunho popular, que utiliza estratégias sensacionalistas, objetiva-se, por meio da análise, verificar tais características para perceber os sentidos produzidos por elas em relação ao caso.

Além disso, pretende-se perceber quais são os valores atribuídos aos personagens das matérias, bem como o tratamento do tema em relação a tópicos como interesse do público, ética e cidadania. Para isso, serão analisadas três edições do periódico: o dia 23 de setembro, no qual o material informava sobre o julgamento e retomava o caso; 26 de setembro, seguinte ao julgamento, mas sem a informação sobre o veredito; e 27 de setembro, com a informação sobre o destino do acusado Eduardo dos Santos Pereira.

O caso foi notório não só pela brutalidade do crime – cinco mulheres estupradas, sendo que duas foram assassinadas apenas por terem reconhecido os criminosos -, mas por todo o planejamento que

¹ Trabalho originalmente apresentado no I **Simpósio Nacional sobre Jornalismo, Participação e Cidadania**, realizado pelo Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal da Paraíba, nos dias 27 e 28 de outubro de 2014.

² JORNALISTA. Professor do Mestrado Profissional de Jornalismo da UFPB. E-mail: custoioicjp@uol.com.br

³ JORNALISTA. Mestre em Jornalismo pela Universidade Federal da Paraíba. E-mail: celina_alice@hotmail.com

foi executado para as atrocidades cometidas. O julgamento ganhou repercussão nacional durante toda a semana em que estava marcado para acontecer, contando inclusive com manifestações populares, feministas e de familiares das vítimas no dia do julgamento (25 de setembro). As redes sociais também criaram modos próprios de mobilização, com a utilização de *hashtags* (marcas) e frases de efeito, tais como “somos todas mulheres de Queimadas”.

Para efetuar a análise proposta, foi utilizada a Análise de Discurso, já que ela permite encontrar os sentidos de um texto, contidos em um contexto. Além disso, trabalharemos conceitos como jornalismo impresso e popular, sensacionalismo e espetáculo, interesse do público e ética, comunicação, participação e cidadania, por meio de autores a exemplo de Amaral (2006), Angrimani (2002), Chaparro (2011), Karan (1997), Peruzzo (2005), Pinto (1999), Orlandi (1999), entre outros.

Jornalismo impresso e jornalismo popular

Benette (2002,) define jornal impresso diário como um produto de circulação diária (comercialização) e que pelo simples fato de ser jornal já tem um nome, geralmente escolhido pelo proprietário e relacionado com a pretensão deste quanto ao seu produto no ambiente social.

Parto do senso comum de que o jornal impresso diário, embora, entre tantas outras funções possíveis, [...] existe para ser suporte daquilo que o consumidor busca num produto integrante do mundo da comunicação de massa: a informação (BENETTE, p.12-13).

Devido à variedade de publicações existentes, Megid (2006, p.1) esclarece que “[...] a linguagem não é transparente. Ler um ou outro jornal, assistir a um ou outro telejornal, é também apreender diferentes sentidos que participam da construção do mundo, da construção do real”. Disso depende-se que o que lemos, ouvimos

O CASO QUEIMADAS: sensacionalismo, ética e cidadania na cobertura do jornal Já

ou assistimos diariamente representa apenas uma das possíveis formas de o mesmo acontecimento ser narrado.

Desde os primórdios da imprensa, o jornalismo vive na linha tênue entre ficção e realidade. Os periódicos que se aproximam mais da realidade e são mais objetivos são considerados tradicionais ou de referência. Já os que se utilizam de estratégias mais voltadas ao ficcional em textos e imagens são considerados jornais populares. De acordo com Amaral (2006), o jornalismo é considerado como uma atividade realizada em prol do interesse público, do bem-estar social e de não submissão aos interesses particulares.

O jornalismo de referência “fala, sobretudo, com o leitor interessado no mundo público. [...] mas os jornais de referência, para terem sucesso comercial, precisam antes de tudo ter credibilidade e prestígio perante os formadores de opinião” (AMARAL, 2006, p.55). Por isso, o discurso padrão do jornal de referência é o informativo, já que preza por conceitos como racionalidade, objetividade, verdade, credibilidade e possui linguagem abstrata e conceitual, voltada para a realidade.

Já os jornais considerados populares, segundo a autora, “precisam falar do universo do seu público-alvo [...] sem levar em conta se as informações são do âmbito do privado ou do entretenimento” (AMARAL, 2006, p. 57). Devido aos interesses mercadológicos, os jornais populares constroem a legitimidade por meio de outros parâmetros, utilizando-se de recursos temáticos, estéticos e estilísticos que se afastam do que é considerado tradicional no mundo da produção de notícias.

Dessa forma, de acordo com a autora, os jornais ditos populares valorizam o cotidiano, a subjetividade, o sentimento e a fruição individual, ignorando, assim, assuntos mais urgentes da vida pública. Isso ocorre porque o público-alvo do jornal popular encontra-se distante das esferas do poder político e, portanto, tem mais interesse em temas do cotidiano, extremamente individuais e muitas vezes apresentado em forma de espetáculo.

Além disso, torna-se clara a preferência por um produto de apelo popular: com a segmentação mercadológica, os assuntos tratados em publicações desse tipo costumemente atraem um grande número de leitores, o que representa lucro para a empresa jornalística. Entretanto, a busca pelo lucro e diferenciação comercial não devem ser fatores primordiais no sentido de impactar a notícia veiculada.

Ou seja, ao tempo em que o jornalismo popular utiliza estratégias sensacionalistas para legitimar-se junto ao público-alvo, ele não deve ser completamente guiado por tais estratégias. Assim, Amaral (2006) defende um jornalismo popular de qualidade, que busque mais o interesse público, seja escrito de modo claro, porém sem exageros de ordem estética e gramatical, além de fortalecer um dos temas que é tão caro ao público leitor, que é a cidadania.

Sensacionalismo

Uma das características atribuídas ao jornalismo de cunho popular é o sensacionalismo que, por sua vez, suscita a questão sobre o interesse público *versus* interesse do público. O surgimento do jornalismo sensacionalista é comumente atribuído aos editores norte americanos Joseph Pulitzer e William Randolph Hearst, no final do século XIX, quando os escritos eram feitos “com base no relato de crimes chocantes, escândalos, emoções fortes e na veneração de celebridades” (KOVACH e ROSENSTIEL, 2004, p. 38).

No entanto, tais características podem ser encontradas já no século XVIII. Kovach e Rosenstiel (2004, p.20) afirmam que os primeiros jornais ingleses de 1609 “começaram a recolher nos botequins as informações sobre transportes marítimos, mexericos e debates políticos e a imprimi-los em papel”. Danilo Angrimani (1995) é um dos principais autores a analisar e conceituar o fenômeno do sensacionalismo no Brasil.

Para ele, o sensacionalismo é a produção de noticiário que extrapola o real, superdimensiona o fato, é “tornar sensacional um

O CASO QUEIMADAS: sensacionalismo, ética e cidadania na cobertura do jornal Já

fato jornalístico que, em outras circunstâncias editoriais, não mereceria esse tratamento” (ANGRIMANI, 1995, p. 16). Dessa forma, o sensacionalismo pode ser encarado como forma de seduzir o público e, assim como o espetáculo, pensado por Debord (1997), atua na produção de sentidos. Segundo o autor, a informação é vendida como mercadoria e ocupa o espaço da vida social dos receptores, utilizando-se de imagens.

[...] À medida que a necessidade se encontra socialmente sonhada, o sonho se torna necessário. O espetáculo é o sonho mau da sociedade moderna aprisionada, que só expressa afinal o seu desejo de dormir. O espetáculo é o guarda desse sonho (DEBORD, 1997, p. 6).

Segundo Debord (1997, p. 6), “o espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre as pessoas, mediadas por imagens”. Assim, trata-se de uma relação bastante fragmentada e, segundo o autor, pobre, pois torna a pessoa um sujeito passivo e que nada mais faz além de contemplar as imagens de uma existência que para ele é inalcançável. Além disso, é importante advertir que “o espetáculo não deve ser entendido como sinônimo de sensacionalismo. Uma notícia pode ser espetacular sem necessariamente ser sensacionalista” (PATIAS, 2006, p. 40).

No entanto, de acordo com Amaral (2003), o conceito de sensacionalismo é largamente utilizado e não contempla a complexidade e diversidade da imprensa. Ela diz que “o sensacionalismo é um conceito de múltiplos usos, seguidamente associado a uma concepção limitada da imprensa e a uma noção elitista da cultura” (AMARAL, 2003, p. 133).

Assim, o termo tornou-se abrangente e “ora se torna demasiadamente aberto para se constituir numa categoria analítica adequada, ora parece ser estreito para dar conta de outras dimensões do fenômeno, configurando-se num conceito de baixa densidade explicativa” (AMARAL, 2003, p. 133). Salienta-se, entretanto, que sensacionalismo é uma característica e não um

gênero que, de fato, define o jornalismo de cunho popular. Uma matéria pode ser sensacionalista independente do veículo no qual ela foi publicada, seja em uma publicação de referência ou de apelo popular, especialmente em temas ligados à violência e sexo.

Interesse público X interesse do público

De acordo com Kovach e Rosenstiel (2004, p. 9), “a principal finalidade do jornalismo é fornecer aos cidadãos a informação de que precisam para serem livres e se autogovernarem”. Assim, o exercício do jornalismo tem obrigação com a transmissão da verdade e “aqueles que exercem a profissão devem ser livres de seguir a sua própria consciência” (KOVACH e ROSENSTIEL, 2004, p.9).

Dessa forma, interesse público seria a informação de fatos relevantes à sociedade, ou seja, “consiste no suprimento por parte, principalmente, do jornalismo, de informações relevantes e indispensáveis ao contexto sócio-político-econômico que envolve o espectador. Em outras palavras, é o que eles devem saber” (SOUZA, 2009, p. 5).

Por sua vez, Chaparro (2011) explica que o interesse do público trata dos gostos ou curiosidades próprias das pessoas, ou seja, pertence ao universo dos indivíduos

[...] em configurações individuais ou coletivas. Está, portanto, relacionado às razões emocionais e/ou objetivas das pessoas. Razões que são a base construtora do sucesso interlocutório, sempre dependente do “outro”, e que tem de ser imediato (CHAPARRO, 2011, p.8).

Portanto, o interesse público refere-se às informações importantes para a sociedade, enquanto o interesse do público diz respeito ao que desperta a curiosidade individual das pessoas e que, não necessariamente, é relevante para todos.

Comunicação, cidadania e participação

A comunicação é comumente vista como uma relação entre emissor e receptor. Dessa forma, conclui-se que a informação parte de alguém (o emissor), considerado especialista no ato comunicacional, para receptores passivos que apenas leem, ouvem ou assistem ao que lhes é repassado. Tal conceituação surge a partir do aparecimento dos meios de comunicação de massa. Entretanto, a ideia de que a cidadania pode ser ampliada pela comunicação é cada vez mais difundida, especialmente em espaços comunitários, nos quais a cidadania é um conceito pouco vivenciado e a comunicação pode ser produzida pelos próprios agentes da localidade.

Portanto, comunicação não se resume a meios e mensagens e pode ser um instrumento de mobilização social, no sentido de possibilitar a participação de um cidadão comum não somente no processo de construção da notícia, mas de protagonismo dos relatos. Por isso, o alcance da cidadania por meio da comunicação se faz tão importante diante de um contexto de injustiças sociais e falta de acesso à própria informação.

Para Peruzzo (2005), a globalização traz, além de contradições, possibilidades de uma comunicação comunitária. Para a autora,

[...] há uma prontidão na sociedade civil para contribuir para ampliação dos direitos e deveres de cidadania, refletida no crescente número de ONGs [...], associações e movimentos organizativos de toda espécie; no trabalho voluntário; na continuidade do trabalho social de igrejas; [...] (PERUZZO, 2005, p.22)

Ou seja, há uma tendência ao crescimento da cidadania diante de um contexto no qual o direito à comunicação se faz cada vez mais presente. Em relação ao isto, não se trata apenas do direito à informação enquanto receptor ou de expressão em qualquer meio. Para Peruzzo (2005, p.28), trata-se de “assegurar o direito de acesso do cidadão e de suas organizações coletivas aos meios de

comunicação social na condição de emissores – produtores e difusores – de conteúdos”. Dessa forma, o que se reivindica é o direito ao poder de comunicar e comunicar o que se quer informar que seja relevante a um grupo de pessoas.

Na prática, o direito a comunicação revela-se como um dever de cidadania, fazendo parte dos direitos da pessoa e do direito coletivo. Além disso, a liberdade e a igualdade são princípios fundamentais envoltos no conceito de cidadania. Assim, todos devem ter acesso aos meios de informação e, a democracia no poder de comunicar, permite a ampliação da cidadania. Segundo Peruzzo (2005, p. 34), “não se pode esquecer que grande parte da população brasileira está excluída não só dos benefícios sociais que o desenvolvimento histórico já coloca ao usufruto do ser humano, mas até mesmo do acesso à leitura dos jornais”.

Entretanto, há várias formas de participação nos meios de comunicação, a exemplo de ligação para uma rádio, entrevista concedida a um jornal impresso ou ser protagonista de uma reportagem. Mas a participação desejada, especialmente para um público que pouco acesso tem a informação, não é de simples receptor de mensagens, mas de produtor e difusor dessas mensagens. Só não se deve esquecer, como afirma Peruzzo (2005, p.37), que a “participação só no conteúdo, por exemplo, mesmo que se dê isoladamente, assegura certo grau de potencialidade educativa”.

Ética no jornalismo

A prática jornalística e a ética parecem conceitos completamente distintos. Há quem defenda ser impossível uni-los e que a práxis do jornalismo não permite que o jornalista seja ético com o público e a informação sem máculas. Entretanto, é de extrema importância debater a ética e o jornalismo em suas diferentes vertentes. A discussão se mostra essencial, especialmente nos dias em que o excesso de informação disponível precisa de um norteamento a fim de não sobrecarregar o leitor.

O CASO QUEIMADAS: sensacionalismo, ética e cidadania na cobertura do jornal Já

Para Karan (1997, p. 39), o jornalismo é indispensável para o presente e futuro da humanidade, sendo assim ele “não só é moralmente defensável. Ele é moralmente imprescindível”. É por meio do jornalismo que as pessoas obtêm informações, opiniões e podem interpretar de acordo com o próprio repertório pessoal. A atividade jornalística é complexa e trabalha com valores e significados contraditórios. Segundo o autor, o jornalismo “expressa-se em uma ou outra direção, dependendo do profissional que executa determinada pauta, da estrutura de controle informativo de um meio ou de outros fatores” (KARAN, 1997, p. 39).

Sendo assim, são muitos os fatores que influenciam na construção do material jornalístico e, portanto, a ética profissional deve ser um dos valores essenciais para o jornalista. O profissional deve lembrar-se de que a informação tem um objetivo principal, que é o de fazer o público conhecer algo desconhecido, ou até mesmo enxergar além do que se vê na superfície.

Ou seja, por mais que tensões e pressões tentem limitar o trabalho no dia a dia jornalístico, e que tais pressões muitas vezes nem são conhecidas pelo público (a exemplo da dificuldade em falar com determinadas fontes de notícia) ou são de conhecimento geral (ideologias políticas da empresa jornalística que podem interferir na publicação de um material), o jornalista tem por objetivo fazer o público conhecer, especialmente aquilo que não querem que seja conhecido.

É por causa de fatores alheios ao trabalho jornalístico que, de certa forma, acaba-se generalizando o jornalismo contemporâneo quanto aos problemas de teor moral que o atinge. Entretanto, segundo salienta Karan (1997)

[...] a ação moral e política no presente não está apenas submetida ao já dado, mas vislumbra aquilo que ainda não é. [...] e é por isso que os filhos não são apenas uma reprodução fiel de seus pais, nem os novos jornalistas um espelho dos anteriores e nem sequer os meios de comunicação, submissos para sempre ou exclusivamente aos

interesses particulares de seus proprietários [...] (KARAN, 1997, p.40).

Entretanto, ao contrário de muitos que pregam que o jornalismo deveria ser simplesmente eliminado do mundo atual, ou de que a prática não tem salvação, é impossível pensar em um dia a dia sem mediação da realidade. Além disso, conforme Karan (1997)

O problema, a rigor, não é do jornalismo como gênero e consecução. É mais da forma, do conceito de fato jornalístico, da pauta, da seleção e hierarquização dos fatos e de suas fontes, das distintas visões sociais/ideológicas e da concentração da propriedade dos meios, que impede a pluralidade capaz de refletir a complexidade e diversidade dos acontecimentos que se efetivam diariamente (KARAN, 1997, p.40).

Ou seja: a prática jornalística encontra limites. Porém, a reflexão sobre o jornalismo deve levar em consideração não somente esses fatores, mas a possibilidade de ultrapassá-los, por meio de uma ruptura, a fim de formar outra prática. Também, deve-se recordar que a prática jornalística, por mais que dependa de outros conhecimentos para se tornar conhecimento, exige uma reflexão para que uma ética própria seja construída, salientando e adequando-se às especificidades do jornalismo.

Por isso, segundo aponta Karan (1997), só é possível construir uma ética jornalística levando-se em conta que a prática jornalística é particular. Ou seja, é nessa particularidade que a complexidade da humanidade se desdobra, carregando atos, fatos, versões, além dos valores morais e que, por isso, a ética jornalística deve se fazer presente.

O jornal Já

O jornal impresso **Já** começou a circular na Paraíba em 2009, seguindo os passos de publicações de grandes metrópoles, como o Meia Hora do Rio de Janeiro. Dessa forma, o **Já** é o único jornal do

O CASO QUEIMADAS: sensacionalismo, ética e cidadania na cobertura do jornal Já

tipo popular sendo comercializado atualmente no Estado. Trata-se de um tabloide diário pertencente ao Sistema Correio de Comunicação vendido no valor de R\$0,50 (cinquenta centavos – valor reajustado em fevereiro de 2014). O público alvo do impresso são as classes C, D e E, formadas por pessoas de renda mais baixa.

O **Já** possui características, além do preço acessível, que o difere dos demais jornais impressos comercializados no Estado, a exemplo de linguagem excessivamente coloquial, com uso de gírias, duplo sentido, abuso de cores e imagens sensacionalistas em matérias de cunho policial, esportivo e político, bem como a exploração da imagem feminina.

Assim, a publicação garante legitimação junto ao público alvo por meio de sensacionalismo, com imagens e textos que as demais publicações impressas evitam. Em relação às capas, pode-se afirmar que os principais atrativos são as imagens, seja de violência explícita ou até mesmo de quase nudez feminina. Ainda, percebe-se, desde o lançamento do periódico, uma ampla aceitação do público-alvo, com milhares de exemplares vendidos diariamente e tornando a publicação já consolidada junto ao mercado.

O caso Queimadas

Na madrugada de 12 de fevereiro de 2012, uma festa realizada no município de Queimadas (PB) teve um final trágico: dez homens encapuzados invadiram o local do festejo e cinco mulheres foram estupradas. Duas – a recepcionista Michele Domingos da Silva, de 29 anos, e a professora Isabela Pajuçara Frazão Monteiro, de 27 anos - morreram com tiros à queima roupa simplesmente por terem reconhecido os criminosos.

Os homens fugiram levando as duas mulheres e uma caminhonete de um participante da festa. A recepcionista Michele Domingos da Silva conseguiu pular do veículo em movimento, mas os acusados pararam o carro e a executaram na lateral de uma igreja

católica. Já a professora Isabela Pajuçara Frazão Monteiro foi amarrada com alga de plástico e em seguida deixada em cima da caminhonete, sem vida.

A festa era em comemoração ao aniversário de Luciano dos Santos Pereira. O irmão, Eduardo dos Santos Pereira, foi acusado como mentor e executor do crime, que teria sido um presente para o irmão. Ele foi o último a ser julgado, no dia 25 de setembro deste ano. Os outros coautores do crime já foram julgados em 2012. Seis homens foram condenados pelos crimes de cárcere privado, formação de quadrilha e estupro. Três adolescentes cumprem medidas socioeducativas.

O caso, além de ter chocado a Paraíba, repercutiu em todo o Brasil como a “barbárie de Queimadas”. Na semana do julgamento do autor do crime, que foi condenado a 108 anos de prisão, movimentos de mulheres em todo o Estado realizaram mobilizações de apoio à família das vítimas e pedindo a condenação de Eduardo dos Santos Pereira.

Metodologia

A metodologia utilizada para este trabalho pretende analisar a cobertura do julgamento do caso das mulheres assassinadas em Queimadas (PB) no jornal Já, de cunho popular. Para isso, pretende-se trabalhar com três edições – a saber, dos dias 23, 26 e 27 de setembro de 2014, publicadas na terceira semana do mês. Dessa forma, objetiva-se verificar o sentido das matérias veiculadas, por meio do discurso contido no texto jornalístico, das imagens e títulos das matérias, bem como a edição do material e o destaque dado ao assunto.

Para analisar o material selecionado, será utilizada a Análise de Discurso (AD), a fim de verificar os sentidos transmitidos pelas matérias, as estratégias de cunho sensacionalista utilizadas pela publicação, perceber os valores mostrados sobre os personagens do

O CASO QUEIMADAS: sensacionalismo, ética e cidadania na cobertura do jornal Já

caso, se houve ética no tratamento do tema e de que forma o jornalismo praticado no periódico se relaciona com a cidadania.

A Análise de Discurso, segundo Pinto (1999, p.7), “procura descrever, explicar e avaliar criticamente os processos de produção, circulação e consumo dos sentidos vinculados àqueles produtos na sociedade”. Para que a AD ocorra, “os produtos culturais são entendidos como textos, como formas empíricas do uso da linguagem verbal, oral ou escrita, e/ou de outros sistemas semióticos no interior de práticas sociais contextualizadas histórica e socialmente” (PINTO, 1999, p.7).

Por sua vez, Orlandi (1999) afirma que a Análise de Discurso não trata da língua ou da gramática, mas do discurso. Além disso, ela lembra que “a palavra discurso [...] tem em si a ideia de curso, de percurso, [...], de movimento. O discurso é assim palavra em movimento, prática de linguagem: com o estudo do discurso observa-se o homem falando” (ORLANDI, 1999, p. 15). Assim, a intenção é compreender a língua fazendo sentido, a língua no mundo, com maneiras de significar.

Para Orlandi (1999) o texto enquanto objeto empírico tem começo, meio e fim. Entretanto, o discurso “caracteriza-se pela incompletude”. Ela afirma que “na perspectiva do discurso, o texto é lugar de jogo de sentidos, de trabalho da linguagem, de funcionamento da discursividade” (ORLANDI, 1999, p.72).

Segundo Maingueneau (2004), fotografia também é discurso, visto que gera efeito de sentido e produz enunciados. Dessa forma, a Análise do Discurso é capaz de explicar quais são os mecanismos utilizados na construção das notícias sobre o julgamento do caso Queimadas no Jornal Já. Dessa forma, temos como estratégias enunciativas as capas do periódico (constituídas por manchetes, chamadas e imagens) e as matérias que, por sua vez, serão analisadas por meio dos títulos e de algumas partes textuais.

Assim, será possível perceber como o impresso utiliza táticas para atrair a atenção do público e quais são relacionadas ao

interesse público ou interesse do público. Além disso, pretende-se verificar como as estratégias sensacionalistas determinam a construção das imagens e textos sobre a mulher, através de simbologia das cores e disposição visual dos elementos, de modo a atrair a atenção do leitor. A Análise de Discurso também servirá para descobrir de que maneira a organização estético-visual é utilizada para que haja um maior interesse do público com relação ao fato veiculado.

Dessa forma, compreendendo a notícia em jornal impresso como discurso, capaz de gerar efeitos de sentido e de gerar enunciados por meio do contexto no qual se fixa, a AD mostra-se como o método adequado para resolver a problemática disposta e alcançar os objetivos indicados.

A análise

A análise pretende verificar os sentidos produzidos nas matérias veiculadas pelo jornal **Já** nos dias 23, 26 e 27 de setembro de 2014 sobre o julgamento do caso Queimadas. Para tanto, serão analisadas as capas, as matérias e os elementos internos que constituem o material editado, a exemplo de imagens e disposição da notícia.

As capas

No primeiro dia analisado – a saber, 23 de setembro, uma terça-feira – a capa do jornal **Já** não fez nenhuma menção ao caso Queimadas. Os destaques do dia foram essencialmente temas policiais e de esporte, mais especificamente relacionados a futebol. O segundo dia de análise – a saber, 26 de setembro, uma sexta-feira – foi o dia seguinte ao julgamento do então acusado Eduardo dos Santos Pereira. Entretanto, por ter se estendido por toda a madrugada, o resultado do julgamento não pôde ser divulgado nesta edição.

O CASO QUEIMADAS: sensacionalismo, ética e cidadania na cobertura do jornal Já

Mesmo assim, o julgamento ganhou bastante destaque, tendo sido a principal manchete e a principal foto do periódico. A imagem mostra o acusado de cabeça quase baixa e olhar fixo para baixo, ao lado de um policial militar e à frente de um homem de terno e gravata. Por meio da imagem, é possível perceber que, ao mesmo tempo em que ele evita olhar para o público presente ao julgamento, parece sentir raiva, como se a acusação fosse uma mentira e o julgamento não devesse estar acontecendo.

Dentro da imagem, o título em letras maiúsculas, brancas, com contornos pretos e contornado por manchas vermelhas, assimilando-se a sangue (que, por estar concentrado na camisa do acusado, de cor branca, ressalta-se ainda mais o aspecto sanguinolento), diz: Estupro coletivo. Abaixo, o subtítulo diz “Acusado de ser o mentor da barbárie é o único que diz que é inocente”. Ao lado, a página onde pode ser lida a matéria. Dessa forma, o subtítulo reforça o aspecto de ira percebido no semblante do acusado, ao mostrar que ele se diz inocente e, conseqüentemente, não deveria ser julgado por algo que “não fez”.

Por sua vez, o título possui estratégias sensacionalistas, ao apelar para a natureza do crime e utilizar de artifícios gráficos que lembram sangue. Assim, é possível afirmar que título, subtítulo e imagem estão em harmonia entre si e utilizam de estratégias que evidenciam ainda mais o lado espetacular do caso Queimadas.

No terceiro dia analisado – a saber, 27 de setembro, um sábado – o resultado do julgamento do caso Queimadas é um dos destaques da edição. Porém, não é a manchete principal, mas secundária, trazendo ainda uma foto do acusado com cara de espanto. O título diz “Estupro coletivo em Queimadas” e o subtítulo diz “mentor é condenado a 108 anos e 2 meses de prisão”. Abaixo, a página na qual a matéria pode ser lida.

Com a imagem do acusado, o título em letras azuis e contorno branco e o subtítulo em letras brancas com contorno azul, num fundo amarelo, percebe-se um contraponto entre edição e título e subtítulo.

Enquanto graficamente o objetivo é destacar o assunto por meio de foto e do uso de cores distintas do resto da capa, o título e subtítulo são objetivos, informando o resultado do julgamento, exatamente o que faltou na edição anterior. Além disso, a imagem do acusado (agora condenado), mostra espanto, quando o esperado seria uma imagem triste ou consternada. Dessa forma, os únicos elementos de cunho sensacionalista nesta edição são relativos à edição gráfica e à disposição no jornal, pois o tema ocupa a parte inferior, preenchendo o fim da capa horizontalmente.



Figura 1: As capas analisadas do Jornal Já correspondentes aos dias 23, 26 e 27 de setembro de 2014.

Matérias

No primeiro dia de análise, a matéria está localizada na página quatro do caderno de Cidades, na parte inferior. Trata-se de uma página em preto e branco e cuja única imagem é a do acusado do caso Queimadas, divulgada pela Polícia Civil. O título da matéria diz, em letras maiúsculas e de cor preta, “Mentor do ‘estupro coletivo de Queimadas’ senta no banco dos réus”. Com grafia simples, o título se utiliza de metáfora para dizer que o acusado será julgado. O nome pelo qual o caso ficou conhecido (estupro coletivo de Queimadas) é salientado no título por meio de aspa inglesa.

A matéria foi redigida em quatro parágrafos, sendo que o primeiro traz o formato clássico do lead jornalístico, respondendo às perguntas Quem, O quê, Quando, Onde e Por quê. Dessa forma,

O CASO QUEIMADAS: sensacionalismo, ética e cidadania na cobertura do jornal Já

percebe a tentativa de um texto objetivo e que tenta se distanciar do sensacionalismo típico do periódico. Além disso, o caso também é lembrado, numa típica matéria *flashback*, mas também para remeter ao julgamento que irá ocorrer em poucos dias. Também, o texto traz informações sobre a acusação, o paradeiro do acusado e a expectativa do representante legal das famílias das vítimas. Entretanto, nenhuma fala do advogado de defesa é mencionada na matéria.

A linguagem da matéria é clara e objetiva, sem estratégias de sensacionalismo que reforcem o aspecto espetacular do caso. Além disso, o vocabulário utilizado é simples e direto, sem uso de gírias ou qualquer outra figura de linguagem. Por não trazer nenhuma informação em defesa do acusado e por, já no título, fazer alusão ao fato de ele ser considerado o principal planejador do crime, percebe-se que a sentença já foi dada pelo jornal: ele é culpado. A própria fala direta de um dos advogados das famílias das vítimas aponta o acusado como autor do crime, afirmando inclusive que não há provas que o inocentem. Dessa forma, a imparcialidade não foi um dos valores utilizados pelos editores do jornal.

A matéria do segundo dia de análise ocupa toda a página destinada a ela, fazendo referência, dessa forma, ao destaque obtido na capa do jornal. Publicada na página 5 do caderno de Cidades, a matéria foi organizada da seguinte maneira: título, subtítulo, matéria principal, três matérias coordenadas e foto do acusado ladeado de policias militares.

O título diz “Eduardo é o único que diz que é inocente”, em letras pretas e maiúsculas. Com isso, um dos sentidos que pode ser extraído é que todos os demais acusados, julgados previamente, admitiram a culpa na participação do crime, exceto pelo último a ser julgado, que é apontado como principal acusado do crime. Outro sentido que pode ser compreendido é de que o acusado é quem se diz inocente, mesmo diante das evidências, revelando audácia pela tática empregada e que, ao contrário, o público já o considera culpado.

Um reforço deste último sentido pode ser encontrado no subtítulo, já que se pode depreender que o acusado é considerado culpado pela publicação e, conseqüentemente, pelo público, já que há a menção a palavra mentor mais uma vez. Os protestos que ocorreram por causa do julgamento são citados logo no início da matéria, quando o texto compara a movimentação no Fórum Criminal à movimentação ocorrida no Centro da capital por causa dos protestos. O jogo de palavras, no entanto, não pode ser descrito como uma estratégia sensacionalista, mas antes como uma maneira de salientar a insatisfação do público com o acusado.

A partir disso, a matéria reconta a história do dia do crime com detalhes, numa clara estratégia de tentativa de atenção do leitor, mas também de aprofundamento do caso a partir dos depoimentos que puderam ser ouvidos pela imprensa. Também, a matéria descreve Eduardo dos Santos Pereira: “acusado de ser o mentor do crime”, “sem algemas, o homem olhava para frente” e “depois de sentar, ficou o tempo todo de cabeça baixa” foram utilizados para mostrar como ele agiu durante o julgamento. Desta vez, toda a matéria, ao contrário da anterior, gira em torno dele. As atitudes no tribunal, as razões para cometer o crime “duas horas de terror porque um homem queria ‘por bem ou por mal’ transar com uma mulher”, além dos testemunhos do tribunal (que não foram ouvidos, a pedido do promotor) tentam não somente justificar, mas condenar o acusado.

Ainda, foi revelado que o acusado tinha uma “fixação por Isabela”, uma das vítimas. Desta forma, toda a matéria explica, ponto a ponto, o que levou o acusado a cometer o crime, tratando do caso com mais emoção do que objetividade, sem, no entanto, deixar de informar o maior número de detalhes possíveis para ajudar o leitor a compreender o caso.

Por sua vez, no terceiro dia de registro do chamado caso Queimadas, o material jornalístico foi publicado na terceira página do caderno de Cidades, por ser um espaço de fácil acesso por parte

O CASO QUEIMADAS: sensacionalismo, ética e cidadania na cobertura do jornal Já

do leitor. Dessa forma, percebe-se a tentativa de destacar o assunto. O título diz “Mentor é condenado a 108 anos e 2 meses de prisão”. Desta vez, a palavra mentor adquire novo sentido, já que o acusado foi, de fato, condenado pelo crime. Sendo assim, trata-se do mentor de verdade, julgado e assim visto pela lei, ao invés de uma condenação prévia feita pelo periódico – que, de fato, ocorreu em toda a imprensa paraibana e nas redes sociais.

A pena a ser teoricamente cumprida foi a primeira informação a qual se tem acesso neste terceiro dia analisado, já que o resultado do julgamento era o que ainda não era de conhecimento público no dia anterior. O subtítulo, que aparece logo abaixo, explica que “pela legislação brasileira, o tempo máximo é de 30 anos de reclusão”. Assim, deixa bem claro que o criminoso não deverá pagar a sentença pela qual foi condenado, devido a impossibilidades temporais e legislativas.

Logo no início da matéria, foi trazida a sensação de justiça feita por uma fala da irmã Isabela Pajuçara, uma das vítimas. Assim, podemos compreender que: 1 – O acusado merecia ser condenado e quem dizia isso não era somente os advogados de acusação ou a promotoria, mas a população, enquanto sociedade que ojeriza crimes desta natureza, e a imprensa; 2 – A justiça foi feita finalmente, após tanto tempo de espera e de quase desesperança. Assim, configura-se uma tática de salientar o aspecto emotivo do caso.

Após a descrição ponto a ponto da pena aplicada e dos crimes pelos quais o acusado vai pagar, também há a explicação para a sentença e a condenação de Eduardo dos Santos Pereira. Além da matéria, há as fotos do juiz lendo a sentença e outra mostrando o juiz, o réu e os demais auxiliares do juiz, bem como a Polícia Militar. As fotos são meramente ilustrações das matérias, sendo bastante literais, inclusive.



Figura 2: As matérias analisadas do Jornal Já correspondentes aos dias 23, 26 e 27 de setembro de 2014.

Considerações finais

Após análise das capas e dos elementos internos, formado por imagens e matérias (com títulos, subtítulos e elementos textuais), podemos perceber que o jornal **Já** utilizou, durante todos os dias analisados, estratégias sensacionalistas, seja nas capas, por meio de elementos gráficos, seja nas matérias, por meio de palavras valorativas. Ressalta-se, porém, que por se tratar de uma publicação de apelo popular, tais estratégias já eram esperadas pelo público-alvo.

Além disso, verificou-se que, antes do resultado final do julgamento, a publicação já havia condenado o acusado, fato igualmente percebido em relação à população. A participação popular neste caso também pôde ser percebida durante a elaboração das matérias publicadas. Entretanto, tratou-se de uma participação em protestos durante o julgamento do caso, inclusive com reforço policial para evitar maiores constrangimentos. Para a construção do material veiculado pelo jornal objeto do presente estudo, no entanto, não houve participação da população.

Percebeu-se também que a barbárie e o choque provocados pelo caso promoveram iniciativas de cidadania, compaixão e mobilização da sociedade. Dessa forma, embora repleto de valores negativos, por causa do acusado, as matérias publicadas pelo

O CASO QUEIMADAS: sensacionalismo, ética e cidadania na cobertura do jornal Já

periódico deram voz à família das vítimas, aos advogados de defesa e à justiça enquanto força em busca de cumprir a sanção prevista no Código Penal. De modo geral, verificou-se que a cidadania e a mobilização popular se fizeram presentes nos materiais publicados.

Ainda, a análise permitiu perceber que, embora o acusado tenha sido previamente condenado, o jornal tratou o caso de forma ética, ainda que questionável. Apesar de ter utilizado recursos gráficos para salientar o aspecto horrendo do crime cometido, da repetição do termo “mentor”, do uso de imagens do acusado e de leve exagero na emoção em narrar a história, percebeu-se que o interesse público esteve presente nas matérias, mesmo que o interesse do público também seja encontrado. Neste caso, eles até mesmo se confundem, já que o resultado do julgamento era interesse público (para os componentes da justiça) e do público (para a sociedade em geral).

Por fim, o jornal aqui analisado, mesmo sendo de apelo popular e com um público alvo bem definido e acostumado com as estratégias sensacionalistas largamente utilizadas pelo periódico, percebeu-se uma tentativa de tratamento do tema de maneira equilibrada, ora reforçando o aspecto emocional do caso, ora tratando de maneira objetiva, clara e direta. O uso de gírias, imagens chocantes, detalhes sórdidos ou qualquer outra estratégia de uso comum em periódicos de cunho popular foi evitado, mostrando, dessa forma, a tentativa de tratar o caso da maneira mais tradicional possível para o público, sem, no entanto, afastá-lo.

Referências

AMARAL, Márcia Franz. **Jornalismo popular**. São Paulo: Contexto, 2006.

ANGRIMANI, Danilo. **Espreme que sai sangue: um estudo do sensacionalismo na imprensa**. São Paulo: Summus, 1995.

BENETTE, Djalma L. **Em branco não sai: um olhar semiótico sobre o jornal impresso diário**. São Paulo: Bartira Gráfica e Editora S/A, 2002.

CHAPARRO, Carlos. **Interesse Público não se confunde com “interesse do público”**. O xis da questão. [ca. 2011]. Disponível em:

<http://www.oxisdaquestao.com.br/admin/arquivos/artigos/2012_7_31_14_31_7_54154.pdf>. Acesso em: 18 out. 2014.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**: comentários sobre a sociedade do espetáculo. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

KARAN, Francisco José. **Jornalismo, ética e liberdade**. São Paulo: Summus, 1997.

MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de Textos de Comunicação**. São Paulo: Cortez, 2004.

MEGID, Cristiane Maria. **Telejornalismo e Jornalismo Impresso**: leituras em contraste. Campinas: ALB, 2006. Disponível em

<<http://alb.com.br/arquivo-morto/anais-jornal/jornal3/pdfs/002a.pdf>>. Acesso em: 19 out. 2014.

ORLANDI, Eni P. **Análise de Discurso**: Princípios e Procedimentos. Campinas: Pontes, 1999.

PATIAS, Jaime Carlos. **O espetáculo da violência no telejornal sensacionalista**: Uma análise do “Brasil Urgente”. Dissertação. São Paulo: FCL, 2005.

PERUZZO, Cicilia M. Khroling. Direito à comunicação comunitária, participação popular e cidadania. **Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación**. Ano II. Número 3. 2005. Disponível em:

<<http://www.alaic.net/revistaalaic/index.php/alaic/article/view/145/166>>. Acesso em: 20 out. 2014.

PINTO, Milton José. **Comunicação e discurso**: introdução à análise de discursos. São Paulo: Hacker Editores, 1999.

SOUZA, Anamaíra Spaggiari. **Jornalismo policial sensacionalista**: entre a audiência e a função social. Minas Gerais: UFJF, 2009. Disponível em:

<<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-1123-1.pdf>>. Acesso em: 17 out. 2014.

JORNALISMO E CIDADANIA: do ofuscamento à visibilidade da “Geração Perdida”, de Henriqueta Santiago¹

Sandra **MOURA**²
Maria Alice de Carvalho **CORREIA**³
Universidade Federal da Paraíba

Introdução

Incrível como o mito da caverna de Platão é atualíssimo. Vez por outra aparecem aqueles inconformados com a mesmice das projeções das sombras nas paredes da caverna e partem destemidos para enfrentar os fantoches.

Enveredar pela construção da reportagem, através do viés investigativo, é característica dos que possuem um fascínio, um desejo intrínseco de conhecer os fatos no nascedouro ou na formação embrionária dos acontecimentos e porque não dizer: fora da caverna escura das instituições e estruturas sócio-políticas vigentes.

A construção de uma matéria investigativa ou sua produção eclode como resultante de um processo intenso e silencioso de perseverança tendo um ponto de partida. A investigação é um processo produtivo e laborioso. Analisar os documentos desse processo é montar um quebra-cabeça e exige do jornalista um “olfato inquisitivo”, segundo Reyes (apud MOURA, 2002, p. 26).

¹ Trabalho originalmente apresentado no **I Simpósio Nacional sobre Jornalismo, Participação e Cidadania**, realizado pelo Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal da Paraíba, nos dias 27 e 28 de outubro de 2014.

² JORNALISTA. Professora do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da UFPB. E-mail: sandroca95@hotmail.com

³ JORNALISTA. Mestre em Jornalismo pela Universidade Federal da Paraíba (UFPB). E-mail: maccarvarreia@gmail.com

O jornalista investigativo possui uma característica peculiar. Reyes (apud MOURA, 2002) entende que o repórter investigativo inicia seu trabalho a partir de suposições que provocam o início da apuração.

Quesada enfatiza a importância da “intuição”, do “lampejo”, isto é, do “insight”, na busca da pista correta. De acordo com Quesada (apud MOURA, 2002), ainda que essa intuição não se baseie em nenhuma metodologia precisa ou lógica, não há dúvida de que sem ela o repórter não pode avançar no seu processo de investigação.

A sociedade reconhece o jornalismo investigativo como uma missão fiscalizadora do setor público e como um eficiente prestador de serviços à coletividade. Isso acontece quando o cidadão percebe no jornalismo investigativo características peculiares que se diferenciam na fase de apuração dos fatos, através dos conteúdos, métodos, estratégias e sua relação com as fontes. Identificamos essas características nas cinco reportagens “Geração Perdida”, produzidas pela jornalista Henriqueta Santiago, publicadas no ano de 2011, no jornal *Correio da Paraíba*. A jornalista evidencia características de uma profissional detentora de acentuada capacidade de realizar suposições, garimpar informações, desenvolver técnicas próprias de apuração de tal modo que o seu trabalho resulta num produto que se insere no jornalismo investigativo.

Na busca de novas pistas para a sua hipótese, a quem Peirce chama de ‘abdução’ ou ‘Argumento Originário’, que é a forma de raciocínio “que inaugura uma nova ideia” (PEIRCE apud SEBEEK, 1991, p. 23). A repórter Henriqueta Santiago partiu para a formulação do argumento originário ao indagar: qual a versão dos protagonistas anônimos dessas tragédias noticiosas? E para obter a resposta Henriqueta Santiago lança mão de outros dois tipos de raciocínio – dedução e indução. Durante o processo de investigação, testa e averigua para validar ou não as suas conjecturas. Peirce (apud

JORNALISMO E CIDADANIA: do ofuscamento à visibilidade da “Geração Perdida”, de Henriqueta Santiago

SEBEOK, 1991 p. 22) chama de indução o processo de comprovação da hipótese.

Em um longo trabalho de acompanhamento dos fatos, através da vivência que o exercício do jornalismo favorece, a jornalista se debruçou na tarefa de buscar compreender as razões que motivaram o aumento crescente de assassinatos de jovens em João Pessoa-PB.

Segundo Moura (2002), o repórter necessita traçar um plano de trabalho, ponderar se é viável ou não, estabelecer as técnicas e estratégias, definir um tempo satisfatório para colocar o ponto final na produção, não esquecendo os gastos e as dificuldades para a conclusão do processo.

A jornalista Henriqueta Santiago, durante dez anos, selecionou matérias, vídeos, reportagens, documentos e recortes de todos os veículos ao seu alcance, ainda sem ter naquele momento muita clareza do seu objetivo, ela vivenciou o que Peirce (apud SEBEOK, 1991, p. 22) já havia conceituado: “Os diferentes elementos de uma hipótese estão em nossa mente antes que conscientemente cogitemos dela, mas é a ideia de reunir aquilo que nunca antes sonhamos reunir que faz brilhar a sugestão nova diante de nossa contemplação”. Ao reunir as peças de um quebra-cabeça e ao contemplar tudo aquilo que nunca antes sonhou, Henriqueta Santiago viu surgir a sua hipótese.

Peirce descreve a formação de uma hipótese como um ato de intuição, a sugestão abdutiva, vindo até nós como um relâmpago. A única diferença entre um julgamento perceptivo e uma inferência abdutiva é que a primeira, ao contrário da segunda, não está sujeita à análise lógica (...) Abdução, ou o “primeiro degrau do raciocínio científico”, bem como o “único tipo de argumento que inicia uma nova ideia”, é um instinto que confia na percepção inconsciente das conexões entre os aspectos do mundo, ou usando um outro conjunto de termos, é a comunicação subliminar de mensagens. Está também associada, ou, melhor, produz, de acordo com Peirce, um certo tipo de emoção, que a coloca à parte tanto da indução quanto da dedução. (PEIRCE apud SEBEOK, 1991 p. 23).

A teoria peirciana provoca a aceitação de uma verdade alicerçada no entendimento e na concordância dos indivíduos acerca de um acontecimento. Quando Quesada (apud MOURA, 2002) coloca como fundamental a verificação da informação para revestir a reportagem de “solidez científica”, entendemos que essa “solidez” instiga o repórter a ir ao encontro da “verdade jornalística”.

Verdade/objetividade

Na história da filosofia moderna encontramos muitas críticas às formas de apresentação das figuras e categorias, devido aos paradoxos dos conceitos de realidade ou verdade. O debate da objetividade é tão antigo quanto à linguagem humana. Alguns a entendem como a coincidência entre a “realidade” e sua representação, através da palavra, e, nessa leitura, a verdade é construída paulatinamente, através dos códigos deontológicos da profissão.

Nietzsche (Moura apud Pettinati, 2014, p. 39) observa que “não existem fatos, apenas interpretações”, e vinculou o conceito de verdade com o poder: é verdade aquilo que o que tem mais poder disse o que é verdade. Lacan indicou que a realidade “tem a estrutura de um relato de ficção” e considerou que aquilo que experimentamos como realidade não é nunca a coisa em si, mas que já está simbolizada, constituída, estruturada por mecanismos simbólicos. E essa simbolização nunca consegue cobrir por completo o real. Sempre fica algo para simbolizar. (LACAN apud PETTINATI, 2014, p 39).

A verdade no jornalismo pode ganhar uma interpretação e a interpretação, para Nietzsche, é um juízo de valor que dá sentido à vida, uma manifestação da vontade do poder. (MOURA apud PETTINATI, 2014, p. 40).

Segundo Traquina (2012), o valor da objetividade nasceu no jornalismo no século XX, mas surgiu com base numa mudança

JORNALISMO E CIDADANIA: do ofuscamento à visibilidade da “Geração Perdida”, de Henriqueta Santiago

fundamental do jornalismo que ocorreu no século XIX, em que a primazia era dada aos fatos e não às opiniões.

Cada ser humano traz, no foro íntimo, o somatório de suas experiências, convicções, visão de mundo, ideais e valores estéticos pertinentes ao viver. Assim, é compreensível que o profissional do jornalismo reflita sua essência humana ao interpretar os fatos. A maneira de contar uma história, a seleção do tema, as palavras escolhidas, os lances do acontecimento, já fotografamos recortes selecionados pelo repórter.

Concomitantemente o seu público digere essa informação e constrói a sua “verdade” para legitimar as tomadas de decisões no seu ambiente social e comunicacional. Nietzsche (apud PETTINATI, 2014, p. 39) afirma que a verdade em si é uma ficção e a considera como uma mentira, como sendo absoluta e não como um modo de ver. Ressalta ainda que a interpretação é um juízo de valor que dá sentido à vida, uma manifestação da vontade do poder.

Ao considerarmos o jornalismo como obra de construção da realidade, a objetividade é exercida, como prática mecanizada, que visa diminuir os riscos profissionais. Segundo Tuchman (apud TRAQUINA, 2012, p. 141), “a objetividade deve ser encarada como um ‘ritual estratégico’ porque o ‘ritual’ identifica uma adesão a procedimentos de rotina que os jornalistas invocam para neutralizar potenciais críticas”. Além disso, os recursos das técnicas discursivas como a pirâmide invertida implicam já um grau de interpretação, sobre o que Schudson (apud TRAQUINA, 2012, p. 137) sentencia que “o conceito de objetividade no jornalismo não surgiu como negação da subjetividade, mas como reconhecimento da sua inevitabilidade”.

Os teóricos acreditam que o jornalismo persegue a verdade, mas, uma “verdade funcional”. Dizem que o ideal é buscar sempre um jornalismo que não se contente com versões, que tente confrontar declarações com documentos, que abra o leque de fontes, que tente chegar bem perto da “verdade”.

Porém, a verdade nem sempre é evidente, ou seja, percorre o campo da subjetividade e das aparências. O jornalista precisa investigar os fatos quando possui apenas evidências ou conjecturas.

A investigação de Henriqueta Santiago

Salles (1998) sugeriu ampliar o conceito de manuscrito, antes restrito aos escritos literários, para “documentos de processo”, que definiu como todo e qualquer registro do processo criador. Sintetizou questões relativas ao processo de criação nos livros *Crítica genética: uma introdução* (1992) e *Gesto Inacabado: processo de criação artística* (1998).

A crítica genética buscou inicialmente compreender o processo de escritura, preocupando-se com o ato de criação de escritores.

Hoje, os estudos genéticos abarcam os processos comunicativos, em sentido mais amplo, atuando em áreas como a literatura, artes plásticas, fotografia, música, cinema, jornalismo e publicidade. Essa possibilidade de explorar o processo criador em um novo campo interdisciplinar nos permite apropriarmo-nos dos estudos genéticos para realizar uma análise dos procedimentos adotados pela jornalista Henriqueta Santiago, do jornal *Correio da Paraíba*, para a produção de uma série de reportagens.

A experiência do dia a dia, os temas sociais no foco das crianças e adolescentes em situação vulnerável, dentro do contexto sócio-político, afetivo e moral, sempre foi o viés da jornalista Henriqueta Santiago. A série “Geração Perdida” nasceu do *insight* de construir uma matéria, para o mês de maio de 2011, com as mães que perderam seus filhos assassinados pelo tráfico de drogas na capital da Paraíba.

As matérias factuais produzidas pela repórter nos últimos dez anos e mais a leitura que ela fazia sobre a temática em reportagens publicadas por outros veículos foram o ponto de partida para o empreendimento dessa investigação. Salles (1998) esclarece que o

JORNALISMO E CIDADANIA: do ofuscamento à visibilidade da “Geração Perdida”, de Henriqueta Santiago

olhar científico procura por explicações para o processo criativo que esses documentos guardam.

A jornalista Henriqueta Santiago declarou em entrevista, no dia 8 de maio de 2014, à mestranda Maria Alice de Carvalho, uma das autoras deste artigo, que passou a selecionar e arquivar as matérias que publicavam dados de mães que perdiam três, quatro filhos para o tráfico de drogas. A ideia da construção de uma série criou força, não só pelo acervo arquivado, ao longo desse tempo, mas, principalmente, pela enxurrada de informações coletadas ao produzir a primeira entrevista com uma dessas mães.

Ainda na entrevista à Maria Alice de Carvalho, a jornalista afirmou que nunca tinha chegado tão perto da realidade desses meninos e dessas famílias até o momento em que resolveu produzir a série “Geração Perdida”. “A redução da idade de morte dessas crianças foi aguçando cada vez mais a minha curiosidade para investigar os bastidores” (SANTIAGO, 2014). O processo de criação é o lento clarear da tendência que por sua vagueza está aberta a alterações (SALLES, 1998).

No livro *Gesto Inacabado*, Salles esclarece:

Os diários e cadernos de anotações dos escritores já o preparavam, de certo modo, para essa espécie de encontro de águas de naturezas diversas. Pensamentos fugazes são capturados na linguagem mais acessível, naquele determinado momento. (SALLES, 1998, p. 15).

Henriqueta Santiago realizou verdadeira peregrinação para encontrar as mães daquelas matérias anteriores e somente após quatro ou cinco viagens logrou êxito. Esse movimento dialético entre rumo e vagueza é que gera trabalho e move o ato criador (SALLES, 1998).

Quando a jornalista encontrou a primeira mãe, que se escondia de bairro em bairro em João Pessoa, fugindo da morte, ao invés de três, já eram cinco filhos mortos pelo tráfico de drogas.

Ao perceber a gravidade daqueles acontecimentos, a repórter entrou em contato com o pesquisador do mapa da violência no Brasil, o sociólogo Júlio Jacobo, autor do livro *O Mapa da Violência*, a quem solicitou uma projeção para a Paraíba. Com base nos números de homicídios de jovens, contidos nas estatísticas, o pesquisador fez uma projeção de 2011 a 2020, concluindo que a matança, pelo tráfico de drogas, vai alcançar nove mil jovens na Paraíba. A pesquisa tomou como base os dados oficiais do Estado, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) e Secretaria de Segurança Pública da Paraíba.

Geralmente as matérias factuais sobre essas mortes são construídas no foco da versão policial. Nesse trabalho “Geração Perdida”, a jornalista não garimpou pela visão das instituições oficiais. Dessa vez, ela buscou o lado das mães e dos meninos, e estabeleceu laços de confiança, mas, posteriormente, para fechar a série buscou também as Organizações Não Governamentais (ONGs) e o Ministério Público, que colaboraram com informações e depoimentos oficiais.

O comandante da Polícia Militar da Paraíba declarou, em uma das matérias, que eles estavam fazendo o trabalho de “enxugar gelo”, pois as causas estavam enraizadas no contexto sociocultural, nas políticas de geração de emprego e renda, profissionalização e cidadania. O próprio Ministério Público afirmou que o tráfico treina e financia estudo acadêmico para formar advogados e infiltrá-los nos órgãos públicos.

Salles ressalta a importância de recorrer a acervos de documentos públicos:

Entrevistas, depoimentos e ensaios reflexivos são documentos públicos que oferecem, também, dados importantes para os estudiosos do processo criador, mas que fica fora do momento da criação ou não acompanha o movimento da produção das obras. Os documentos de processo são registros materiais do processo criador. Encontramos duas grandes constantes nesses documentos que acompanham o

JORNALISMO E CIDADANIA: do ofuscamento à visibilidade da “Geração Perdida”, de Henriqueta Santiago

movimento da produção de obras que exercem dois grandes papéis ao longo do processo criador: armazenamento e experimentação. A função do registro de experimentação deixa transparecer a natureza indutiva da criação. Nesse momento de concretização da obra, hipóteses de naturezas diversas são levantadas e vão sendo testadas. Há, ainda, outros documentos processuais que oferecem espaço para diversas formas de armazenamento de informações, acompanhamento metalinguístico do processo ou registro de reflexões, como diários, anotações e certas correspondências (SALLES, 1998, p. 18).

A jornalista e suas fontes

Henriqueta Santiago ao encontrar dona Joselândia, a primeira mãe, que nas fugas trocava de nome, deparou-se com um semblante desfigurado, parecia ter o dobro da idade, tantas rugas, tanto sofrimento estampado na face. Encontrou também um dos adolescentes, personagem (fonte) de uma das matérias sobre drogas, realizada em 2009, que havia se recuperado com apoio de um grupo ligado a uma igreja em uma fazenda para dependentes químicos. Para a jornalista, foi um dos melhores momentos que lhe aconteceu nesses anos de prática jornalística. A descoberta de que ele continuava vivo contradisse todas as regras desse cenário.

Salles (1998) chama a atenção para o surgimento de tensões profundas no percurso criador e compara as relações que se estabelecem com as “tensões musculares”.

Simultaneamente, a jornalista Henriqueta Santiago encontrou outras mães que iam falando de suas histórias, vinculadas à matança dos filhos pelo tráfico. Nesse cenário, uma das fontes, um jovem traficante, pediu à jornalista ajuda para sair da dependência e a informou estar ameaçado de morte. Pouco tempo depois esse jovem a presenteou com o livro *Eu deveria estar morto*, de autoria de Dave Jackson, publicado em 2012.

No momento em que presenteava a jornalista com o livro, o jovem confessou que todos os que pretendiam matá-lo estavam



mortos. “Esse adolescente confiou em mim plenamente e confessou coisas que somente a confiança pode proporcionar. Ele contou sobre o tráfico, inclusive detalhes que não havia contado no vídeo que gravamos anteriormente com ele” (SANTIAGO, 2014). A produção de uma obra é uma trama complexa de propósitos e buscas: problemas, hipóteses, testagens, soluções, encontros e desencontros (SALLES, 1998).

Durante a análise das reportagens publicadas no jornal, a metodologia da crítica genética possibilitou radiografar o movimento investigativo da jornalista Henriqueta Santiago. Como profissional de faro investigativo, ela soube estabelecer no seu movimento investigativo nexos que, a partir dos seus vestígios, nos possibilitam a compreensão do nascimento das suas reportagens.

Segundo Salles, o crítico genético desenvolve uma intimidade com o diálogo entre as linguagens e a interdependência dos diversos códigos. Percebem que os diários e cadernos de anotações dos escritores já o preparavam, de certo modo, para essa espécie de encontro de águas de naturezas diversas.

É importante observar a relação de cada índice com o todo; uma rasura com as outras; rascunhos com anotações e diários; rasuras, rascunhos, anotações e diários com a obra. O foco de atenção é a complexidade dessas relações. Confere-se, assim, unidade a um objeto aparentemente fragmentário. Esse trabalho de estabelecer relações entre índices de uma história e adotar o sentido de mudança, na busca pela compreensão do todo, é o mesmo manuseio de rastros feito pelo arqueólogo, o geólogo e o historiador. No estabelecimento de conexões entre as diversas camadas da história da gênese, conhecemos um processo marcado pela estabilidade precária de formas. (SALLES, 1998, p 23).

Ainda segundo Salles (1998), pode-se observar o processo comunicativo do criador nos diálogos íntimos e nas reflexões de toda espécie travados nas relações de âmbito interpessoal e intrapessoal.

JORNALISMO E CIDADANIA: do ofuscamento à visibilidade da “Geração Perdida”, de Henriqueta Santiago

Na análise do processo investigativo de Henriqueta Santiago, encontramos em cadernos de anotações alguns registros que mostram que a repórter foi internada num hospital da cidade de João Pessoa, profundamente abalada, após encontrar um dos meninos, personagem de uma das matérias factuais. Trata-se do adolescente que confessou à jornalista que do seu grupo no tráfico somente ele se encontrava vivo.

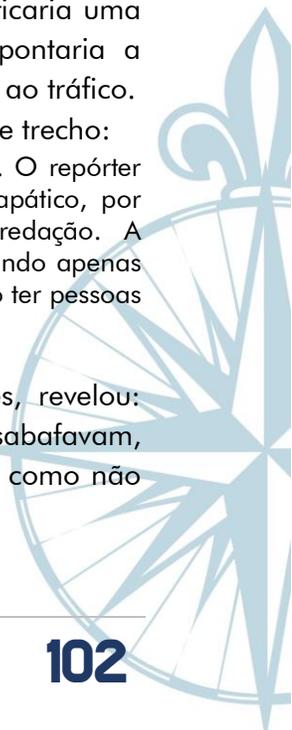
No diário da jornalista há desabafos existenciais, registros de momentos de angústia, insegurança e incertezas que permearam o processo. Numa das anotações, Henriqueta Santiago lembra um dia em que foi acordada por um telefonema de uma das fontes que pedia ajuda para um dos adolescentes usuários e declarou-se impotente para realizar tal socorro.

Nos seus cadernos encontramos ainda nomes e telefones de pessoas das ONGs, do Ministério Público e algumas igrejas que desenvolvem projetos voltados para as crianças e adolescentes em extrema vulnerabilidade social. Lembretes com dia, hora e nomes de pessoas ligadas a essas instituições, para não esquecer as ligações telefônicas. Anotação sobre qual seria a roupa que identificaria uma das colaboradoras secreta, no local combinado que apontaria a localização da casa de um dos jovens (personagem) ligado ao tráfico.

Nessas anotações, chamou nossa atenção o seguinte trecho:

Descobri que um repórter também pode chorar. O repórter não pode ser frio e burocrático... escondido, apático, por trás de um computador enclausurado na redação. A sociedade não precisa e não quer robôs cumprindo apenas o *deadline* de um jornal. No jornalismo é preciso ter pessoas que transmitam sentimentos e verdade nos fatos.

Assim, a jornalista, no seu caderno de anotações, revelou: “Essas mães se abraçavam comigo, choravam, desabafavam, confessavam que só dormiam à base de remédios, então como não interagir, como não me envolver? ”



Henriqueta Santiago pontuou os momentos dramáticos que viveu e em um dos rascunhos da sua agenda encontramos o desabafo: “Eu não consegui ser imparcial, fiquei em conflito quanto à ética jornalística, mas não consegui manter a isenção! ”

O jornalismo investigativo se apropria de características peculiares e, pela complexidade dos fatos e da investigação, torna-se imprescindível a observação das questões éticas previstas pelo Código de Ética dos Jornalistas, com seus artigos. O Código de Ética dos Jornalistas, em vigor desde 1987, fixa normas às quais deverá subordinar-se a atuação do profissional, nas suas relações com a comunidade, com as fontes de informação e entre jornalistas. O Código determina, em seu artigo sétimo que:

(...) “o compromisso fundamental do jornalista é com a verdade dos fatos, e seu trabalho se pauta pela precisa apuração dos acontecimentos e sua correta divulgação”; o artigo oitavo determina que, “sempre que considerar correto e necessário, o jornalista resguardará a origem e identidade de suas fontes de informação”. Esses artigos são de maior importância para o repórter investigativo, obrigado, muitas vezes, visando à segurança da fonte, a publicar informações sem citar a origem. Eles lhe dão a certeza de se pautarem por princípios éticos ao não divulgarem o nome de sua fonte (...) Como afirma, Lage, essas são questões éticas que “dão margem a muita retórica e a poucas certezas”. E é por isso que diante de casos como esse o autor propõe que se relativizem os próprios códigos de ética, alegando que a ética tem um conteúdo instável e complexo e não pode ser integralmente generalizada em mandamentos. (SEQUEIRA, 2005, p. 94-95).

O repórter investigativo muitas vezes é obrigado, visando à segurança da fonte, a publicar informações sem citar a origem. Santiago usou nomes fictícios para os seus personagens e fontes, para não colocá-los em risco de morte.

Na relação do jornalista com as fontes, por exemplo, o repórter Percival de Souza (apud SEQUEIRA, 2005) acredita que deve

JORNALISMO E CIDADANIA: do ofuscamento à visibilidade da “Geração Perdida”, de Henriqueta Santiago

haver uma empatia entre repórter e fonte, “o que não quer dizer convivência”, tem de haver confiança, o que “não quer dizer falta de respeito”; tem de haver clareza de objetivos, o que “não significa rumos predeterminados”. (SEQUEIRA, 2005, p. 80). Ele afirma que o convívio com uma fonte de informação numa matéria difícil nem sempre é agradável, até mesmo pelas tensões e revelações, mas o autor nunca poderá se colocar num plano superior à fonte.

Considerações finais

Todo jornalismo deve ser investigativo por definição, afirma Márquez (apud MOURA, p. 46).

Através dos recursos oferecidos pelos estudos sobre crítica processual (SALLES, 1998), tentamos radiografar o movimento investigativo da jornalista Henriqueta Santiago, para compreender os bastidores, o passo a passo dos documentos de processo que deram origem a produção da série “Geração Perdida”. A jornalista revelou-se uma profissional de faro investigativo, ao estabelecer no movimento da investigação, nexos entre os vestígios para compreendermos o nascimento das suas reportagens.

Observou-se que nas etapas de apuração e construção dos textos que deram corpo às cinco reportagens, a jornalista estabeleceu laços mais profundos com as fontes, com suas famílias e com os menores em situação de vulnerabilidade, uma condição para retirar o véu e conhecer profundamente a dramática realidade daquelas famílias reféns do tráfico de drogas no Estado da Paraíba.

Nesse processo, a cada véu retirado, Henriqueta Santiago teve dificuldades para manter-se equidistante, sem envolvimento emocional, principalmente quando ouvia das fontes palavras que definiam aquela realidade sub-humana fervilhando nos porões das nossas cidades.

A experiência relatada pela profissional de imprensa evidencia as rotinas de produção jornalística necessárias em uma reportagem

investigativa que possibilitou à sociedade paraibana conhecer fatos, que normalmente a mídia não mostra na sua extensão sobre o submundo da guerra do tráfico de drogas.

A cada etapa vencida percebe-se de forma mais explícita a filosofia do modelo ideal a ser alcançado pelo jornalismo. Identifica-se que a arquitetura jornalística estribada na estrutura do compromisso social, dos valores notícia resultantes de uma apuração responsável que prioriza a veracidade dos fatos fora concretizada paulatinamente. Ao retirar dos porões sociais essa realidade pesadelo, onde o tráfico de drogas escraviza sem impedimentos, alicia e mata crianças e adolescentes, cada vez mais jovens, e os transforma em criminosos, a jornalista apropriou-se do jornalismo no seu caráter transformador da realidade, do verdadeiro papel social e do exercício da cidadania.

Registra-se na análise dos documentos de processo, que deram origem às cinco reportagens “Geração Perdida” uma forma jornalística baseada num trabalho exaustivo dos fatos: o jornalismo de investigação de grande importância para a transformação social e o combate às injustiças.

A jornalista Henriqueta Santiago demonstrou interesse, após a publicação das cinco reportagens, no jornal diário, de lançar uma obra com esse conteúdo. Ela chegou a essa conclusão ao se dar conta do farto material documental coletado durante a investigação. Segundo observou, através da elaboração de um livro-reportagem, terá a chance de mostrar os detalhes das informações captadas, de forma aprofundada.

Henriqueta Santiago pretende, no livro-reportagem, ampliar a narrativa do contexto social onde habitam os protagonistas das reportagens, como também elucidará aspectos da comunicação oral inerentes ao ambiente onde esses personagens vivem e se relacionam. Observou, nessa sua experiência investigativa, que as pessoas inseridas no mundo do tráfico também criam expressões,

JORNALISMO E CIDADANIA: do ofuscamento à visibilidade da “Geração Perdida”, de Henriqueta Santiago

palavras, códigos, metáforas e rituais específicos que traduzem seus desejos e leis.

A jornalista apresentará à sociedade fatos que normalmente a mídia não mostra na profundidade. A extensão do diagnóstico deve-se à identificação da jornalista com o jornalismo investigativo. Com método e consciência cidadã, mapeou e fotografou esse submundo. A expressão “batismo do tráfico”, por exemplo, é usada para definir o ingresso de um novo membro no contexto das drogas, mas, para ser aceito como integrante é preciso ter assassinado outro indivíduo.

No livro-reportagem, o jornalista vai além dos limites do cotidiano. Ao produzir uma reportagem aprofundada, investigativa ou interpretativa, o profissional arregaça um acervo substancial, pela captação das informações, materiais documentais valiosos e toda essa documentação processual encontram nesse gênero mais amplitude. A reportagem é publicada no jornal, mas, o acervo documental, com os detalhes intimistas, poderá ser utilizado na produção de uma história ampliada, com mais personagens e situações.

Referências

- BRASIL. **Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros**: aprovado em 4 de agosto de 2007, aprovado pelo Congresso Nacional dos Jornalistas Profissionais. Federação Nacional dos Jornalistas. Disponível em: <www.fenaj.org.br/federacao/cometica/codigo_de_etica_do_s_jornalistas_brasileiros.pdf>. Acesso em: 18 jun. 2014.
- LIVRO DE ESTILO. **Código Deontológico do Jornalista**. Disponível em: http://static.publico.pt/nos/livro_estilo/29-codigo-d.html. Acesso em: 18 jun. 2014.
- MOURA, Carlos Alberto. **Nietzsche: civilização e cultura**. São Paulo: Martins Fontes, 2005.
- MOURA, Sandra. **Caco Barcellos: o repórter e o método**. João Pessoa: Editora UFPB, 2007.

MOURA, Sandra. **O processo de investigação do jornalista Caco Barcellos**. Tese de doutorado. Programa de Estudos Pós-graduados em Comunicação e Semiótica. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2002.

PETTINATI, Aguinaldo. **A verdade recriada: códigos deontológicos da prática jornalística no cinema**. Tese de doutorado. Universidade Municipal de São Caetano do Sul, 2014. USCS/Programa de Mestrado em Comunicação, 2014.

SEBEEK, Thomas; SEBEEK, Jean Umilker. "Você conhece o meu método: uma justaposição de Charles S. Peirce e Sherlock Holmes. In: ECO, Humberto; SEBEEK, Thomas (Org). **O Signo de três**. São Paulo: Perspectiva, 1991.

SANTIAGO, Henriqueta. Entrevista pessoal concedida à Maria Alice Carvalho Correia e Márcia Dementshuk. João Pessoa, 2014.

SALLES, Cecília Almeida. **Gesto Inacabado: processo de criação artística**. São Paulo: Annablume, 1998.

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



SUSTENTABILIDADE NO AR: a experiência de 10 anos do Espaço Ecológico levando o meio ambiente como pauta para uma agenda cidadã¹

Luiz Custódio da SILVA²
Universidade Estadual da Paraíba
Renata Câmara AVELINO³
Fernando Ivo de ALMEIDA⁴
Universidade Federal da Paraíba

Introdução

Há dez anos, inspirado num telefonema de uma criança curiosa para saber como se fazia um clone, aos entrevistados do apresentador Alexandre Coronago, no Programa Show da Tarde, da Rádio Tabajara AM 1.100, o então diretor administrativo da emissora, Gualberto Freire, percebeu a importância do rádio como instrumento de educação. Com isso, nasce a ideia de um programa voltado para a educação ambiental.

É assim que a revista comemorativa dos 10 anos de produção do Programa Espaço Ecológico, editada em fevereiro deste ano, começa a relatar o início de um projeto pioneiro na Paraíba e no Nordeste de desenvolver um produto de rádio destinado exclusivamente à defesa do meio ambiente. Com uma hora de

¹ Trabalho originalmente apresentado no I **Simpósio Nacional sobre Jornalismo, Participação e Cidadania**, realizado pelo Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal da Paraíba, nos dias 27 e 28 de outubro de 2014.

² JORNALISTA. Professor do Mestrado Profissional de Jornalismo da UFPB. E-mail: custodiolcjp@uol.com.br

³ JORNALISTA. Mestre em Jornalismo pela Universidade Federal da Paraíba (UFPB). E-mail: renata@sebraepb.com.br

⁴ JORNALISTA. Mestre em Jornalismo pela Universidade Federal da Paraíba (UFPB). E-mail: fernando_ivo@yahoo.com.br

duração, tempo bastante privilegiado para os padrões do rádio atual, o programa, hoje veiculado pela Rádio Tabajara FM 105.5, também pode ser ouvido ao vivo, pela internet no endereço www.radiotabajara.pb.gov.br/programacao e possui um site de apoio, o www.espaçoecologicoanoar.com.br, com notícias, artigos e dicas sobre meio ambiente e sustentabilidade.

Em tempos de comunicação fluida, instantânea e com convergência de mídias, o rádio tem enfrentado desafios imensuráveis para reconfigurar suas rotinas de produção e distribuição. No entanto, continua a desempenhar papel importante e significativo na agenda informativa dos indivíduos, independentemente de estar presente em capitais ou cidades do interior.

Prado (2011) afirma que essa fluidez provocada pela internet e pela banda larga, faz com que a produção de conteúdo extrapole o meio tradicional, o dial e aproveite o embalo desse crescimento para que mais pessoas também passem a ouvir rádios nas redes telemáticas. De acordo com PRADO (2011, p.130):

Ao pensarmos o rádio hoje, é preciso considerá-lo em seus diferentes formatos emergentes no contexto das tecnologias deste século. Mais do que um sinal que sai do espectro, vai para a internet e pode ser ouvido de qualquer aparelho, seja um tocado de MP3 ou mesmo um celular, o rádio de hoje pode ser produzido na rede de computadores por qualquer pessoa, radialista ou não.

A mais recente radiografia dos hábitos de consumo de mídia pela população brasileira, realizada pelo Ibope Inteligência, em 2013⁵, atesta que dois em cada cinco brasileiros ouvem rádio todo dia e que mesmo com a participação cada vez maior da internet no cotidiano, superando jornais e revistas, ainda perde para o rádio: 61% dos entrevistados disseram que tem costume de sintonizar. Depois de quase 100 anos de existência do veículo, pela primeira vez na história, a partir deste século, o ouvinte de rádio também produzir

⁵ Resultado apresentado na Revista Negócios da Comunicação, edição 74.

SUSTENTABILIDADE NO AR: a experiência de 10 anos do Espaço Ecológico levando o meio ambiente como pauta para uma agenda cidadã

conteúdo, através da plataforma original, além de ter acesso do seu computador e de dispositivos móveis, como *tablets* e celular, por meio da internet. As novas tecnologias e os recursos de *softwares* cada vez mais acessíveis, também permitiram que a produção independente também crescesse, visto que por meio de um blog, por exemplo, qualquer pessoa insatisfeita com a oferta de conteúdos disponível pode depositar *audiocasts* e criar seu próprio programa, fora do circuito comercial convencional.

O próprio Espaço Ecológico, mesmo sendo veiculado por uma emissora governamental, a Rádio Tabajara, é uma produção independente que se distingue por sua capacidade de atender um público amplo, porém ofertando um produto de nicho informativo segmentado, relacionado ao universo do meio ambiente. Os assuntos vão desde resultados de pesquisas científicas, dicas práticas de como respeitar a natureza, com atitudes ao alcance das pessoas, entrevistas e outros assuntos, distribuídos em 15 quadros temáticos.

O que, de fato, era nicho informativo até pouco tempo atrás, passou a ganhar cada vez mais relevância na agenda dos cidadãos, dado o avanço dos impactos negativos de um modelo de produção capitalista que não equilibra adequadamente o uso dos recursos naturais. Faz-se necessário, portanto, além de posicionar o rádio, como instrumento de difusão e o Programa, como estudo do artigo, apresentar o contexto que leva os cidadãos, nos últimos anos, a preocupar-se mais com os temas relacionados ao meio ambiente e ao novo conceito de sustentabilidade que amplia a visão sobre o tema, como veremos aqui.

Rádio, jornalismo ambiental e sustentabilidade

O radiojornalismo tem uma participação intensa no campo da radiodifusão brasileira. Além das rádios comerciais, centenas de milhares de rádios comunitárias ou simplesmente difusoras são responsáveis por levar informação diariamente à população, mesmo

com a proliferação dos canais digitais. Para Sant’anna (2008, p.78), embora rico em emissoras e em audiências, o rádio ainda mantém uma baixa incidência de vínculos empregatícios de jornalistas e, portanto, pobre na produção e difusão de conteúdos jornalísticos próprios:

Em 2004, a imprensa radiofônica, em média, por 5% da oferta de trabalho dos jornalistas. No setor, é alta a precarização das relações de trabalho. Existem profissionais atuando voluntariamente, sem remuneração, principalmente junto a emissoras ou programas vinculados a movimentos sociais ou religiosos (...) O meio radiofônico é o que menos recebe verbas publicitárias. Sem receita, elas investem pouco em profissionais e produções próprias.

Para o autor, são diversas as causas para a ausência de investimento em produção jornalística no rádio brasileiro. As quatro principais seriam: a não fiscalização da Anatel no cumprimento da programação jornalística mínima de 5%; a falta de obrigação de produção de conteúdos regionalizados, entre os grandes grupos de difusão, predominando a retransmissão; a queda das verbas publicitárias e o crescimento do terceiro setor – ONGs, associações e movimentos sociais, principalmente ligadas aos direitos humanos, do consumidor e da ecologia, que passaram a buscar alternativas para produção de fora pra dentro das redações.

É aí que outra vertente do jornalismo ganha força, seja pela produção de conteúdos nas rádios convencionais, seja pelos projetos independentes e comunitários: o jornalismo ambiental. Em seu site oficial “Mundo Sustentável”, o professor e jornalista André Trigueiro, criador do curso de Jornalismo Ambiental da PUC-RJ e uma das maiores referências no país na produção de reportagens sobre o meio ambiente⁶, afirma que jornalismo ambiental não é um conceito fechado:

⁶ Disponível em: <www.mundosustentavel.com.br>.

SUSTENTABILIDADE NO AR: a experiência de 10 anos do Espaço Ecológico levando o meio ambiente como pauta para uma agenda cidadã

Entendo o jornalismo ambiental como um gênero de cobertura bastante sensível aos estragos causados por um modelo de desenvolvimento que está se exaurindo, numa velocidade assustadora e numa escala sem precedentes, os recursos naturais de planeta, com impactos negativos sobre a qualidade de vida da população. O jornalismo ambiental preconiza um olhar ecológico, inter-relacional, que remete a uma abordagem sistêmica dos assuntos do cotidiano.

A insustentabilidade do modelo atual de desenvolvimento tornou-se tema de discussões nas mais diversas esferas da sociedade. Conforme cita Félix e Borda (2009), já em 1970, Baudrillard diagnosticava a influência dos profissionais de publicidade sobre os hábitos de consumo dos indivíduos. Por anos, centenas de milhares de mensagens publicitárias, transmitidas com criatividade em linguagem direta ou subliminar, formam a cultura de que a felicidade está no acúmulo de bens adquiridos, sem se preocupar com as consequências desse modelo de desenvolvimento e como se os recursos naturais fossem infinitos.

Auxiliar a população a compreender o meio ambiente em seu cotidiano, principalmente nas grandes cidades, onde aparentemente o cidadão não se sente influenciado pelo meio natural é premissa dos programas ambientais, como o Espaço Ecológico. Desse modo, problemas do cotidiano, como a falta de água, de energia ou de chuvas, podem ser entendidos em seu todo e como estão relacionados com ações que ocorrem distante das cidades, como é o caso do desmatamento da Amazônia ou das mudanças climáticas.

Nos últimos anos, o jornalismo tem voltado o olhar para produção de conteúdos sobre sustentabilidade, observadas sob a ótica das interações entre o homem, sua forma de consumo, o uso de recursos naturais e o desenvolvimento ambiental, econômico e social. Entrelaçado nestes conceitos, as pautas ampliam sua cobertura não apenas para o fato que gera a notícia, mas todo o emaranhado de

interações e convergências no cotidiano da população, seja desta geração ou das que a precederão.

O jornalismo, quando assim tratado, possibilita a reflexão e a participação da sociedade que passa a se rever enquanto agente ativo na construção e revelação da realidade. Esta prática evidencia também o exercício – ao seu modo – da cidadania, com a disseminação pelo jornalista e veículo de comunicação de conteúdos e linhas de pensamento vistas de forma sistêmica e capazes sim, de apoiarem ou estimularem o processo de mudança social a partir do acesso adequado à informação.

É importante compreender melhor o conceito sobre sustentabilidade, vista sobre o tripé econômico, social e ambiental. Este artigo alinha-se ao conceito sobre desenvolvimento sustentável apresentado no manifesto Nosso Futuro Comum (ou Relatório Brundtland), do Conselho Mundial de Desenvolvimento e Meio Ambiente da ONU, que fixa o conceito de Desenvolvimento Sustentável como aquele que *“satisfaz as necessidades do presente sem comprometer a capacidade de as futuras gerações satisfazerem suas próprias necessidades”* (apud Felix e Borda, 2009, p. 6).

Anterior a este conceito e também posterior ao mesmo, novos pensamentos e iniciativas buscam equacionar a relação homem e natureza. Todo o processo histórico de surgimento de órgãos, estudos, encontros e iniciativas que visavam transformar o conceito de sustentabilidade em prática de governos, empresas e sociedade. No quadro apresentado abaixo, é realizado um esforço de agrupar alguns dos principais momentos relacionados à temática.

| Quadro 1 – Principais marcos históricos sobre os diálogos sobre sustentabilidade: século XX e XI | |
|--|--|
| Anos 1970 | Criada a ONG Greenpeace denunciando os desastres nucleares. 1ª Conferência Mundial sobre o Meio Ambiente, das Nações Unidas, em Estocolmo na Suécia. Recomenda-se internacionalmente tratados multilaterais e bilaterais, convênios, protocolos, convenções, cartas e acordos para a defesa do patrimônio ecológico comum. |

SUSTENTABILIDADE NO AR: a experiência de 10 anos do Espaço Ecológico levando o meio ambiente como pauta para uma agenda cidadã

| | |
|-----------|---|
| | A ONU cria o Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (PNUMA) |
| Anos 1980 | Acidentes de Chernobyl, União Soviética; Seveso, Itália; Bhopal, Índia; Exxon Valdez, Alasca. Milhares de mortes. A população passa a discutir os desastres ambientais. Incluído o tema Meio Ambiente na Constituição Brasileira. A primeira constituição do mundo a constar um capítulo inteiro sobre o Meio Ambiente. O manifesto Nosso Futuro Comum (ou Relatório Brundtland), do Conselho Mundial de Desenvolvimento e Meio Ambiente da ONU, fixa o conceito de Desenvolvimento Sustentável. Lançado o Painel Intergovernamental para Mudanças Climáticas (IPCC) |
| Anos 1990 | É realizada a ECO92: Conferências das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento Sustentável, no Rio de Janeiro – RJ, com mais de 170 países reunidos. Surge a Agenda 21 global: Documento com 40 capítulos estratégicos à implantação do desenvolvimento sustentável. Parceria entre governo, empresa e sociedade. Em Kyoto, Japão, 84 países acordam reduzir a emissão de gases de efeito estufa, resultando, em 2005, na assinatura do Protocolo de Kyoto, por mais de 150 países. É criado nos EUA o índice de Sustentabilidade Dow Jones, avaliando o desempenho financeiro das empresas líderes de sustentabilidade. A ONU promove o Global Compact (Pacto Global) estabelecendo princípios empresariais nas áreas de meio ambiente, combate à corrupção e direitos humanos. |
| Anos 2000 | Amplia a discussão sobre o conceito do Tripé da Sustentabilidade, que leva em conta a sustentabilidade ambiental, econômica e social dos negócios. Estimulados pela ONU, 191 países definiram as 8 Metas do Milênio envolvendo questões sociais, políticas, ambientais e econômica Dez anos depois da Rio 92 é realizada a Conferência Rio + Dez, em Johannesburgo – África. Participam do evento: 104 chefes de Estado, 4.000 mil jornalistas, 1.000 líderes empresariais em um total de 60 mil pessoas. São avaliados os 10 anos de implementação da Agenda 21. Em 2010, o Governo Brasileiro cria a Política Nacional de Resíduos Sólidos que prevê uma série ações quanto a destinação de resíduos, seus emissões, empresas e governo. O Brasil sedia a Rio + 20 em 2013, com a presença de mais de 63 mil pessoas. |

Fonte: Felix e Borba, 2009, p. 8 - 11 (Quadro adaptado, resumido e atualizado)

A breve leitura histórica sobre a sustentabilidade permite inferir que a própria percepção sobre o tema tem ganhado novos contornos

ao passar das décadas ultrapassando um olhar predominantemente ambiental para uma ótica integrada e associada ao desenvolvimento social e econômico dos povos e de suas condições de vida.

O jornalismo brasileiro, apesar de suas dificuldades, tem avançado na inclusão da pauta em sua programação, na discussão do tema por meio de editorias especializadas ou mesmo diluídos em outros cadernos. O Globo Ecologia foi um dos pioneiros nesta direção e já está no ar há 24 anos.

Para Marcondes (2010), no artigo “Jornalismo, desenvolvimento e Sustentabilidade”⁷, um dos desafios das redações é a transversalidade na abordagem dos temas.

De uma forma geral as pautas importantes estão quase todas nas mídias, o que não está é a transversalidade. A mídia ainda tende a trabalhar como se a realidade coubesse em escaninhos. Cada tema vai para uma gavetinha e é tratado separadamente. Quando fala em energia, não se interliga a questão entre o modelo de geração e a utilização da energia, assim como os impactos socioambientais que provocam. Esta ausência está presente no debate sobre a necessidade futura de energia no Brasil para o crescimento econômico. Não se discute que modelo de desenvolvimento é este que necessita de cada vez mais energia, a ponto de precisar pagar um preço ambiental cada vez mais exorbitante. Ou seja, vamos precisar de energia, mas, para quê? Esta resposta genérica “para o desenvolvimento”, não pode ser aceita sem questionamentos. É preciso decompor o uso desta energia em suas diversas utilizações e ver se a sociedade precisa ou quer estes usos.

Bueno (2007) conceitua o processo de captação, produção, edição e circulação de informações (conhecimentos, saberes, resultados de pesquisas etc.) comprometidas com a temática ambiental e que se destinam a um público leigo, não especializado.

O jornalismo ambiental contempla várias mídias ou ambientes (revistas, jornais, rádio, televisão, sites,

⁷ Disponível em: <www.cartacapital.com.br>.

SUSTENTABILIDADE NO AR: a experiência de 10 anos do Espaço Ecológico levando o meio ambiente como pauta para uma agenda cidadã

newsletters, etc), e como as demais manifestações jornalísticas, caracteriza-se pelos atributos da atualidade e periodicidade. A cobertura jornalística ambiental pode estar inserida num veículo ao lado de outras coberturas, como ocorre basicamente com os jornais e revistas de informação geral ou nos programas de rádio e televisão, mas também pode ser foco exclusivo de uma publicação, como acontece com as chamadas mídias ambientais (BUENO, 2007, p.35).

Nesta perspectiva, para Bueno (2007), o jornalismo ambiental desempenha três funções principais: informativa, pedagógica e a política. A informativa preenche a necessidade que os cidadãos têm de estar em dia com os principais temas que abrangem a questão ambiental, considerando o impacto que determinadas posturas (hábitos de consumo, por exemplo), processos (efeito estufa, poluição do ar e da água, contaminação por agrotóxicos, destruição da biodiversidade, etc), e modelos (como o que privilegia o desenvolvimento a qualquer custo) tem sobre o meio ambiente e, por extensão, sobre a sua qualidade de vida.

A função pedagógica diz respeito à explicitação das causas e soluções para os problemas ambientais e à indicação dos caminhos (que incluem necessariamente a participação dos cidadãos) para superação dos problemas ambientais. Já a política (aqui entendida em seu sentido mais amplo e não obviamente restrita à sua instância meramente político-partidária) tem a ver com a mobilização dos cidadãos para fazer frente aos interesses econômicos, que condicionam o agravamento da questão ambiental (BUENO, 2007).

Educomunicação e meio ambiente

A relação estreita, porém nem sempre includente, dos conceitos de educação e comunicação pode ser percebida na proposta do Espaço Ecológico, mesmo com suas limitações enquanto produto com fins educacionais.

Para Soares (2011), a educomunicação pressupõe uma prática, mais do que uma metodologia acadêmica, portanto se dá em meio às iniciativas que comungam o exercício da cidadania, do diálogo, da educação para a recepção crítica com os recursos propiciados pelos recursos da comunicação, que podem ser audiovisuais, radiofônicos, textuais, multimídia, etc.

A educomunicação, portanto, tem um caráter transdisciplinar, pois pode atuar sobre uma diversidade e complexidade de temas considerados transversais na construção da cidadania, tais como, a saúde pública, a ética, o multiculturalismo, questões de gênero e o meio ambiente, como é o caso do Espaço Ecológico.

O tratamento educativo para o tema meio ambiente e da própria sustentabilidade é uma preocupação do Ministério do Meio Ambiente (MMA) do governo federal que conta com dispositivos normativos para tratar do tema com a prioridade que merece. O documento que cria o Programa Nacional de Educação Ambiental (Pronea)⁸ afirma que, para garantir o direito de todos à educação ambiental:

(...) cabe aos meios de comunicação de massa colaborar de maneira ativa e permanente na disseminação de informações e práticas educativas sobre o meio ambiente e incorporar a dimensão ambiental em sua programação.

Vale destacar neste artigo, para melhor compreensão, os princípios da educomunicação ambiental, segundo o mesmo documento do MMA:

- 1) Compromisso com o diálogo permanente e continuado;
- 2) Compromisso com a interatividade e a produção participativa de conteúdos;
- 3) Compromisso com a transversalidade do tema meio ambiente;
- 4) Compromisso com o diálogo de saberes de especialistas, pesquisadores, pessoas comuns, de variadas idades e origens;
- 5) Compromisso com a proteção e a valorização do conhecimento tradicional e popular;

⁸ Disponível no site: <www.mma.gov.br>.

SUSTENTABILIDADE NO AR: a experiência de 10 anos do Espaço Ecológico levando o meio ambiente como pauta para uma agenda cidadã

- 6) Compromisso com a democratização da comunicação e com a acessibilidade da informação socioambiental
- 7) Compromisso com o direito à comunicação;
- 8) Compromisso com a não discriminação e o respeito à individualidade e diversidade humana.

Estes princípios, no caso deste artigo, convergem em grande parte para o modelo de produção do programa, especialmente com o compromisso com a transversalidade do tema meio ambiente, o que significa ir além do discurso apenas da ecologia, mas promover interfaces com outros campos da perspectiva socioambiental e do saber, como a história, a cultura, o direito, a ética, a espiritualidade, entre outros.

As experiências educacionais do programa estão sendo aplicadas com êxito. Um exemplo é o Projeto *Ouvindo o Meio Ambiente* que está sendo realizado na Escola Municipal de Ensino Fundamental e Infantil Antônio Aurélio Teixeira de Carvalho, no município de Lucena. Nesse sentido, o projeto se propôs a utilizar o rádio na sala de aula como coadjuvante nos debates sobre as questões ambientais e com a preocupação em educar o alunado para aprender a ouvir e interpretar a realidade. A aplicação do projeto demonstrou que o trabalho de educar para uma conscientização, conservação e preservação do meio ambiente, pode ser muito eficaz através de programas radiofônicos.

A ideia começou com a aceitação, apoio e planejamento dos professores, que depois das primeiras transmissões no horário do programa, das 7h30 às 8h30, promoviam um debate entre alunos sobre as relações de alguns assuntos com Lucena, o Brasil e o mundo.

Após o contato com os realizadores do programa, a escola está recebendo as gravações (em CD) para dar continuidade ao projeto, porque não haverá mais as aulas aos sábados para realizar essas atividades pedagógicas em tempo real. Com os CDs, e/ou experimentando outras produções, o trabalho continua devido à

acolhida e sensibilidade de todos os participantes e apoiadores, especialmente a Rádio Tabajara.

O Espaço Ecológico e a cidadania

Dentro de uma perspectiva aproximativa e cidadã, vimos que o jornalismo ambiental vem ganhando força nos últimos anos nos meios de comunicação. A internet, por sua vez, também potencializou a disseminação destes conteúdos e os dispositivos móveis, em especial, o telefone celular, multifuncional e conectado na web, dispõe a qualquer tempo e local as informações e notícias desejadas pelo usuário.

Portanto, seja no que parece uma experiência individual de consumir informação diretamente do seu telefone celular, seja pelo acesso às mídias convencionais, o pensar coletivo e o exercício da cidadania contam como aliados os meios de comunicação. Segundo Fernandes (2002, P.96):

Por jornalismo cívico, comunitário, de contato com a comunidade ou de interesse público, entende-se que seja a ação de retomar contato com a comunidade (...) ou como assinalou o editor americano Jan Schaffer (2001), um jornalismo que ajude as pessoas a superarem sua sensação de impotência e alienação, desafiando-as a envolver-se e tomar para si a responsabilidade sobre problemas comunitários.

A experiência do Espaço Ecológico reflete a necessidade do exercício da cidadania, pautada na preocupação com os impactos da atividade humana no meio ambiente e nas atitudes que estão ao alcance de pessoas comuns, de empresas, de pesquisadores, organizações não-governamentais e gestores públicos para reverter os indicadores muitas vezes pessimistas em relação a equação sociedade *versus* meio ambiente.

A questão da seleção das notícias nos grandes veículos - contando com seu *modus operandi*, limitações de formatos e

SUSTENTABILIDADE NO AR: a experiência de 10 anos do Espaço Ecológico levando o meio ambiente como pauta para uma agenda cidadã

interferências editoriais – leva a constatação do filtro, do *gatekeeper*, que muitas vezes impede determinadas pautas transversais entrarem em destaque no jornal, programa de TV ou rádio, devido aos atributos de factualidade, urgência ou interesse “do público” que validam os valores-notícia de cada um dos meios. No caso do programa em estudo, destacam-se a atualidade, a proximidade, o impacto, o conhecimento e a curiosidade.

A transversalidade de diversos temas relevantes para o exercício da cidadania, tais como meio ambiente, saúde pública, cultura, educação, entre outras, é um fator que favorece o olhar da imprensa no agendamento de pautas nesta direção, mas nem sempre o espaço dedicado é suficiente para uma abordagem mais aprofundada e esclarecedora. É nesse vácuo que o Espaço Ecológico traz à tona as grandes questões ambientais e sociais que estão envoltas de um conceito maior e mais completo, que é a sustentabilidade.

Produzir uma hora de programa de rádio semanal, de forma ininterrupta desde fevereiro de 2004, com quase 100% de conteúdo jornalístico, é uma tarefa desafiadora pois exige pesquisa constante de temas que estão na agenda internacional, nacional, estadual e local que impactam na vida das pessoas. O planejamento, também semanal, ainda inclui a produção de conteúdos para o site www.espacoecologico.noar.com.br que desde 2006 entrou como coadjuvante do programa.

A composição alterna 15 quadros temáticos, a saber: Aquecimento global; Trilhas da Paraíba; Ecologia e saúde; Dicas ecológicas; Poesias; Planeta água; O lixo em questão; Entrevista; A Paraíba e o meio ambiente; Meio ambiente no Brasil e no mundo; Evitando o desperdício; Espaço animal; Sustentabilidade em foco; Em dia com a ecologia; Produzindo com o meio ambiente.

O programa tem um formato em que predomina o gênero informativo e a alternância de dois apresentadores, Clemilson Souza e Josy Aquino, dão cadência ao conteúdo jornalístico de forma a criar

uma proximidade com o ouvinte e captar sua atenção. A equipe atual, portanto, é formada pelos apresentadores citados, o produtor Gualberto Freire, o editor Berlin Carvalho e o produtor de áudio, Jonathan Lima. Mas já contou, nestes 10 anos de programa, com a participação de mais de 15 profissionais e o programa já foi veiculado também na rádio CBN, quando da sua integração com o Sistema Correio de Comunicação.

Os poucos comerciais inseridos na programação jornalística são feitos pelos próprios apresentadores, o que aponta para a ausência quase total de publicidade institucional produzida pelo próprio anunciante com fins de propaganda.

As vinhetas “Espaço Ecológico: o meio ambiente mais próximo de você”, “Seja consciente, preserve a natureza” e “Espaço Ecológico: a comunicação a serviço do meio ambiente” são sempre intercaladas entre os blocos. Como se trata de uma produção independente, as limitações para a produção do programa existem, apesar da boa qualidade dos textos e conteúdos. O pauteiro Gualberto Freire acumula ainda as funções de repórter e produtor executivo, ou seja, articula parcerias e patrocínios ao programa, que conta com o apoio financeiro de duas grandes indústrias do Estado.

O programa usa de uma linguagem jornalística didática e explicativa, alternada de comentários complementares e/ou elucidativos, apresenta quadros temáticos como “Trilhas da Paraíba” que apresenta o Estado a partir dos municípios do interior, do resgate de sua história e de sua contribuição cultural, incorporando o turismo rural no contexto do programa. É perceptível a preocupação na abordagem do tema sobre a ótica mundial, nacional e local, assim organizada nos quadros A Paraíba e o meio ambiente, Meio ambiente no Brasil e no mundo.

O Espaço Ecológico mescla também informações sobre Ecologia e Saúde com uma abordagem transversal entre alimentação, transgênicos, novas formas de produção e novos produtos que podem gerar problemas ou riscos à saúde humana ou animal. Temas como a

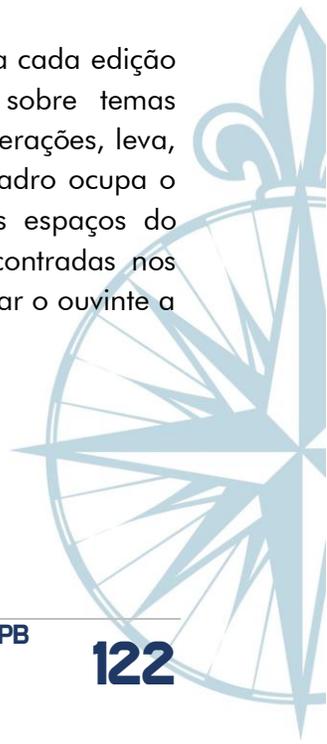
SUSTENTABILIDADE NO AR: a experiência de 10 anos do Espaço Ecológico levando o meio ambiente como pauta para uma agenda cidadã

desertificação da Paraíba, o uso indiscriminado de agrotóxicos nas lavouras do estado e o descarte de materiais poluidores, mas pouco conhecidos, como lâmpadas fluorescentes, já foram pautas de reportagens e entrevistas, demonstrando uma preocupação com a regionalização do conteúdo e a diversificação dos temas tratados.

É evidenciado também o alinhamento da produção jornalística à proposta ideológica do programa com o apoio a iniciativas de ONGs, como a Donos do Amanhã (que apoia crianças com câncer); adesão a campanhas educativas, a exemplo do Outubro Rosa, preservação da Mata do Buraquinho e do Projeto Tartarugas Urbanas, da ONG Guajiru, além de dicas de estímulo ao uso racional de água, destinação correta e reciclagem de resíduos (aspectos presentes nos quadros: Evitando o desperdício, Dicas ecológicas e o lixo em questão).

Há ainda uma preocupação do jornalista no uso de pautas alinhado ao conceito de sustentabilidade vista pelos aspectos sociais, ambientais e econômicos com matérias sobre o tratamento de animais, a produção industrial e as interações com o meio ambiente e exemplos positivos nesta interação.

Um dos quadros centrais, a Entrevista, que traz a cada edição um profissional experiente para falar e comentar sobre temas estratégicos para o meio ambiente, o homem e suas interações, leva, em média, cerca de 20 minutos do programa. Este quadro ocupa o maior espaço e, por vezes, é desdobrado em outros espaços do mesmo programa. Crônicas e poesias, raramente encontradas nos programas de rádio da atualidade, têm espaço para levar o ouvinte a uma experiência diferenciada.



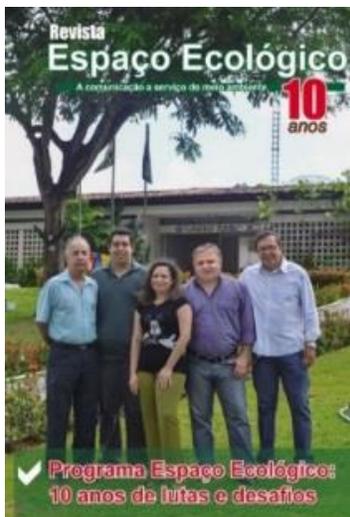


Figura 1: Capa da Revista Comemorativa de 10 anos do programa, com a equipe responsável pela produção, em frente à sede da Rádio Tabajara

Considerações finais

O presente artigo se propôs a contribuir, num primeiro momento, com os debates do Simpósio Nacional de Jornalismo, Participação e Cidadania, associando o tema cidadania ao jornalismo ambiental praticado na Paraíba, por meio do programa radiofônico Espaço Ecológico, uma referência de pioneirismo e exemplo de programa temático destinado exclusivamente à defesa do meio ambiente.

O Programa Espaço Ecológico já recebeu votos de aplausos da Assembleia Legislativa da Paraíba, Câmara dos Vereadores de João Pessoa, um prêmio da ONG Defensores da Natureza e Comenda Lauro Xavier, além do reconhecimento de ambientalistas, pesquisadores e autoridades ligadas ao meio ambiente.

O mérito do programa é apresentar uma abordagem jornalística com contribuições significativas na disseminação do conceito de sustentabilidade de forma simples e contextualizada no cotidiano dos ouvintes.

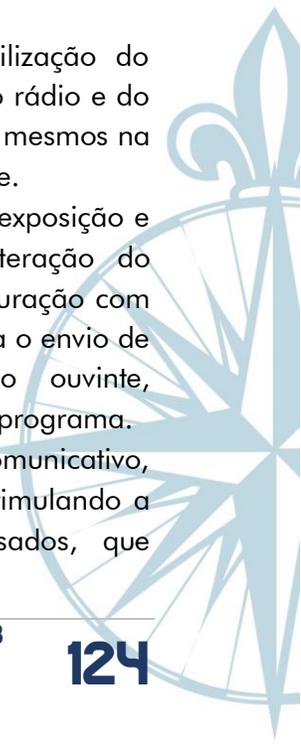
SUSTENTABILIDADE NO AR: a experiência de 10 anos do Espaço Ecológico levando o meio ambiente como pauta para uma agenda cidadã

O direito à informação, fundamental para o exercício dos direitos civis, políticos e sociais que compõem a cidadania modernamente construída, deve ser provisionado, porque representa um bem maior, do qual o país como um todo precisa atingir elevados níveis de qualidade de vida desejados como atributos coletivos (ROTHBERG, 2011).

O programa é uma espécie de reserva provisionada no mercado, destinada a oferecer um espaço mais razoável a um tema de relevância crescente, mas que ainda, para muitas pessoas, não parece atingi-las no seu dia a dia, seja pela falta de visão coletiva de mundo, seja por uma miopia construída por anos baseada no consumismo excessivo, no descarte inadequado de bens e produtos e no uso indiscriminado das fontes naturais.

É possível afirmar que, apesar das limitações comuns à produção independente, o programa apresenta uma boa organização textual, de quadros, transversalidade de temáticas e produção jornalística. Contudo, há possibilidade e oportunidade de melhorias, destacadas abaixo:

- É perceptível o esforço no sentido de disponibilização do conteúdo em diferentes plataformas, a exemplo do rádio e do site, mas faz-se necessária a maior integração dos mesmos na construção de um produto transversal e convergente.
- O Programa segue uma linha mais tradicional de exposição e divulgação de conteúdos, sem espaços de interação do ouvinte com o programa. É recomendada a estruturação com o uso das redes sociais ou mesmo de abertura para o envio de perguntas por e-mail ou via telefone pelo ouvinte, possibilitando uma maior interação e dinâmica no programa.
- Em se tratando de um programa com viés educacional, vale experimentar a colaboração dos ouvintes, estimulando a entrada de conteúdos produzidos por interessados, que



podem enriquecer o programa e também potencializar sua divulgação.

Bueno (2007) alerta, ainda, para o risco do jornalismo ambiental não ser contaminado com algumas “síndromes”. A primeira delas – *síndrome do zoom ou do olhar vesgo* – se refere ao fechamento do foco da cobertura, a fragmentação que retira das notícias e reportagens ambientais a sua perspectiva inter e multidisciplinar.

Nesta perspectiva, o programa em estudo consegue interrelacionar variados assuntos com a ecologia e o meio ambiente, a exemplo dos tratamentos alternativos de saúde, como acupuntura, a questão do cuidado com os animais e não somente com a flora, os rios e o solo, mais lembrados e enfatizados na cobertura ambiental.

A segunda síndrome - *a do muro alto* – diz respeito à tentativa de despolitizar o debate ambiental e está mundo ligada à outra síndrome – *a da lattelização das fontes* – que na verdade apontam para o excesso de tecnicismo no tratamento do tema, desfocado de suas conexões com a sociedade e da prioridade acentuada para as fontes com currículos acadêmicos robustos, devendo sair dessa trincheira ambientalista e de pesquisas científicas, para o senso comum e os personagens do cotidiano que enfrentam os paradoxos das questões ambientais no seu dia a dia.

A quarta síndrome – *a das indulgências verdes* – se preocupa com o olhar atento sobre as iniciativas de marketing verde das grandes empresas, sejam da indústria, comércio, serviço ou agronegócio, que muitas vezes apresentam discursos publicitários de defesa do meio ambiente, mas cinicamente, mantêm posturas e procedimentos que vão de encontro com princípios básicos de convívio com o meio natural.

E, para finalizar, a quinta síndrome - *a da baleia encalhada* – tem a ver com a espetacularização das tragédias ambientais e o uso do recurso do sensacionalismo, que segundo o autor, são muito

SUSTENTABILIDADE NO AR: a experiência de 10 anos do Espaço Ecológico levando o meio ambiente como pauta para uma agenda cidadã

presentes na grande mídia, que limita-se a veicular o factual, sem se comprometer com o debate continuado da pauta inicial, suas implicações, busca de soluções e lições.

Deste modo, o jornalismo ambiental enfrenta grandes desafios e limitações a superar. O pioneirismo e a proposta atual do programa Espaço Ecológico lança um olhar sobre a prática de um jornalismo de qualidade, comprometido com os principais impactos das questões ambientais para o cotidiano das pessoas e com isso sinaliza para uma reflexão importante: o equilíbrio ambiental também depende do equilíbrio da participação do tema nas chamadas mídias ambientais, e também na grande mídia.

Referências

- BUENO, Wilson da Costa. **Jornalismo ambiental**: explorando além do conceito. *Desenvolvimento e Meio ambiente*, n.15, pg. 33-44, Jan-Jun 2007. Editora UFPR.
- FÉLIX, Joana. **Comunicação e Movimento Ambiental**. *Gestão da Comunicação e Responsabilidade Social: uma nova visão de marketing e comunicação para o desenvolvimento sustentável*. FÉLIX, Joana d'Arc Bicalho; BORDA, Gilson Zehetmeyer (Org.). São Paulo: Editora Atlas S.A., 2009.
- FERNANDES, Márcio. **Jornalismo cívico**: um estudo comparado dos modelos americano e brasileiro. *Jornalismo no século XXI: a cidadania*. HOHLFELDT, Antonio; BARBOSA, Marialva Carlos (Org). Porto Alegre: Editora Mercado Aberto, 2002.
- MARCONDES, Dal. *Jornalismo, desenvolvimento e sustentabilidade*, 2010. Disponível em: www.cartacapital.com.br/sociedade/jornalismo-desenvolvimento-e-sustentabilidade. Acesso em: 20 out. 2014.
- PRADO, Magaly. **Webjornalismo**. Rio de Janeiro: Editora LTC, 2011.
- ROTHBERG, Danilo. **Jornalismo Público**. São Paulo: Editora Unesp, 2011.

SANT´ANNA, F. **Radiojornalismo no Brasil: um jornalismo sem jornalistas**. Artigo baseado na tese de Doutorado “Media de source: um nouvelacteursurlascenejournalistiquebresilienne”, defendida em 2007, na Universidade de Rennes – 1, França. Disponível em: <www.casperlibero.edu.br>.

SOARES, Ismar de Oliveira. **Educomunicação: o conceito, o profissional, a aplicação: contribuições para a reforma do ensino médio**. São Paulo: Paulinas, 2011.

TRIGUEIRO, André. **Jornalismo Ambiental**. Disponível em: <www.mundosustentavel.com.br/jornalismo-ambiental>. Acesso em: 10 set. 2014.



PROGRAMA BALANÇO GERAL RJ: Uma análise das rotinas de produção diante das novas mídias¹

Cláudio Cardoso **PAIVA**²
Anne **MACÊDO**³

Universidade Federal da Paraíba

Introdução

 presente trabalho resulta de uma investigação jornalística realizada no Rio de Janeiro, cujo objetivo foi avaliar o processo de produção da notícia mediado pelas tecnologias, na redação de televisão. Assim, acompanhamos a rotina de trabalho na emissora afiliada da Record, no Rio de Janeiro.

Na oportunidade, investigamos o desempenho dos profissionais no programa Balanço Geral, líder de audiência local, apresentado pelo jornalista, Rogério Forcolen, com duração de duas horas e meia, e veiculado de segunda a sexta-feira.

Buscamos reunir um repertório significativo de informações para entender o *modus operandi* dos produtores do programa Balanço Geral. Previamente, enviamos e-mail da nossa chefia local ao diretor de jornalismo da emissora carioca, informando o caráter investigativo do empreendimento e este liberou a visitação à emissora. Chegando ao local conhecemos as instalações do prédio, assistimos ao programa, e tivemos acesso à produção, ilhas de captação e edição, além de participar da reunião diária de pauta.

¹ Trabalho originalmente apresentado no I **Simpósio Nacional sobre Jornalismo, Participação e Cidadania**, realizado pelo Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal da Paraíba, nos dias 27 e 28 de outubro de 2014.

² JORNALISTA. Professor do Mestrado Profissional de Jornalismo da UFPB. E-mail: claudiocpaiva@yahoo.com.br

³ JORNALISTA. Mestre em Jornalismo pela Universidade Federal da Paraíba (UFPB). E-mail: kellyradialista@hotmail.com

A partir da técnica empregada na pesquisa, a observação participante, buscamos presenciar as atividades no ambiente de trabalho, acompanhar das rotinas de produção e o desempenho dos jornalistas. Como estratégia, optamos pela amostra por acessibilidade devido à dificuldade de reunir todos os profissionais, cujos turnos de trabalho ocorrem em horários diferenciados. Aplicamos um questionário para cada profissional presente com perguntas subjetivas referentes às necessidades principais da pesquisa no Mestrado.

Logo, o artigo se debruça sobre os conceitos de rotinas de produção no jornalismo e tecnologias colaborativas, visando especificamente avaliar o estilo de construção das notícias no programa Balanço Geral RJ. Uma das metas seria observar os desdobramentos que configuram a nova fase do jornalismo em plataformas interativas de web. Para nortear o estudo, elegemos como fundamentação teórica as contribuições de autores como Recuero (2009), Jenkins (2009), Wolf (2008), Argenti e Barnes (2011).

Tecnologias digitais e produção da notícia

As redes sociais, permitem um grande fluxo de informações e comunicações que se configuram numa sociedade em rede. Estas trazem vastas possibilidades de participação e interação entre os atores sociais através da comunicação colaborativa. Neste sentido, as mídias sociais, como *Twitter*, *WhatsApp* e *Facebook*, ganham a cada dia mais força no ambiente de produção da notícia, fazendo com que a TV, o rádio e o jornal impresso venham a reconfigurar as rotinas de produção e as práticas jornalísticas.

Essa convergência entre as mídias tem mudado as formas de comportamento da sociedade e dos jornalistas. De acordo (ARGENTI e BARNES 2011), as mudanças tecnológicas trouxeram um novo formato de trabalho para as empresas de comunicação, seja no modo de trabalho, perfil dos profissionais e atuação do público. Houve uma redução do poder da mídia tradicional com o

PROGRAMA BALANÇO GERAL RJ: Uma análise das rotinas de produção diante das novas mídias

surgimento das plataformas digitais e os padrões do jornalismo exercido pelos jornalistas norte-americanos dos anos 60 e 70.

Atualmente três das principais redes sociais (*Facebook*, *Twitter* e *WhatsApp*) têm potencializado os debates e a formação de opinião, assim como as pesquisas acadêmicas atentas aos níveis de participação e interação social. E têm redirecionado as rotinas dos assinantes e interagentes, no que concerne à leitura e divulgação das notícias. Além disso, convém considerarmos as funcionalidades forjadas por essas plataformas de compartilhamento, pois atuam fortemente na construção da notícia.

Segundo Recuero (2009), as redes sociais são constituídas pelos atores sociais, através da interação e da constituição de laços sociais. Estas conexões, em termos gerais, são formadas pela interação entre os atores, de maneira síncrona e assíncrona, comunicações em tempo real, cuja reunião proporciona comunicações que ultrapassam distâncias e interesses.

Neste sentido, é notório como a internet possibilitou a organização e participação dos grupos no espaço virtual. A agilidade nas postagens garante acesso, além da interação entre os usuários, no contato pessoal através das redes sociais, por exemplo, os grupos de *WhatsApp* pautam o trabalho nas redações de Televisão, servindo de fonte e subsidio de notícia para os jornalistas.

Segundo Jenkins (2009), a convergência é uma transformação cultural, em que as velhas e as novas mídias se cruzam, o poder do produtor da mídia e o poder do consumidor interagem. E esta transposição de conteúdos pode se caracterizar como efeito transmídia. Buscando aumentar o acesso às redes, cada vez mais, as grandes empresas estão investindo em aplicativos que despertam o interesse dos usuários.

Considerando-se que a internet permite conexões e circulação de informações, estas se tornam persistentes e capazes de serem buscadas, direcionadas e replicadas mediante um "valor social", dado a elas, o que Recuero (2009) denomina de capital social, o valor

gerado pelos atores sociais de informação dentro de uma rede social.

Conforme Sousa (2000), ao analisar a ação do meio físico e tecnológico sobre as notícias, o processo de informatização nas redações permitiu ao jornalista rever e alterar facilmente os textos, algo que não acontecia na época da máquina de escrever.

Segundo Recuero (2009), as redes sociais possuem três relações com o jornalismo, são elas: redes sociais como produtoras de informação, como filtros e como espaços de reverberação.

Rotinas de produção

No jornalismo as informações coletadas se transformam em notícia. Segundo (WOLF, 2008), o processo de seleção das notícias pode ser comparado a um funil dentro do qual se colocam inúmeros dados e apenas um número restrito consegue ser filtrado. Com o surgimento das novas ferramentas interativas houve uma inserção significativa da internet dentro das redações, aumentando assim o fluxo de matérias que potencialmente podem virar notícia.

Diante de um mercado cada vez mais dinâmico, a rapidez da veiculação ajuda na busca pelo chamado furo jornalístico e se torna um fator importante na qualidade do que é noticiado (Soster, 2006). Com a internet, a apuração e a produção da notícia modificaram as relações temporais, sendo importante noticiar em tempo real, considerando a ética jornalística e buscando checar a autenticidade das informações.

A potência das redes sociais tem levado as empresas a aderir ao uso do *Facebook*, *Twitter* e *WhatsApp* no ambiente de trabalho para auxiliar na construção das pautas. Entretanto, um fator deve ser levado em consideração: o jornalista deve estar atento e pronto para averiguar os fatos, certificando-se da veracidade da informação e reconhecer o que pode render uma boa notícia.

Para Ciro Marcondes (2000), este processo de informatização é classificado como quarto jornalismo, que diz respeito à informação

PROGRAMA BALANÇO GERAL RJ: Uma análise das rotinas de produção diante das novas mídias

eletrônica e interativa, a partir da implantação de estratégias tecnológicas e modificações da rotina jornalística, pois o receptor também é produtor de informação.

Marcondes Filho (2000), afirma que o jornalismo é caracterizado por quatro passagens: primeiro jornalismo (1789 a 1830), segundo jornalismo (1830 a 1900), terceiro jornalismo (1900 a 1960) e quarto jornalismo (1970 até o presente), e esclarece cada uma delas:

○ primeiro jornalismo é marcado pela área político-literária. A redação inicia o processo de profissionalização, a redação torna-se um setor específico. Nessa instância, os fins econômicos não são tão importantes, o cunho pedagógico e a formação política são mais expressivos. Também surge a imprensa partidária, com jornalistas políticos e jornais porta-vozes. Os valores jornalísticos advinham do questionamento da autoridade, crítica da política, busca pela transparência.

○ segundo jornalismo se caracteriza pela consolidação do jornal enquanto capital de uma empresa que visa o lucro. Época de grandes inovações tecnológicas com alto investimento de recursos, busca pelo “furo” e atualidade além de investimento em capas, anúncios, logos. Os profissionais, nesta fase, são somente jornalistas. É a época da imprensa de massa marcada pelo alto poder de circulação.

○ terceiro jornalismo se estabelece na era dos monopólios. A sobrevivência só era ameaçada pelas guerras ou governos totalitários. Surgem os profissionais de publicidade e relações públicas como novas formas de fazer comunicação. Surgem as diversas editorias como esporte, cultura, cinema, turismo, lazer, teatro, com influência da indústria publicitária e relações públicas.

○ quarto tipo de jornalismo, citado por Marcondes Filho (2000), caracteriza a era da informação eletrônica e interatividade. Há grande impacto visual, velocidade e transparência nas publicações. Busca-se um barateamento da produção com

implantações tecnológicas, redes/sistemas altamente informatizados. Ocorre uma crise no jornal, pois os financiamentos migram para a TV e internet.

Fausto Neto (2006), explica que os sujeitos com acesso às tecnologias disponíveis podem ser mais protagonistas destes processos, pois estabelecem relações com os campos e outros sujeitos por meio dessa grande ambiência.

"Há um processo de transformação dos jornalistas, de mediadores a atores do acontecimento. Esta mudança de comportamento ocorre quando há uma transição da 'sociedade dos meios' para a 'sociedade em vias de midiatização', na qual o jornal adquire o status de um trabalho tecno-enunciativo e não apenas de ferramenta ou suporte" Fausto Neto (2011).

Outro aspecto que deve ser levado em consideração ao conceito de produção da notícia é o *newsmaking*, sendo que esta teoria – originalmente – coloca em perspectiva o papel do produtor da notícia como um ser intermediário entre fatos diferentes e etapas de captação e processamento da informação.

Em concordância com elementos de valor-notícia, a produção da informação se inicia com a pauta e a definição das fontes e personagens, apuração e captura de informação com as técnicas de entrevista, e construção do texto da notícia, culminando na divulgação da informação.

O programa Balanço Geral

O balanço geral é um programa de TV do Rio de Janeiro, veiculado diariamente. Suas pautas principais são relacionadas à comunidade, segurança pública, comportamento, lazer e cultura popular. Eventualmente ali são inseridas matérias de entretenimento, apesar deste não ser o seu foco. O programa é apresentado pelo jornalista Rogério Forcolen e detém a maior audiência na cidade, dentre as programações do horário, sendo exibido também em mais 165 países ligados à rede Record Internacional.

PROGRAMA BALANÇO GERAL RJ: Uma análise das rotinas de produção diante das novas mídias



Figura 1 - Reunião de pauta com a equipe Balanço Geral – RJ
Fonte: arquivo pessoal, 2014

A equipe é composta por sete produtores que dividem as tarefas de produtores apuradores, produtores jornalísticos, produtor de estúdio, coordenação de produção e oito editores de texto e imagens, além da equipe técnica formada por câmeras, operadores de áudio, Teleprompter, repórteres, diretores de corte dentre outros.

As matérias exibidas no jornal são produzidas no Rio de Janeiro, São Paulo e outras sucursais. As matérias são feitas pelos repórteres com ajuda dos produtores que eventualmente colaboram fazendo trabalhos de sonorização e de câmeras escondidas.



Figuras 2 e 3 - Redação do TV Record Rio de Janeiro
Fonte: arquivo pessoal, 2014

As rotinas de produção do programa Balanço geral

A pesquisa foi realizada no dia 24 de janeiro de 2014, momento em que chegamos à emissora por volta das dez horas da manhã, para conhecermos a estrutura da redação e os estúdios da TV. Na redação funcionam a produção de entretenimento, jornalismo e portais que trabalham de forma integrada.

A partir das observações *in loco* e das respostas ao questionário proposto pudemos atualizar na pesquisa do mestrado algumas informações importantes. Em relação ao que os profissionais consideram prioritário como pauta, as respostas foram variadas, dentre elas, as notícias de interesse dos telespectadores concernentes à saúde, cidadania, segurança, além de notícias policiais; mas também fatos diferentes, que fujam da rotina da população como: catástrofes, acidentes que gerem pautas e principalmente repercussões. Segundo eles, estas informações chegam geralmente através de telefonemas ou e-mail.

Em relação às fontes, as respostas apontam para o poder dos moradores, anônimos, pessoas comuns, e igualmente depoimentos dos representantes de instituições como PM, Secretaria de Segurança, secretaria de saúde e etc. Na construção das pautas, a responsabilidade fica a cargo dos chefes de produção e produtores que fazem a filtragem da informação, uma estratégia de *gatekeeping* que seleciona o que deve passar pelos portões da informação.

Quando o assunto é o uso da internet e utilização das mídias digitais, as opiniões divergem porque muitos acham que estas ferramentas ajudam no trabalho da produção das notícias, entretanto, outros consideram a ferramenta como algo que deixou o jornalista acomodado, e alguns apostam na internet como forte aliada da produção na definição dos temas, checagem e busca de personagens.

Alguns jornalistas acreditam nas mídias sociais como meios eficazes para a apuração das notícias, entretanto não creem totalmente no que é divulgado antes de uma boa checagem da

PROGRAMA BALANÇO GERAL RJ: Uma análise das rotinas de produção diante das novas mídias

informação junto a suas fontes. Consideram que estas deixaram os produtores e apuradores confiantes, mas passíveis de erros. Um grupo respondeu que as mídias e redes sociais ajudam, entretanto, exigem mais capacidade cognitiva do profissional, além de mais responsabilidade em relação à questão da credibilidade da informação.

A equipe do Balanço Geral RJ através do apresentador utiliza *Facebook* para interação com o público, todavia, em sua grande maioria, os profissionais destacaram algo interessante: existe uma necessidade de ampliação da utilização das mídias *WhatsApp*, *Twitter* e *Facebook*, mas que esta ampliação digital deve vir acompanhada de uma ampliação de responsabilidade do profissional.

Considerações finais

Em um momento de convergência digital, os profissionais do jornalismo estão sujeitos a adaptações que condicionam as formas de trabalho, principalmente no processo de produção da notícia. O surgimento da internet e das mídias digitais são responsáveis por isso, porque interferem diretamente no processo produtivo, hoje os jornalistas pautam através das mídias sociais e simultaneamente são pautados por estas.

O trabalho dentro das redações está mudando de acordo com as demandas tecnológicas. Segundo Jenkins (2009), a convergência está mudando o modo como os setores de mídia operam e o modo como a mídia das pessoas pensam sobre sua relação com os meios de comunicação.

O *Facebook* e *Twitter*, por exemplo, auxiliam as equipes a localizarem personagens, já o *Twitter* mantém a produção atualizada sobre os acontecimentos mais recentes e o *WhatsApp* traz nos seus "grupos" informações que pautam as redações diariamente, principalmente em relação ao jornalismo policial.

Neste sentido, observamos que as tecnologias colaborativas têm exercido forte influência dentro das redações principalmente no

processo de elaboração e direcionamento das pautas e que a virtualização dos conteúdos tem propiciado uma rapidez do fluxo informacional, encurtando as distâncias entre os fatos e os jornalistas. Lembramos ainda que é evidente a importância das redes sociais no trabalho dos jornalistas, entretanto esta deve servir como fonte de informação que merece passar por um processo de verificação e legitimação, pois afinal de contas é o nome do bom jornalismo e da empresa que está em jogo.

Referências

- JENKINS, H. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.
- MARCONDES FILHO, C. **Comunicação e jornalismo: a saga dos cães perdidos**. São Paulo: Hacker Editores, 2000.
- WOLF, M. **Teorias da comunicação**. Lisboa: Editorial presença, 2001.
- RECUEIRO, R. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.
- SOUZA, J. P. Explicações para as notícias serem aquilo que são. In: **Revista Estudos de Jornalismo & Relações Públicas da Universidade Metodista de São Paulo**. Vol. 1, número 02.
- SOSTER, D. A. Sobre midiatização, mediação, poder e jornalismo. In: **BOCC - Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação**, 2006.



O DISCURSO GROTESCO NAS ONDAS DO RÁDIO: Mução e a escatologia no ar¹

Antonio Francisco Ribeiro de FREITAS²
Mirian Santos de OLIVEIRA³
Fernanda Ferreira de JESUS⁴
Universidade Federal de Alagoas

Introdução

Transmitido por diversas emissoras de rádio em todo o país e líder de audiência em muitas delas, o produto midiático **Programa do Mução** é classificado como humorístico e de entretenimento e tornou-se bastante conhecido pela utilização de termos pejorativos e palavras de baixo calão em seus quadros, em especial o intitulado **Pegadinhas do Mução**.

Seu personagem principal, Mução, é um locutor “idoso” criado e interpretado desde 2001 pelo humorista e radialista Rodrigo Vieira Emerenciano, natural do Rio Grande do Norte, mas que reside atualmente em Recife, onde o programa é gravado. Além dele, estão presentes na programação outras personagens, dentre as quais podem ser citadas a) Mamãe, b) Carniça, c) Peru, d) Meninin, e) Licurgo, f) Catraia e g) Candidato.

¹ Trabalho originalmente apresentado no **I Simpósio Nacional sobre Jornalismo, Participação e Cidadania**, realizado pelo Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal da Paraíba, nos dias 27 e 28 de outubro de 2014.

² JORNALISTA. Professor associado III do Curso de Jornalismo da Universidade Federal de Alagoas (UFAL). Pós-Doutor em Mídia e Educação, na Faculdade de Psicologia e de Ciências da Educação da Universidade do Porto. Doutor em Linguística pela Universidade Federal de Alagoas. Líder do Grupo de Estudos, Pesquisa e Extensão em Jornalismo, Linguagem e Multimídia - UFAL. E-mail: afrf@decos.ufal.br

³ Graduada em Relações Públicas pela Universidade Federal de Alagoas (UFAL). E-mail: mirianoliveira.rp@gmail.com

⁴ JORNALISTA. Graduada em Jornalismo pela Universidade Federal de Alagoas (UFAL). E-mail: ferreira.ffj@gmail.com

O presente artigo é resultado de Pesquisa de Iniciação Científica desenvolvida ao longo de 2012/2013, no Curso de Jornalismo da Universidade Federal de Alagoas (Ufal). Os procedimentos para o estudo de caso visam à identificação das modalidades de produção do grotesco em sua forma discursiva representada (SODRÉ, 2002) - por meio do suporte sonoro no Programa do Muçõ e as suas espécies ou modalidades expressivas – escatológico, teratológico, chocante e crítico (SODRÉ, 2002). Além destes, procuramos identificar razões explicativas para o uso do grotesco na mídia radiofônica, especificamente no produto estudado, bem como compreender a finalidade pela qual se faz uso desse recurso estético.

De acordo com Santaella (1992, p. 19) um dos aspectos das mídias está na concorrência existente entre esses meios, ao afirmar que: “[...] mídias da mesma natureza, velada ou abertamente, competem entre si: canais de TV, jornais, revistas, etc. lutam pelos primeiros lugares de vendagem e audiência”. A partir das afirmações da autora é cabível fazer uma analogia acerca do que foi dito por Silverstone (1999), ao exemplificar que, são três os mecanismos de engajamento textual utilizados pelas mídias para persuadir, agradar e seduzir para, com isso, atrair o público desejado: a) a retórica, b) a poética e c) o erotismo.

Para ele, a linguagem midiática é persuasiva ao passo em que busca influenciar, mudar pensamentos, atitudes e valores a fim de alcançar interesses próprios. Ela produz encantamento por sua capacidade de criar histórias distantes do mundo real, que provocam fascínio, estimulando o prazer. Este, por sua vez, costuma manifestar-se acompanhado de certa dose de erotismo.

O humor grotesco no rádio

A obra O império do grotesco, de Sodrè e Paiva (2002) faz uma abordagem ampla para a presença do grotesco na comunicação massiva. Os autores salientam que é possível rir dos aspectos trágicos

O DISCURSO GROTESCO NAS ONDAS DO RÁDIO: Mução e a escatologia no ar

ou das desproporções das formas, e que esta possibilidade é responsável, pela permanência do grotesco dos primórdios aos dias atuais:

A equação mais simples deste fenômeno esteticamente apontado como grotesco será: Grotesco = Homem # Animal + Riso. Daí partem as modalidades atinentes à escatologia, à teratologia, aos excessos corporais, às atitudes ridículas e, por derivação, a toda manifestação da paródia em que se produzem uma tensão risível, por efeito de um rebaixamento de valores (o *bathos* retórico), quanto à identidade de uma forma. [...] Pode-se rir do terrível ou das desproporções escandalosas das formas, transformando-os em veículo de irrisão e de provocação aos cânones do esteticamente correto. Esta possibilidade tem garantido a permanência do grotesco na História, assim como sua recorrência na vida, nas artes e na mídia contemporânea (SODRÉ, 2002, p. 62).

○ grotesco tem como característica principal a presença do rebaixamento (*bathos*, recurso estético produtor do riso cruel) operado por uma combinação organizada de elementos heterogêneos com referência constante a deslocamentos de sentido, animalidades, partes baixas do corpo, fezes, dejetos, entre outros.

○ termo grotesco origina-se de *la grotta* (“gruta”, “porão”, em italiano) a partir do final do século XV em Roma para denominar ornamentos estranhos encontrados através de escavações realizadas no porão do Palácio de Nero em frente ao Coliseu. Durante o século XVII, a terminologia foi usada para definir o que fosse bizarro, fantástico ou extravagante, conseqüentemente, tornou sinônimo também de cômico, ridículo e burlesco.

No século XIX o fenômeno passa a ser considerado uma categoria estética, definida por Sodré e Paiva (2002) como um sistema organizado de exigências necessárias para que uma obra alcance um determinado gênero (trágico, dramático, cômico, grotesco...) no interior da dinâmica da produção artística. A categoria responde tanto pela produção e estrutura da obra quanto pelos

efeitos de gosto que produz no contemplador em relação ao objeto contemplado.

Victor Hugo foi o primeiro a teorizar o fenômeno na obra *Cromwell*, a qual enfatiza a importância do grotesco no drama e critica fortemente as idealizações artísticas, abrindo espaço para o extravagante, o feio, o desproporcional que passam a ser vistos por Hugo como a reinterpretação culta da espontaneidade popular.

Quanto à classificação, Sodr  e Paiva (2002) dividem o grotesco em G neros e Espécies em que os primeiros mostram-se como a) representado, isto  , quando utiliza o suporte escrito – literatura e imprensa ou suporte imagístico, pintura, fotografia, cinema, televisão, entre outros, ou b) atuado por meio de situa es de comunica o direta, vividas ou encenadas nos palcos.

O gênero atuado subdivide-se, de acordo com Sodr  e Paiva (2002), nas naturezas espontânea, quando episódios da vida cotidiana apontam para o rebaixamento espiritual ou a irrisão, característicos do grotesco; e encenada, também chamado de “burlesco”,   o grotesco revelado em peças teatrais, nas quais conquista-se o público por meio de gestos corporais risíveis. A última natureza do gênero atuado   a carnavalesca que, remonta   Idade Média europeia e que vai desde os festejos populares até o próprio Carnaval, provocadora do riso comunitário, segundo análise bakhtiniana, como uma crítica ao isolacionismo da época.

Com rela o  s espécies do grotesco, os autores definiram quatro modalidades expressivas, a saber:

1 Escatol gico: Trata-se das situa es que fazem refer ncia a dejetos, secre es, partes baixas do corpo, entre outros. Sodr  e Paiva (2002) citam o exemplo de *A Morte e a Morte de Quincas Berro D’ gua*, o personagem mediano descreve a tia Marocas como um “saco de peidos”.

2 Teratol gico: São as referências risíveis a monstruosidades, aberra es, deforma es, bestialismos, etc.

O DISCURSO GROTESCO NAS ONDAS DO RÁDIO: Mução e a escatologia no ar

3 Chocante: Está presente nas duas formas anteriores e tem o objetivo de provocar no espectador ou contemplador um choque perceptivo, geralmente com intenções sensacionalistas, podendo ser chamado também de grotesco chocante.

4 Crítico: Ocorre quando o grotesco presente no objeto visado expõe um discernimento formativo, ou seja, além da percepção sensorial do fenômeno, é desvelado o que se tenta ocultar (convenções, ideias) expondo de modo risível os mecanismos do poder abusivo. Esse efeito pode tomar a forma da caricatura ou da paródia provocando inquietações nas situações estabelecidas.

Bakhtin (1987), em sua análise na obra *A cultura popular na Idade Média e no Renascimento* (o contexto de François Rabelais), diz que a compreensão do grotesco se dá pela cultura popular por concebê-lo como um corpo social que se opõe ao corpo clássico, a exemplo do Carnaval em que a proibição imposta pela sociedade dita elevada é transformada em alegria nos festejos carnavalescos caracterizados pela inversão de valores, *status*, ordem, sexualidade, etc.

Ao contrário da festa oficial, o carnaval era o fundo de uma espécie de libertação temporária da verdade dominante e do regime vigente, de abolição provisória de todas as relações hierárquicas, privilégios, regras e tabus. Era a autêntica festa do tempo, a do futuro, das alternâncias e renovações (BAKHTIN, 1987, p. 8-9).

No Renascimento, a utilização de expressões grotescas com forte referência às partes baixas do corpo, dejetos, entre outras, estava presente nas feiras, praças e festas e provisoriamente desfaziam as relações hierárquicas entre os indivíduos participantes. Nesses ambientes encontrava-se uma espécie de linguagem baixa e grosseira, típica do vocabulário familiar, “[...] isso produziu o aparecimento de uma linguagem carnavalesca típica, da qual encontramos numerosas amostras em Rabelais” (BAKHTIN, 1987, p. 9).

A cultura popular está geralmente associada ao espetáculo junto à massa economicamente subalterna, que comparece aos espaços públicos para divertir-se por meio do contato com artistas para contemplar os festejos típicos destes locais. Com o desenvolvimento da chamada sociedade de massa há a transferência da atmosfera de **praça popular** para os veículos de comunicação midiática, a começar pelo rádio e em seguida à geração televisiva. É o caso das encenações melodramáticas (radionovelas, telenovelas), jogos de feira (competições, sorteios, etc.), variedades (programas de auditórios, shows, atrações circenses), entre outros. Bakhtin, (2003) em seus estudos linguísticos sobre os gêneros do discurso, denomina esse tipo de discurso do cotidiano, ou da fala/cultura popular.

Diferentemente de outros veículos de comunicação massiva, o rádio tem na oralidade seu único suporte para a emissão de conteúdo midiático. Dessa forma, o ouvinte além de receptor é também coautor das mensagens emitidas, criando em seu imaginário a representação (simbólica) daquilo que ouve e que interpreta de acordo com suas experiências pessoais.

O programa

O programa A Hora do Muçã é um produto radiofônico de humor criado pelo radialista Rodrigo Emerenciano Viana há 17 anos e hoje está presente em 972 cidades atingidas através de 59 afiliadas. Com isso, a cobertura populacional é de 33 milhões de habitantes (Tabela 1). Em Alagoas, o Programa do Muçã é veiculado por duas rádios: a Pajuçara FM (103,7 MHz), de Maceió e a Metropolitana FM (97,9 MHz), de Arapiraca⁵.

Apesar de conhecido pelas “pegadinhas” e trotes apresentados, o Programa do Muçã oferece na atualidade diversos quadros normalmente ligados à interatividade com o público no qual Muçã e seu elenco de apoio transformam em objeto de irrisão as

⁵ Dados fornecidos pelo site <<http://mucao.ne10.uol.com.br/radios#>>. Acesso em: 25 mar. 2013.

O DISCURSO GROTESCO NAS ONDAS DO RÁDIO: Mução e a escatologia no ar

vítimas dos trotes. Quadros com tradução de letras musicais - momento no qual canções de grandes nomes da música internacional são mixadas no ritmo de forró atraem grande número de ouvintes.

Além disso, há quadros que contam estórias interpretadas pela turma do Mução, paródias da novela do momento e até mesmo a publicidade é criada dentro do contexto do programa, sem quebras no ritmo das piadas.

O produto midiático usa as técnicas de radioteatro em sua estrutura radiofônica, há diversos quadros com vários personagens e quadros fixos, que dialogam de forma escatológica e teratológica com o público, gerando o riso cruel, fidelizando a audiência de massa e ampliando a faixa de ouvintes.

| Afiliações do programa radiofônico "A Hora do Mução" | | |
|--|---------------------|------------------------------|
| Estados da Federação | Cidades | Rádio afiliada |
| Alagoas - AL | Maceió | Pajuçara FM - 103,7 MHz |
| | Arapiraca | Metropolitana FM - 97,9 MHz |
| Bahia - BA | Itarantim | Itarantim FM - 97,1 MHz; |
| | Jequié | Cidade do sol FM - 94,9 MHz; |
| | Juazeiro | Tropical Sat FM - 102,5 MHz |
| Ceará - CE | Fortaleza | Cidade FM - 99,1 MHz |
| | Independência | Cidade FM - 95,3 MHz |
| | Icó | Brasil FM - 106,7 MHz |
| | Barro | FM 96 - 96,5 MHz |
| | Santa Quitéria | Planeta FM - 106,5 MHz |
| Mato Grosso - MT | Jaguaribara | Jaguaribara FM - 104,9 MHz |
| | Cuiabá | Rádio Mega - 95 MHz |
| | Rondonópolis | Rádio Mega - 99 MHz |
| Maranhão - MA | Nova Mutum | Rádio Mega - 96 MHz |
| | Bacabal | Rádio FM Tropical - 89,5 MHz |
| | Pinheiro | Cultura FM - 105,9 MHz |
| | Imperatriz | Difusora Sul FM - 105,1 MHz |
| | Trizidela do Vale | Stúdio FM - 89,5 MHz |
| Pará - PA | Peritoró | Alternativa FM - 92,7 MHz |
| | São Miguel do Guamá | Guamá AM - 1159 KHz |
| | Marabá | Itacaiunas AM - 850 KHz |

| | | |
|--|---|---|
| <p>Paraíba - PB</p> | <p>Patos Campina Grande Cajazeiras Belém do Rocha Catolé do Pombal</p> | <p>Cidade Morena FM – 98,5 MHz Panorâmica FM – 97,3 MHz Patamutê FM – 94,5 MHz Talismã FM – 99,3 MHz Cidade FM – 104,9 MHz Opção 104 FM - 1047,9 MHz</p> |
| <p>Pernambuco – PE</p> | <p>Recife Palmares Bezerros Afogados de Ingazeira Araripina Serra Talhada Timbaúba Buíque Caruaru Santa Cruz do Capibaribe Belém de São Francisco Salgueiro</p> | <p>102 FM - 102,1 MHz Nova Quilombo FM - 100,9 MHz Bezerros FM – 107,7 MHz Transertaneja FM – 96,7 MHz Cidade FM – 57,9 MHz Líder FM 99,7 MHz Princesa Serrana AM – 100 MHz Buíque FM – 104,7 MHz Liberdade FM – 94,7 MHz Polo FM 101,9 MHz Educadora FM – 1047 KHz Salgueiro FM – 102,9 MHz</p> |
| <p>Piauí - PI</p> | <p>Teresina Piri Piri São Luis do Piauí Floriano Luiziana</p> | <p>95,7 FM – 95,7 MHz Rádio FM Cidade – 97,9 MHz Vale do Guaribas FM - 98,5 MHz Difusora de Floriano AM 1510 Khz Rádio Vale do Paraíba AM – 970 KHz</p> |
| <p>Rio Grande do Norte - RN</p> | <p>Natal Itajá Caicó Mossoró Macau Pau dos Ferros São Paulo do Potengi</p> | <p>98 FM e 98,9 MHz Rádio FM Itajaense – 104,9 MHz Rádio 103 FM - 106 MHz Rádio 93 FM - 93,7 MHz Macau FM - 94,9 MHz Rádio Obelisco FM – 90,9 MHz Rádio Potengi AM – 1210 KHz</p> |

O DISCURSO GROTESCO NAS ONDAS DO RÁDIO: Mução e a escatologia no ar

| | | |
|----------------------------|---|--|
| Rondônia - RO | Porto Velho Cacoal Ji-Paraná Ariquemes | 95 FM – 95,1 MHz Clube Cidade FM – 90,3 MHz Clube Cidade FM – 93,7 MHz Antena FM – 103, |
| Santa Catarina - SC | Itapema | Cidade FM - 104,1 MHz |
| Sergipe - SE | Aracaju Nossa Sra. da Glória Canindé de São Francisco | FM Sergipe – 95,9 MHz Xodó FM – 88,5 MHz Xingo FM – 08,7 MHz |

Fonte: <<http://mucao.ne10.uol.com.br/radios#>>

Pegadinhas do Mução – a linguagem da fuleragem no dial

O quadro Pegadinha do Mução consiste no telefonema a uma pessoa, a “vítima”, indicada por ouvintes que divulgam informações a respeito de algum apelido ou característica física odiada por ela. A princípio, o apresentador inicia a conversa de maneira agradável – em geral fazendo-se passar por um cliente ou pessoa interessada na realização de pesquisa de opinião – até proferir o apelido propriamente dito.

A partir desse momento, uma sequência de palavrões e expressões de conteúdo vulgar com forte referência às partes baixas do corpo – termos escatológicos, tornam-se o foco do Programa do Mução, na medida em que provocam o riso grotesco e cruel nos ouvintes e, conseqüentemente, repercussão e audiência.

O personagem radiofônico Mução, em suas enunciações, volta a repetir insistentemente o apelido indesejado da “vítima” que, descontrolada, como deixa transparecer por intermédio de sua fala, desliga o telefone. Contudo, não obtém sucesso, pois o personagem volta a ligar sustentando a discussão constrangedora. No programa analisado neste artigo, Mução tem seu sucesso em decorrência do emprego de expressões oriundas do grotesco, uma categoria estética possuidora de características que quase sempre tem a pretensão de provocar o riso.

○ grotesco torna possível rir dos aspectos trágicos, das animalidades –, o campo da teratologia, partes baixas do corpo, dejetos, entre outros, contrapondo-se assim aos padrões do antes considerado esteticamente correto, e aos valores éticos e morais defendidos na sociedade brasileira.

○ programa instaura no ar a estética da fuleragem por meio do uso da linguagem verbal da fuleragem, como observa Martins (online, 2014) ao analisar o ambiente cultural contemporâneo que atrai os jovens em cidades do interior do Nordeste:

[...] há hoje, nas cidades, especialmente nas pequenas cidades do interior do Nordeste, um abandono das novas gerações ao império das 'fuleragens', ou seja, o consumo 'cultural' de produtos reconhecidos por todos como sendo produtos de visível banalidade da linguagem, dos gestos, da estética: uma estética excessivamente apelativa e erotizada, que se dirige especialmente para crianças e adolescentes e os convoca a assumir uma ética passível de questionamento [...] onde o fuleiro passa a ser o bacana, onde o escroto passa a ser o porreta. Martins (online, 2014)

Por isso, em outubro de 2002, o Tribunal de Justiça do Rio Grande do Norte, condenou a Rádio Estação Sat – Estúdios Reunidos Ltda a pagar a quantia de R\$ 25 mil por danos morais a um ouvinte que foi vítima da “Pegadinha do Muçã”. A vítima era um taxista residente naquele estado que, em maio de 2002, recebeu diversos telefonemas em seu local de trabalho e que, segundo relatou partiram do “Programa do Muçã”, veiculado pela rádio. O cidadão disse sentir-se ridicularizado e que o trote lhe trouxe consequências negativas em sua vida pessoal e profissional.

De acordo com Peterson Fernandes Braga, juiz responsável pelo caso, ficou constatada a existência do dano “pelos transtornos psicológicos advindos da conduta omissiva e injustificável da Rádio Estação Sat” (RN, online, 2013) que, por sua vez atribuiu a responsabilidade à RVE Produções Artísticas Ltda. Para o juiz, a rádio “não pode invocar a culpa exclusiva de terceiro, especialmente da

O DISCURSO GROTESCO NAS ONDAS DO RÁDIO: Mução e a escatologia no ar

produtora, vez que, o programa era veiculado sem qualquer controle da Rádio Estação Sat", conforme consta na RN (online, 2013). Segundo ele, o valor a ser pago deve "servir de alerta ao ofensor, frente à negligência da emissora em aferir previamente os programas colocados no ar".

O Programa do Mução, e especificamente seu quadro de Pegadinhas é um exemplo de produto midiático que mantém o *ethos* de manifestação da cultura popular, quando se apropria da espontaneidade pública que passa a ser transposta e manipulada pelos meios de comunicação de massa, objetivando ampliar sua audiência e fidelizar seu público.

No quadro analisado abaixo, Mução se faz passar por cliente da oficina mecânica de Roberto (a "vítima") cujo apelido indesejado é **Mutreta**, que significa algo ilegal ou fora dos padrões, neste caso ele faz uma referência à sexualidade do indivíduo.

Análise estética do fragmento do quadro "Pegadinha do Mução" veiculado em 18/05/2011

Decupagem do Programa do Mução veiculado em 18/05/2011 pelo site *YouTube*⁶.

1 MUÇÃO - O Brasil para. Se você tiver olhando pro lado e tiver alguém rindo ou é doido ou tá ouvindo a Pegadinha do Mução!

2 (risos, gritaria e aplausos).

3 MUÇÃO - Vou ligar agora pro Roberto. Vou ligar pedir um orçamento [...] aí depois eu chamo o apelido dele é Mutreta!

4 CANDIDATO - Ave Maria, é o quê? (risos)

5 (Telefone tocando)

6 ROBERTO - Alô!

7 MUÇÃO - Quem tá falando?

8 ROBERTO - É Roberto.

⁶ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=CiZLI9frQOI>>. Acesso em: 02 out. 2012.

- 9 MUÇÃO - Ô rapaz comé que tá?
- 10 ROBERTO - Tô bem.
- 11 MUÇÃO - Ô Roberto, pra gente fazer um orçamento aí comé que fica?
- 12 ROBERTO - É orçamento de quê, hein?
- 13 MUÇÃO - É dum motor [...] cobra alguma coisa pra fazer o orçamento?
- 14 ROBERTO - Se cobra? Não.
- [...]
- 17 MUÇÃO - Rapaz, eu tarra com uma dúvida agora que eu tarra me lembrano uma vez que eu levei um motor de uma Scânia pra fazer aí, foi tu que me atendeu ou não?
- 18 ROBERTO - Num tenho lembrança não.
- 19 MUÇÃO - Tem, homi! Tá lembrado não que tu disse até assim: **“Ói, traga à noite que de noite aqui num tem ninguém, que a gente faz aqui escondido, sai mais barato.”** Num foi tu?!
- 20 ROBERTO - Que conversa rapaz, ôxe!
- 21 MUÇÃO - Foi, home, que você disse assim: **“A gente vai fazer por fora, num diga a ninguém não”**. (Roberto desliga o telefone)
- 22 (Risos e gritarias)
- 23 CANDIDATO - Pela dirligada, eu acho que o senhor vai levar umas esculhambaçãozinha.
- 24 MUÇÃO - Será, hein? Num vou ligar de novo não!
- 25 DEMAIS PERSONAGENS - Ligue, ligue, ligue, ligue, ligue, ligue...
- 26 (Telefone tocando)
- 27 ROBERTO - Alô!
- 28 MUÇÃO - **Ei Roberto, como é o negócio?**
- 29 ROBERTO - Qualé o “negócio”, rapaz?
- 30 MUÇÃO - **O negócio da mutreta homi, ei fale baixo!**
- 31 ROBERTO - Que “fale baixo” porra nenhuma, rapaz! Diga aí!
- 32 MUÇÃO - O motor do carro, do caminhão, rapaz, **do negócio que tu fez, um negócio de uma mutreta, homi.**

O DISCURSO GROTESCO NAS ONDAS DO RÁDIO: Mução e a escatologia no ar

33 ROBERTO - Venha e diga pá você dizer aqui na minha cara qual foi o motor e qual foi o dia e traga a nota preu ver!

34 MUÇÃO - Eu não tenho nota não foi na escondida.

35 ROBERTO - Como é?

36 MUÇÃO - Tu num deu não foi na escondida, Zé Mutreta!

37 ROBERTO - Vá pra pu... que lhe pariu

38 (Roberto desliga o telefone)

39 MUÇÃO - Rapai, num vô ligá de novo não!

40 DEMAIS PERSONAGENS - Ligue, ligue, ligue, ligue, ligue, ligue....

41 (Telefone tocando)

42 ROBERTO - Alô!

43 MUÇÃO - Ei, quanté um negócio nas escondida, hein?

48 ROBERTO - Venha aqui dizer na minha cara, fila da pu...

49 MUÇÃO - Mas foi na entoca!

50 ROBERTO - Na entoca de quê? Entoca um cara... tais me achando com cara de quê?!

51 MUÇÃO - Aí você já tá me tratando como caba safado.

52 ROBERTO - Safado e viado! [...] Vai te lascar porra!

53 MUÇÃO - Não, aí você faz e não tá lembrado que faz suas Mutretas.

54 ROBERTO - Não interessa, isso foi sua mãe que fez! Sua mãe, sua mulé, o cara...

55 MUÇÃO - Mas eu vou aí.

56 ROBERTO - Venha pra gente conversar frente a frente, agora se você for macho, se você provar, tudo bem eu dou a mão à palmatória, mas se você não provar, você toma no c...comigo, tá certo? Venha pra você ter medo, seu fila da pu...

57 MUÇÃO - Eu vou testar o caminhão pra você vê.

58 ROBERTO - Agora depois eu vou dar uma volta com sua mãe e sua Mulher, fio de rapa... Agora venha pessoalmente.

59 MUÇÃO - Eu vou mesmo.

60 ROBERTO - Agora traga a sua mulé, a sua mãe, certo? Aqui eu dou o grau, tudinho direitinho, reparo o motor delas, o seu, da pu... que lhe pariu...

61 MUÇÃO - Mutreta...

62 ROBERTO - Vá tomar no c... você, sua mãe, quem tiver mais e eu não tenho medo não, venha aqui pessoalmente que eu num tenho medo de você não e fo...

63 (Roberto desliga o telefone)

64 MUÇÃO - [...] negada, tem gente aqui no estúdio com tanto medo que tá assim uma **catinga assim de fezes**. (gargalhadas)

65 (Telefone tocando)

66 MUÇÃO - Ói, eu vô aí e vou levar um caba aqui qué primo dum pulícia.

67 ROBERTO - Apôi venha, rapaz, você num é homi? Venha me dizer aqui!

68 MUÇÃO - **Fale baixo, o povo vai acabar descobrindo!**

69 ROBERTO - "Fale baixo você" **uma porra rapaz!** Venha, venha fio de rapa...

70 MUÇÃO - Rapaz eu vou aí pra tu deixar de falar alto, homi!

71 ROBERTO - Apôis venha [...] e traga a **porra** pra vê se eu tenho medo!

72 MUÇÃO - Cê tá é com medo, né?

73 ROBERTO - Ah, eu tô todo **cagado** com medo de tu, **fio de rapa...**

74 MUÇÃO - **Mas tu faz mutreta mermo?**

75 ROBERTO - **Faço na ... da tua mãe!**

76 MUÇÃO - **Mutreta!** (Cai a ligação)

Espécies de termos grotescos identificados na análise

Após a análise do fragmento acima, no qual o personagem Mução provoca o ouvinte Roberto, identificamos os seguintes termos grotescos (vide Quadro 2):

O DISCURSO GROTESCO NAS ONDAS DO RÁDIO: Mução e a escatologia no ar

Quadro 2 - Termos/expressões grotescas na análise da decupagem

| Termos e expressões Escatológicas | Termos e expressões Chocantes |
|--|---|
| 31. "Porra" | 19. "Ói, traga à noite que de noite aqui num tem ninguém, que a gente faz aqui escondido, sai mais barato." |
| 37. "Vá pra pu... que lhe pariu!" | 21. "A gente vai fazer por fora, num diga a ninguém não". |
| 48. "Fila da pu...!" | 28. "Ei Roberto, como é o negócio?" |
| 50. "Entoca um cara...". | 30. "O negócio da mutreta homi, ei fale baixo!" |
| 51. "Aí você já tá me tratando como caba safado...". | 32. "Do negócio que tu fez, um negócio de uma mutreta" |
| 52. "Safado e viado [...] vai te lascar porra!" | 34. "Foi na escondida." |
| 54. "O cara..." | 36. "Foi na escondida, Zé Mutreta!" |
| 56. "Toma no c... comigo [...] seu fila da pu...". | 43. "Quanté um negócio nas escondida, hein?" |
| 60. "da pu... que lhe pariu...". | 45. "Fez não, faz!" |
| 62. "Vá tomar no c... [...] e fo...". | 49. "Mas foi na entoca!" |
| 64. "Catinga assim de fezes." | 53. "Você faz e num tá lembrado que faz suas mutreta! |
| 69. "Uma porra rapaz!" | 54. "Foi sua mãe que fez! Sua mãe, sua mulé" |
| 71. "Porra" | 56. "Se você for macho" |
| 72. "Cagado [...] fi de rapa...". | 58. "Eu vô dar uma volta com sua mãe e sua mulé" |
| 75. "Faço na ... da tua mãe!" | 60. "Traga a sua mulé, a sua mãe [...] aqui eu dou o grau, ajeito tudinho direitinho, reparo o motor delas, o seu". |
| | 61. "Mutreta..." |
| | 68. "Fale baixo, o povo vai acabar descobrindo". |
| | 74. "Mas tu faz mutreta mermo?" |
| | 76. "Mutreta!" |

De todas as categorias disponíveis, a mais frequente no produto analisado se refere ao uso de frases ou expressões da espécie escatológica, por meio de ofensas e palavrões direcionados em sua maioria ao apresentador, seguida da espécie chocante. No total,

foram 16 citações oriundas do grotesco chocante proferidas por Mução a fim de incitar a ira de Roberto que, por sua vez, pronunciou 23 palavras ou frases grotescas (sendo 19 escatológicas) contra o personagem como forma de se defender.

Nas expressões de conteúdo mais forte são inseridos efeitos sonoros que não permitem a audição completa dos termos pelo ouvinte, a exemplo de “Vá pra pu... que lhe pariu”. Outras, entretanto, são divulgadas sem interrupções, como é o caso do termo “porra” quatro vezes identificada nos fragmentos da decupagem. Ao todo foram proferidas 20 frases ou palavras de teor escatológico e 19 expressões grotescas da espécie chocante no quadro de Pegadinhas decupado, cuja duração total foi de 9 minutos.

Considerações finais

O Programa do Mução é um exemplo de produto midiático que se apropria da estética do grotesco com a finalidade de seduzir a audiência e o uso de palavras de baixo calão nesse produto midiático visa ao rebaixamento de valores estabelecidos pela sociedade, na medida em que estimula o preconceito contra raça, gênero, etnia, classes sociais menos favorecidas e, como foi bastante identificado na análise, a banalização da linguagem de baixo calão e de termos pejorativos e ofensivos.

Confirmamos ser este produto midiático um apropriador de termos e expressões advindas da estética do grotesco, pois o apresentador rompe com os padrões éticos e morais a fim de atingir o riso cruel. Inicialmente presente nas praças públicas do Renascimento, esse riso é transposto e manipulado pelos meios de comunicação de massa que, através de seus produtos midiáticos conquistam a audiência com o uso do gênero estético do grotesco.

Os excessos apresentados no quadro Pegadinha do Mução transformam em objeto de irrisão os personagens pertencentes às classes menos favorecidas, ou que estão em posições desiguais no meio social e não trazem senão um afastamento de seu público em

O DISCURSO GROTESCO NAS ONDAS DO RÁDIO: Mução e a escatologia no ar

relação à consciência crítica sobre os problemas sociais, valoriza o vocabulário baixo, além de fortalecer estereótipos.

O objetivo das “Pegadinhas” é fazer com que o receptor do trote emita o máximo de palavrões para que sua situação constrangedora resulte em momentos de riso, não um “riso” esporádico e saudável, mas cruel por parte dos ouvintes, na medida em que o objeto risível é a infelicidade alheia.

O apresentador e seus companheiros de equipe interpretam os personagens como se participassem de uma conversa espontânea, típica da praça pública, que permite ao ouvinte identificar-se com a linguagem de fácil compreensão – a linguagem da fuleragem, ou seja, da sacanagem, e a construir em seu imaginário um cenário semelhante ao vivenciado cotidianamente.

Com isso, as questões de respeito ao outro, da ética e da cidadania, na produção midiática analisada ficam relegadas ao plano secundário, tendo em conta que o importante é ter o máximo de audiência, para auferir o máximo de lucro.

Referências

BAKHTIN, Mikhail. **A cultura na Idade Média e no Renascimento – o contexto de François Rabelais** / tradução de Yara Frateschi. São Paulo: HUCITEC, Brasília, 1987.

BAKHTIN, M. M. **Estética da criação verbal**. 4. ed. São Paulo: M. Fontes, 2003.

BERGSON, H. **O riso** – ensaio sobre o significado do cômico. Lisboa: Guimarães Editores, 1993. p. 16-76.

MARTINS, Josemar e RAMOS, Luis Sérgio. **O estado da arte da fuleragem**: vídeo-debate. Curaçá, BA: Inove, 2007.

MARTINS, Josemar da Silva. **Tematizando a cultura da fuleragem**. Disponível em:

<http://www.ebah.com.br/content/ABAAAe_GkAB/tematizando-a-cultura-fuleragem>. Acesso em: 13 set. 2014.

MUÇÃO - 17 ANOS DE FULEGRAGEM. [online a]. **O personagem**. Disponível em:

<<http://www.mucao.com.br/personagem>>. Acesso em: 22 jan. 2013.

MUÇÃO - 17 ANOS DE FULEGRAGEM. [online b]. O

personagem. Disponível em:

<<http://www.mucao.com.br/personagem>>. Acesso em 12 set. 2014.

RN: Justiça condena rádio a pagar R\$ 25 mil à vítima de pegadinha. Disponível em:

<<http://noticias.terra.com.br/brasil/cidades/rn-justica-condena-radio-a-pagar-r-25-mil-a-vitima-de-pegadinha,2b09af97a555b310VgnCLD200000bbccceb0aRCRD.html>>. Acesso em: 27 mar. 2013.

SANTAELLA, Lúcia. **Matrizes da linguagem e pensamento – sonora, visual, verbal**: aplicações na hipermídia. São Paulo: Iluminus, 2001.

SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?** Londres: Sage Publications, 1999.

SODRÉ, Muniz. **A comunicação do grotesco**. Petrópolis: Vozes, 1972.

SODRÉ, Muniz, PAIVA, Raquel. **O império do grotesco**. Rio de Janeiro: Mauad, 2002.

ZAMPAR, Silvia. **O uso do grotesco no humor das rádios FM de público jovem de São Paulo – Rádio Mix e 89 FM**. Dissertação. São Paulo, Unip, 2010. Disponível em:

<http://www.silviazampar.com.br/Rel/Dissertacao_Grotesco_SilviaZampar.pdf>. Acesso em: 01 ago. 2012.

#SOMOSTODOSMACACOS: as redes sociais e a crítica ao racismo no país do futebol¹

Cláudio Cardoso **PAIVA**²
Cassiana da Silva **FERREIRA**³
Juliana Gouveia de **AMORIM**⁴
Universidade Federal da Paraíba

Introdução

preconceito e a intolerância levam a comportamentos humanos abomináveis, incluindo aqueles que convivem nas sociedades civilizadas. Observa-se, atualmente, que o radicalismo de alguns tem encontrado nas redes sociais um terreno fértil para se manifestar. A flexibilidade da comunicação compartilhada e a relativa liberdade de expressão propiciada pela internet permitem abusos no tratamento dos grupos sociais ideologicamente minoritários. A atuação dos indivíduos neste ambiente comunicacional, razoavelmente livre, autoriza a franca abordagem dos mais variados temas. E, a parte regressiva desta nova experiência comunicativa consiste no favorecimento para a proliferação dos discursos, narrativas e conversações racistas.

As redes sociais se caracterizam como espaço privilegiado para a exposição (“sem censura”), de opiniões, comentários e visões de mundo. A comunicação interativa na internet faz os usuários se sentirem mais livres do que no debate presencial.

¹ Trabalho originalmente apresentado no I **Simpósio Nacional sobre Jornalismo, Participação e Cidadania**, realizado pelo Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal da Paraíba, nos dias 27 e 28 de outubro de 2014.

² JORNALISTA. Professor associado do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo Profissional da UFPB. E-mail: claudiocpaiva@yahoo.com.br

³ JORNALISTA. Mestre em Jornalismo pela UFPB. E-mail: cassianaferreira1@gmail.com

⁴ JORNALISTA. Mestre em Jornalismo pela UFPB. E-mail: jugouveiajp@gmail.com

Este fenômeno instiga uma participação mais efetiva dos usuários nos movimentos sociais de forma mediada pela tecnologia.

Veja-se o exemplo do ciberativismo, modalidade de ação afirmativa pela internet, também chamada de ativismo online ou digital, para divulgar causas, manifestar, protestar, reivindicar e organizar mobilizações. O ciberativismo consiste em uma estratégia comunicativa pós-massiva, democrática e interativa do que os meios de comunicação de massa, podendo ser utilizada por qualquer cidadão conectado à internet.

Um aspecto interessante do ciberativismo é fato deste ser usado como um instrumento gerador da reflexão sobre o fim do mal-estar na civilização e o virtual acesso à felicidade.

Carvalho (2010) refere essa característica da interação mediada por computador, sendo capaz de exorcizar os problemas.

Seguindo Baudrillard, o estudioso das “simulações e simulacros” - que aponta o filme “O Show de Truman” como lição de filosofia do virtual – o autor faz um questionamento pertinente acerca do alcance e limite da participação online e exposição de opiniões. O tempo contínuo e a ubiquidade da comunicação virtual contribuiriam para o fim do social e o comportamento passivo das massas, a ilusão das multidões, o reino das maiorias silenciosas.

Apesar da interconectividade rondar cada impulso elétrico do planeta, cada bit emitido e recebido, ela não chega a romper o silêncio do real, o silêncio do deserto do real. (...) O que está em questão é que o instrumento em si mesmo não significa a expressão do sentimento individual ou coletivo, mas uma amarração em torno de uma ideia representada virtualmente, um tipo de intenção delegada com efeito demonstrativo. Demonstrada a simpatia ou antipatia por uma ideia, a adesão ou condenação de um gesto ou ato político, então, o que vem a seguir? (CARVALHO, 2010)

Neste artigo, apostamos na vigilância coletiva conectada e interação afirmativa das hipermídias, buscando problematizar a

#SOMOSTODOSMACACOS: as redes sociais e a crítica ao racismo no país do futebol

participação online, exercício dos direitos humanos, da Ética e da responsabilidade social.

Especificamente, observamos o modo como os movimentos sociais em rede podem despertar a conscientização cidadã, reforçar a indignação e os protestos sociais. Logo, propomos alguns elementos para uma análise do combate ao racismo no futebol, tendo como referência empírica o episódio da campanha em circulação nas redes sociais #somostodosmacacos.

A ação partiu da iniciativa do jogador de futebol, Neymar, em resposta ao ato de racismo contra o colega Daniel Alves, durante o campeonato espanhol de futebol, no início deste ano, e ilustra o exemplo de uma ação ciberativista, pelo seu caráter de participação, mobilização e crítica coletiva através das redes sociais.

Breve história social do futebol brasileiro

A história do futebol no Brasil faz parte do imaginário social, e tem repercussões simbólicas fortes nas dimensões econômica e política nacionais. O esporte foi introduzido pelos ingleses, no final do século XIX, quando futebol era coisa da elite, como descreve Mário Rodrigues Filho, no livro *O Negro no Futebol Brasileiro*, um dos poucos registros da história do futebol, apesar da crítica à sua primeira edição em 1947.

Nos primórdios, no 'esporte nacional', ainda não era comum jogar banana ou xingar um jogador negro de 'macaco' nos campos de futebol. Naquela época, futebol era coisa de branco e rico. [...] Era o Brasil onde o futebol tinha um sentido aristocrático. Era "coisa de bacana" (XAVIER, 2012)⁵.

Segundo várias fontes, Charles Miller, filho de um escocês e uma brasileira, teria trazido o esporte ao Brasil, no final de 1894. Mas registros históricos apontam que 30 anos antes, em 1864,

⁵ In: Observatório da Imprensa, ed. 689, 10.04.2013. Disponível em: <<http://migre.me/p6k18>>.

marinheiros foram vistos disputando peladas em território brasileiro (GUTERMAN, 2009). Inicialmente amador, Miller, mais tarde, implantaria no país o futebol com regras e, organizaria competições oficiais. O primeiro jogo foi realizado na várzea do Carmo, em São Paulo, uma demonstração para a imprensa paulistana e para a sociedade, desse esporte recém-chegado no país. No entanto, somente com a adesão das classes operárias, o futebol se popularizou, tornando-se um símbolo nacional, no início dos anos 30.

A construção do Maracanã e a realização da Copa, em 1950, o consagrariam, se não fosse a triste derrota de 1 x 0 para o Uruguai. A autoestima do brasileiro, somente recuperada oito anos após, com primeiro título mundial. A marchinha, composta por Wagner Maugeri, Lauro Müller, Maugeri Sobrinho e Victor Dagô, para a vitória na Copa da Suécia, em 1958, traduzia os ânimos do país naquele momento: *‘Gol! A taça do mundo é nossa, com o brasileiro, não há quem possa’*.

A conquista do bicampeonato, em 1962, a ginga do chamado “futebol arte” e a habilidade dos jogadores, como Garricha e Vavá, tornou o nosso futebol mundialmente conhecido. Souza (1996) explica que o Brasil passou então a ser considerado o “país do futebol”, desmontando a ideia deste ser um esporte importado.

Citando Guedes (1977)⁶, o autor reforça o fato de o futebol estar tão enraizado na sociedade, que favorece uma percepção ideológica da cultura, através da história da seleção brasileira, sobretudo nas copas do mundo. A sociedade pode ser compreendida pelos vínculos sociais gerados pelo esporte. A auto-estima social está ligada ao êxito do futebol: “se a seleção vai bem, o povo vai bem”.

Em 1970, os jogos da copa foram transmitidos ao vivo para todo o mundo primeira vez. A conquista do tricampeonato, com a vitória de 4 x 1 diante da Itália, e a brilhante atuação de Pelé, foram ofuscados pelo espectro da Ditadura Militar, no governo de Médici e dividiu a nação. Para a esquerda, comemorar a conquista do

⁶ GUEDES, Simoni Lahud. “O Futebol Brasileiro – Instituição Zero”. Dissertação de Mestrado, Rio de Janeiro, PPGAS/Museu Nacional, 1977, p.86.

#SOMOSTODOSMACACOS: as redes sociais e a crítica ao racismo no país do futebol

tricampeonato significava a cumplicidade com o regime (GUTERMAN, 2006). No entanto, a conquista da Copa no México, na visão de Roberto Da Matta (1982), elevou a valorização da raça negra, pois a seleção brasileira era composta, na maioria, por negros e mestiços.

O fenômeno referido por Guterman (2009) como desnacionalização do futebol aconteceu no final da década de 80 e nos anos 90, quando o Brasil tornou-se exportador de jogadores, principalmente, para os clubes europeus. Para ver os jogadores brasileiros, era preciso acompanhar o campeonato europeu.

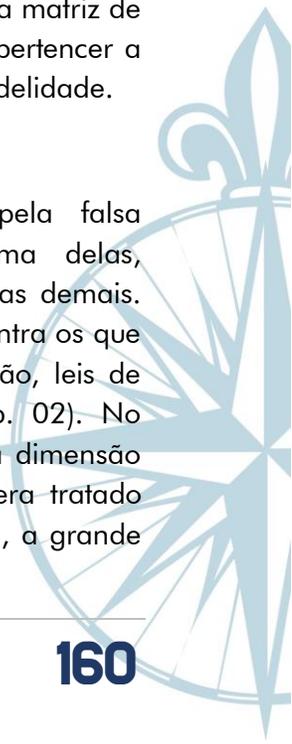
A conquista do pentacampeonato, em 2002, acompanhado por mais de dois bilhões de pessoas pela TV, reafirmou a grandeza do espetáculo, e atualizou a ideia de nacionalidade e de participação popular, em época de importantes mudanças sociais e políticas.

Doze anos após o pentacampeonato, o Brasil tinha de novo a chance de ser campeão em casa. No entanto, o vergonhoso placar de 7 x 1 para a Alemanha, nas semifinais, foi o cartão vermelho para o sonho de levantar a taça e reacendeu a discussão sobre a necessária reforma no futebol brasileiro.

Em verdade, o futebol no Brasil irradia uma vigorosa matriz de sociabilidade. Pertencer a um time de futebol equivale a pertencer a uma família, tribo, comunidade, a que se deve respeito e fidelidade.

Futebol de raça e de racismo

O racismo é um sentimento (des)norteado pela falsa consciência da hierarquia entre raças, em que uma delas, considerada pura e superior, teria o direito de dominar as demais. “[...]um sistema político fundado na extrema hostilidade contra os que são postos como inferiores levando a leis de discriminação, leis de separação ou apartamento total [...]” (CHAUÍ, 2013, p. 02). No Brasil, assim como em outros países, o racismo tem uma dimensão histórica, herança de uma sociedade em que o negro era tratado como mercadoria. Isto se reflete eventualmente no futebol, a grande paixão nacional.



O Bangu foi o primeiro clube a aceitar um jogador negro e o carioca Vasco da Gama foi o primeiro a formar um time racialmente misto. Para entrarem em campo, os jogadores usavam toucas para esconder o cabelo crespo e se maquiavam com pó de arroz, na tentativa de deixar a pele mais clara. Aliás, pó de arroz virou o apelido do Fluminense, quando um dos seus jogadores, Carlos Alberto, mulato, teve que cobrir a pele com o pó, durante a partida, em 1914.

Nos relatos de Mário Filho (1947) o primeiro herói mulato do futebol brasileiro foi Friedenreich, filho de pai alemão e mãe negra, que jogou no time do Paulistano e tornou-se ídolo em 1919. Naquela época, se o negro entrava em campo com o branco, deveria evitar o contato corporal, não só por isto ser considerado uma falta, mas também como forma de respeito.

No Campeonato Sul-Americano, na Argentina, em 1921, o então presidente Epitácio Pessoa não autorizou a participação de negros no time brasileiro, com a desculpa que queria projetar no exterior outra imagem de Brasil, uma imagem “melhor da nossa sociedade” (XAVIER, 2012). Mas foi a inserção no negro no futebol que forjou o estilo brasileiro de jogar, com ginga, dribles e habilidade ou futebol-arte, ao contrário do europeu, conhecido como futebol-força, como descreve Freyre, no artigo Futebol Mulato, de 1938:

Os nossos passes, os nossos pitus, os nossos despistamentos, os nossos floreios com a bola, o alguma coisa de dança ou capoeiragem que marca o estilo brasileiro de jogar futebol, que arredonda e adoça o jogo inventado pelos ingleses e por outros europeus, jogado tão angulosamente (FREYRE, 1938, p. 111)⁷.

A questão da raça sempre apareceu de forma dúbia na história do futebol brasileiro, sobretudo da seleção. No fracasso da Copa de 1950, por exemplo, quando o Brasil perdeu o título para o Uruguai, o goleiro negro, Barbosa, foi responsabilizado pelo fracasso,

⁷ FREYRE, Gilberto. *Foot-ball mulato*. Diário de Pernambuco, Recife, 17 jun. 1938, p.4.

#SOMOSTODOSMACACOS: as redes sociais e a crítica ao racismo no país do futebol

episódio que Roberto da Matta chamou de ‘maior tragédia da história contemporânea do Brasil’.

O motivo para a eliminação da seleção brasileira seria a falta de masculinidade de negros e mulatos. Quatro anos depois, quando a seleção foi eliminada pela Hungria, a culpa novamente era das tremedeiras dos negros (Souza, 1996). Somente em 1958, com o sucesso do Brasil e o talento de Pelé e Garrincha, houve uma revalorização do papel do negro nas copas, por parte da sociedade e a ele foi associado a característica do “futebol-arte”.

Aliás, o estilo do “futebol-arte” sempre esteve associado ao negro, como se este, perante o senso comum, tivesse o biotipo ideal para o esporte, anulando a técnica, culturalmente transmitida, independentemente de raça, crença ou religião. Na visão de Sousa (1996, p.128) “a atribuição de características negras como fundantes do nosso futebol, devido ao sucesso do negro nesta esfera de atividade, é dada como hereditária, ao invés de ser explicada em função do racismo de nossa sociedade”.

Carlos Alberto Figueiredo da Silva (2007) aponta a existência de uma linguagem de reprodução do racismo no futebol, de forma inconsciente pela sociedade, influenciada principalmente pela mídia.

Utilizando o conceito de Bourdieu (1970), Silva explica que o *habitus*⁸ é um processo silencioso, em que os indivíduos compartilham valores que asseguram o seu reconhecimento. No entanto, a partir do momento em que reproduzimos o que os outros dizem, estamos na verdade criando uma realidade, “uma discriminação, que não será extinta a não ser que deixemos de refletir como um espelho e passemos a refletir sobre nós mesmos e sobre nossas palavras e ações” (SILVA, 2007, p. 17).

⁸ *Habitus*, na visão de Bourdieu, diz respeito a uma matriz cultural que influencia os indivíduos no processo de reprodução despercebida. BOURDIEU, Pierre. & PASSERON, J.-C. 1970. La reproduction. Eléments pour unethéorie du systèmed’enseignement. Paris, Editions de Minuit.

Ao longo da história do futebol brasileiro (e ainda hoje) registram-se episódios de racismo contra jogadores, envolvendo colegas de clube, atletas e torcedores, dentro e fora de campo.

Alguns casos de racismo no futebol brasileiro

No Brasil atual, infelizmente, a cada dia crescem as estatísticas de casos em que jogadores são humilhados perante milhões de espectadores, uma violência que tem como pretexto a cor da pele. Antes do episódio de repercussão mundial envolvendo o jogador Daniel Alves, durante jogo das equipes italianas Barcelona e Villa Real, vários flagrantes de racismo foram registrados nos campos brasileiros. O ex-jogador Pelé contou em entrevista ao jornalista Vitor Pajaro⁹ que, em 1963, durante jogo da decisão da Copa Libertadores, os jogadores do time do Santos foram recebidos na Argentina pelos torcedores do Boca Juniors com o coro 'losmacaquitos de Brasil'.

Mesmo após ser considerado crime inafiançável e imprescritível com a promulgação da nova Constituição em 1988, os casos de racismo nos estádios do território brasileiro e envolvendo os jogadores aparecem com frequência na mídia. Entre os casos que mais envergonham o futebol está o episódio envolvendo o atacante Grafite, na época, jogador do São Paulo, e o zagueiro argentino Leandro Desábato, do Quilmes, em disputa pela Copa Libertadores, em 2005. Após chamar o jogador brasileiro de macaco e agredir com palavras de baixo calão, Desábato ficou preso, por dois dias, em São Paulo, acusado de injúria com agravante de racismo e teve que pagar fiança de 10 mil reais.

Outro acontecimento que marcou a história do futebol brasileiro ocorreu em 2006, durante jogo do Campeonato Gaúcho. Antônio Carlos, zagueiro do Juventude, discutiu em campo com o volante gremista e negro Jeovânio. Após ser expulso, Antônio Carlos

⁹ Cf. Uol Esporte, 27.06.2012. Disponível em: <<http://migre.me/p7rBM>>. Acesso em: 25 maio 2014.

#SOMOSTODOSMACACOS: as redes sociais e a crítica ao racismo no país do futebol

estirou o braço, em gesto racista. Ele, que conquistou vários títulos em grandes clubes como São Paulo, Palmeiras e Santos, foi punido por 120 dias e teve que comparecer ao fórum durante três anos.

Em 2009, mais um atleta argentino, jogando em equipes brasileiras foi acusado de praticar racismo. Maxi López, atacante do Grêmio, teria xingado de ‘macaco’ o volante do Cruzeiro, Elicarlos, durante semifinal da Copa Libertadores, no Mineirão. Lopez prestou explicações à polícia, mas como se tratava de acusação verbal, com contradições nos depoimentos envolvidos, não foi configurado e flagrante e o jogador foi liberado.

Em 2010, quando o Palmeiras jogava com o Atlético-PR pelas oitavas de final da Copa do Brasil, uma disputa de bola aérea acabou na polícia. Danilo, zagueiro do time do Paraná se desentendeu com Manoel, e além de chama-lo de ‘macaco’ ainda cuspiu no adversário. O Alverde ficou afastado por 11 jogos pelo Superior Tribunal de Justiça (STJD) e, em 2012, foi obrigado a doar cerca de R\$ 6 mil em cestas básicas.

Neste ano, além do caso Daniel Alves, outros quatro já entraram para as estatísticas de violência por motivos raciais. Em fevereiro, o volante Tinga foi hostilizado por torcedores do Real Garcilaso, do Peru, durante partida contra o Cruzeiro, em Huancayo. Cada vez que o brasileiro tocava na bola, imitações de macacos ressoavam no estádio. Como punição, a Confederação Sulamericana de Futebol multou o time peruano em 12 mil dólares.

Em março, após a goleada do Santos sobre o Moji Mirim, pelo Campeonato Paulista, o volante Arouca foi chamado de ‘macaco’ por torcedores. O alvinegro lamentou o fato, mas preferiu não denunciar.

No mesmo mês, o árbitro Márcio Chagas ouviu xingamentos como ‘macaco safado’ antes, no intervalo e após o jogo Esportivo x Veranópolis, pelo Campeonato Gaúcho. Ao sair do estádio, Chagas encontrou seu carro amassado, arranhado e com bananas no capô e no teto. Por conta disso, o Tribunal de Justiça Desportiva puniu o

Esportivo com a perda de nove pontos no Campeonato Gaúcho, de cinco mandos de campo e multa de 30 mil reais.

Neste ano, o Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul condenou o clube do Grêmio a pagar multa de 80 mil reais devido ao fato de seus torcedores terem feito gestos racistas para o zagueiro do Internacional, Paulão, durante clássico no final de março. Outro caso envolvendo o Grêmio, que ganhou repercussão mundial foi protagonizado pelo goleiro Aranha, do Santos, durante uma partida em Porto Alegre, pela Copa do Brasil. Após ter uma grande atuação no jogo e garantir a vitória do clube santista, o atleta foi insultado no final da partida por torcedores do tricolor. Um grupo reproduzia sons de macacos, insultavam com palavras como 'negro sujo', e atiravam objetos no campo, enquanto as câmeras de várias emissoras de TV flagraram a torcedora Patrícia Moreira, se referindo ao jogador utilizando a palavra 'macaco'. A torcedora foi processada, enquanto o time do Grêmio foi eliminado do campeonato. Na punição do Superior Tribunal de Justiça Desportiva (STJD), o clube ainda foi multado em R\$54 mil, pelo papel higiênico arremessado no campo, e os gremistas identificados pelas câmeras foram proibidos de frequentar estádios de futebol por 720 dias.

O sociólogo Ronaldo Leal, em entrevista ao programa Esporte Espetacular, da Rede Globo, reproduzida pelo portal Esporte Espetacular¹⁰, criticou a punição do STJD, reforçando que ela apenas repudia a atitude e não influencia a mudança comportamento, mas não elimina o preconceito. "A punição ao Grêmio foi uma punição exemplar. Você elimina da competição, aquilo deve servir de lição, mas aquilo não elimina o preconceito que as pessoas já têm, isso você só elimina com educação".

Para os atletas que jogam fora do país, a situação não é diferente. Os ex-jogadores Roberto Carlos, Cafu, Marcos Assunção, Paulo Miranda, Gonçalves, entre outros, também já foram vítimas de

¹⁰ Cf. Globo Esporte Espetacular. Disponível em: <<http://migre.me/p7rKG>>. Acesso em: 09 out. 2014.

#SOMOSTODOSMACACOS: as redes sociais e a crítica ao racismo no país do futebol

manifestações racistas de torcedores enquanto jogavam fora do Brasil. As repercussões mais recentes envolvem os jogadores Neymar, jogador do Barcelona e Marcelo, que está no Real Madri. Os dois brasileiros passaram por situações constrangedoras enquanto atuavam em clubes europeus. Numa partida contra o Espanyol, cascas de banana foram jogadas no gramado e Neymar se sentiu ofendido com a atitude dos torcedores. O caso envolvendo Marcelo ainda foi mais grave. Além de ser xingado pelos torcedores do rival Atlético de Madri, enquanto fazia aquecimento, ele foi provocado com gritos de 'ele não é seu pai', quando brincava com o filho Enzo, de quatro anos, antes do início do clássico.

Deve-se ressaltar que os casos que foram resgatados através da pesquisa online representam um pequeno recorte dos episódios de preconceito racial com os jogadores brasileiros. Muitos casos não chegaram a ser denunciados ou não causaram repercussão nacional. Buscou-se destacar os mais conhecidos.

Marcel Diego Tonini, na dissertação de mestrado "Além dos gramados: história oral dos negros no futebol brasileiro (1970-2010)" defende que crimes racistas cometidos no exterior ganham mais repercussão, quando comparado àqueles que acontecem no Brasil. Sobre esse tema, o professor Florestan Fernandes, esclarece:

Na verdade, nos acostumamos à situação existente no Brasil, confundimos tolerância racial com democracia racial. Para que esta última exista, não é suficiente que haja alguma harmonia das relações raciais de pessoas pertencentes a estoques raciais diferentes ou que pertençam à 'raças' distintas. Democracia significa, fundamentalmente, igualdade racial, econômica e política". (FERNANDES, 2005-2006, p. 172).

Na visão do pesquisador, por aqui, normalmente, esses episódios são minimizados ou negados pelas vítimas, devido à ideologia de que o Brasil vive a democracia racial. É o que Milton Santos chama de hipocrisia permanente, em que se prefere fugir da gravidade do problema, a discuti-lo com profundidade. De acordo

com Santos (2000, p. 04), trata-se de espécie de *apartheid* à brasileira, “contra a qual é urgente reagir se realmente desejamos integrar a sociedade brasileira de modo que, num futuro próximo, ser negro no Brasil seja, também, ser plenamente brasileiro no Brasil” (SANTOS, 2000, p. 04).

O caso #somostodosmacacos

Um torcedor joga uma banana para dentro do campo fazendo uma alusão à fruta como comida preferida do macaco, enquanto o jogador brasileiro do Barcelona, Daniel Alves se prepara para fazer um escanteio. Seria mais uma das inúmeras provocações e manifestações racistas dos torcedores espanhóis contra atletas estrangeiros e principalmente os afrodescendentes. Mas o episódio registrado em abril deste ano, não terminou, nem dentro, nem fora do estádio, como de costume.

Dessa vez, o alvo - o jogador Daniel Alves - do ataque racista decidiu agir com bom humor e acabou comendo a banana. Após o jogo, Daniel Alves comentou a recorrente provocação racista: “Estou na Espanha há 11 anos e há 11 anos é dessa maneira. Temos de rir dessa gente atrasada”. Uma resposta inusitada e que repercutiu nas páginas esportivas de jornais e televisões do mundo inteiro e na internet. No entanto, o episódio não terminou por aí. No mesmo dia, outro jogador do Barcelona e amigo de Daniel usou seu perfil no *Instagram* para se solidarizar com o companheiro de equipe: Neymar publicou uma foto segurando uma banana e usou a *hashtag* #SomosTodosMacacos.

A iniciativa logo provocou uma grande reação e mobilização nas redes sociais. Diversos artistas e personalidades públicas, além de milhões de usuários desconhecidos, fizeram publicações semelhantes dando início ao movimento antirracismo #SomosTodosMacacos, que dá título a esse artigo. Observamos aqui até que ponto o uso de uma *hashtag* com uma frase metáfora pode combater qualquer tipo de preconceito, como o racismo. A discussão sobre o tema de maneira

#SOMOSTODOSMACACOS: as redes sociais e a crítica ao racismo no país do futebol

abrangente não é nova, mas ainda é incipiente na academia. Daí, constatamos a importância de trazer a questão para reflexão teórica.

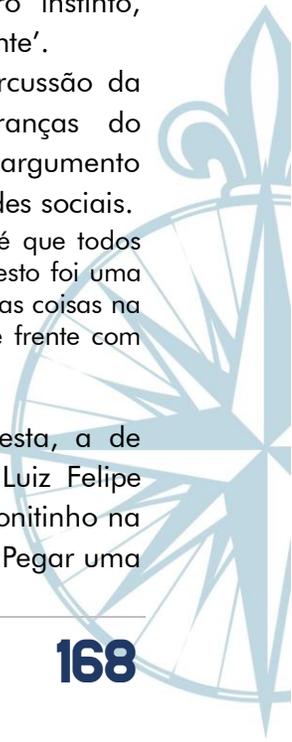
No meio acadêmico a discussão é riquíssima no sentido de trazer à tona novas abordagens e reinterpretações sobre o nosso passado colonial escravocrata. Mas o debate perde em qualidade quando o tema “racismo” se fecha, se isola nas comunidades acadêmicas. Quando isso acontece, o alcance dos discursos racistas por parte das camadas conservadoras é muito maior sobre a sociedade. Há necessidade dos pesquisadores acadêmicos democratizarem os frutos das suas pesquisas nas mídias mais acessíveis e em linguagens acessíveis aos leigos. (SANTOS, 2014).

A reação inusitada de Daniel também foi destaque na edição da revista *Veja*, em abril (2014). O assunto ganhou destaque de capa e foi intitulada de ‘Aqui ó!’, trazendo a imagem do jogador brasileiro vestido de terno e gravata fazendo o gesto de ‘dar uma banana’. Em uma de suas declarações à reportagem, ele afirmou que “Se eu tivesse tido outra reação, mais agressiva, poderia não passar de mais um episódio de preconceito no futebol”. O atleta disse à reportagem que não houve nada combinado e que agiu por puro instinto, motivado pela vontade de se defender de maneira ‘inteligente’.

Perguntado se sentiu-se incomodado com a repercussão da hashtag #somostodosmacacos, assim como as lideranças do movimento negro, Daniel disse que não e reforçou o argumento utilizado pelos criadores da campanha antirracismo nas redes sociais.

A hashtag é uma ironia. O que a gente quer é que todos entendam que somos iguais. No meu caso, o gesto foi uma reação com o jeitinho brasileiro de ser, de levar as coisas na brincadeira, de tentar ter leveza e não bater de frente com essas coisas.

A reação de Daniel Alves e em consequência desta, a de Neymar também foi vista com bons olhos pelo filósofo Luiz Felipe Pondé “[...] muita gente pegou carona e só quis parecer bonitinho na foto, mas a origem da campanha de Neymar é inteligente. Pegar uma



banana e dizer que #somostodosmacacos é muito mais criativo do que abrir um processo”.

A professora da Faculdade de Educação da Universidade de Brasília (UnB) Renísia Cristina Garcia faz uma provocação: "Somos todos macacos? Não, somos racistas". A pesquisadora discorda da atitude do jogador Neymar, ao lançar a campanha. "Seria mais interessante se tivéssemos uma conscientização sobre onde nós guardamos o nosso racismo. No nosso cotidiano no Brasil temos várias manifestações racistas”.

Um pensamento semelhante é defendido por Viridiano Custódio, titular da Secretaria Especial da Promoção da Igualdade Racial do DF (Sepir-DF). Segundo ele, a linha de raciocínio da campanha #somostodosmacacos reforça o estereótipo que o movimento negro brasileiro tenta combater há anos: a associação de figuras humanas a ancestrais biológicos primatas. "Mesmo sabendo que todos somos primatas, nós devemos pensar uma outra forma de combater o racismo sem reforçar esse estereótipo segundo o qual muitos negros são tratados como macacos".¹¹

Uma problemática enraizada no contexto histórico do negro no Brasil. Danilo Santos (2014) ressalta que a ideologia inerente à animalização do negro, foi um fator determinante para legitimar a escravidão dos negros africanos desde os tempos em que aquele continente se viu sob o jugo do império islâmico.

Ao negar a humanidade de um ser Humano, chamando-o de macaco, estamos trazendo à tona um discurso utilizado por centenas de anos para legitimar a segregação e a exclusão. Esse discurso preconceituoso reflete nos dados estatísticos sobre repressão policial, defasagem educacional, desigualdade social. Reflete na dificuldade de lutar pelos direitos políticos e sociais. (SANTOS, 2014)

Logo, ao afirmar a metáfora através da hashtag #SomosTodosMacacos, o movimento que, a princípio seria antirracista, acaba por reforçar a imagem do homem negro como um animal, no caso um macaco.

#SOMOSTODOSMACACOS: as redes sociais e a crítica ao racismo no país do futebol

Considerações finais

Aqui apresentamos alguns elementos de análise sobre como o discurso superficial das mídias de massa e redes sociais pode gerar um efeito contrário e reforçar o preconceito, baseado na tese de que os negros estão mais próximos dos macacos que os brancos, utilizando-se como alvo dos nossos estudos a campanha virtual #somotodosmacacos. Procuramos refletir também, sobre as formas de enfrentamento do racismo no século XXI.

Iniciamos a pesquisa com um breve resgate histórico do futebol no Brasil, destacando que, nos primórdios, este era praticado pelos brancos e ricos, e popularizou-se através da classe trabalhadora. As questões ligadas à raça negra sempre apareceram de forma dúbia nesse esporte, marcado pelo gingado e malandragem à brasileira. Se por um lado, os maiores craques da bola eram negros ou mestiços, por outro, quando a equipe não ia bem, preferia-se abrir mão das críticas à técnica e utilizar argumentos preconceituosos. Relembramos alguns casos históricos, como a derrota da copa de 1950, em que o goleiro Barbosa foi responsabilizado pelo fracasso, até o caso envolvendo o goleiro Aranha, do Grêmio, em agosto deste ano.

As campanhas virtuais surgem como movimento de massas através de computadores, celulares e outros dispositivos conectados à internet. No caso em estudo, a #somostodosmacacos, é pertinente refletir se ele é suficiente para tratar de um problema tão complexo e enraizado na nossa cultura. Combater o racismo através do uso de uma *hashtag* em redes sociais traz à tona o conceito de 'deserto real', de Lúcio Carvalho (2010). A discussão, na maioria das vezes, se esvai na rapidez do clique, sem romper a barreira do cenário virtual, esgotando uma contribuição que poderia ser real. Sendo assim, apesar de sua motivação, a campanha #somostodosmacacos não contribuiria para reverter a representação negativa que a palavra 'macaco' tem ao ser associada à pessoa do negro.

Referências

- ABNT, Associação Brasileira de Normas Técnicas. **NBR 6023:** Informação e documentação - Referências – Elaboração. Rio de Janeiro, 2002.
- ABNT, Associação Brasileira de Normas Técnicas. **NBR 10520:** Informação e documentação - Citações em documentos – Apresentação. Rio de Janeiro, 2002.
- BEHNS, Leandro. **STJD exclui Grêmio da Copa do Brasil por ofensas racistas a Aranha.** Portal Zero Hora. Disponível em: <<http://migre.me/p7s3P>>. Acesso em: 09 out. 2014.
- BUENO, Carlos Alberto Júnior; CARVALHO, Yara Maria. Análise antropológica de uma prática de futebol dotada de sentidos e significados. In: **Revista Mackenzie de Educação Física e Esporte** – v. 11, n. 1, 2012.
- CARVALHO, Lúcio. **O ciberativismo e o deserto do real.** Disponível em: <<http://www.correiciudadania.com.br/>>. Acesso em: 25 maio 2014.
- CHAUÍ, Marilena. **Representação política e enfrentamento ao racismo.** Palestra realizada em Salvador (BA), em 19 de abril de 2013, no contexto das preparações para a III Conferência Nacional de Promoção da Igualdade Racial - a III CONAPIR. Disponível em: <<http://www.seppir.gov.br/.arquivos/palestra-marilena-chauí>>. Acesso em: 25 maio 2014.
- DAMATTA, Roberto. Futebol: ópio do povo ou drama de justiça social? In: **Novos Estudos**, Cebrap, São Paulo, v.1, 4, p. 54-60, nov. 1982.
- FERNANDES, Florestan. A questão racial brasileira vista por três professores. In: **REVISTA USP**, São Paulo, n.68, p. 168-179, dezembro/fevereiro 2005-2006.
- GASTALDO, Édison. Futebol e cultura no Brasil: entre mercado e sociabilidade. In: **Revista Textual**, 2013, Nº 18, Edição 2.
- GASTALDO, Édison. Uma Arquibancada Eletrônica: Reflexões sobre futebol, mídia e sociabilidade no Brasil. In: **CAMPOS - Revista de Antropologia Social**, Rio Grande do Sul: Unisinos, 2005, p. 113-123.

#SOMOSTODOSMACACOS: as redes sociais e a crítica ao racismo no país do futebol

GUTERMAN, Marcos. **O futebol explica o Brasil**. Uma história da maior expressão popular do país. São Paulo: Editora Contexto, 2009.

GUTERMAN, Marcos. **O Futebol explica o Brasil: O caso Copa de 70**. São Paulo, PUC-SP, dissertação de mestrado. 2006.

HELAL, Ronaldo George; MOSTARO, Filipe; AMAROES, Fausto. Futebol-arte e Consumo: as narrativas presentes na campanha "Ouse ser brasileiro". **Revista Eletrônica do Programa de Pós-Graduação em Mídia e Cotidiano**. Número 4. Junho 2014.

SANTOS, Danilo. **O papel da mídia na difusão do racismo e o silêncio acadêmico**. Disponível em:

<<http://www.alaionline.org.br/>>. Acesso em: 25 maio 2014.

SANTOS, Milton. **Ser negro no Brasil hoje: Ética enviesada da sociedade branca desvia enfrentamento do problema negro**. Folha de São Paulo - Mais - brasil 501 d.c. - 07 de maio de 2000.

PAJARO, Vitor. **Pelé relembra pressão em La Bombonera e caso de racismo: "losmacaquitos de Brasil"**. Disponível em:

<<http://migre.me/p7rBM>>. Acesso em: 25 maio 2014.

SILVA, Carlos Alberto Figueiredo da. A Linguagem racista no futebol brasileiro. In: **Corpus et Scientia**, ano 3, vol. 3, n. 1, p. 01-20, maio 2007.

SOUZA, Marcos A. "Gênero e Raça: a nação construída pelo Futebol brasileiro". In: SORJ, Bila, STOLCKE, Verena et alii. **Cadernos Pagu - raça e gênero**. Campinas: UNICAMP, n. 06, 1996. p. 109-152.

TONINI, Marcel Diego. **Além dos gramados: história oral dos negros no futebol brasileiro (1970-2010)**. São Paulo: Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo, 2010, 432p.

XAVIER, Júlio Ribeiro. **A história do racismo no futebol brasileiro**. In: Observatório da Imprensa, em 10/04/2012 na edição 689.

Disponível em: <<http://migre.me/p7sa0>>. Acesso em: 25 maio 2014.

WU, Vinícius. **Radicalismos e intolerância na rede: os riscos do ciberativismo**. Disponível em: <<http://leituraglobal.org/>>. Acesso em: 25 maio 2014.

A CONSTRUÇÃO DOS ESTEREÓTIPOS DO CORPO FEMININO: *instagram* da Gabriela Pugliesi¹

Suely MAUX²

Rhayra P. MORAES³

Universidade Federal da Paraíba

Introdução

O presente artigo acadêmico é produto da monografia intitulada “A construção dos estereótipos do corpo feminino: *instagram* da Gabriela Pugliesi”. A ideia de desenvolver este projeto de pesquisa partiu da necessidade de compreender a presença das mídias sociais e sua capacidade coerciva na construção da identidade feminina na sociedade contemporânea. Essa busca levou à compreensão da importância do estudo dos conceitos de beleza inseridos num contexto histórico, socioeconômico e cultural. Buscamos, no entanto, dar enfoque aos estudos compreendidos a partir dos anos 1980 até os dias atuais para que pudéssemos assimilar os processos de construção corpórea tal qual vivenciamos na atualidade.

Muitas mudanças nos padrões estéticos do corpo feminino podem ser concebidas à medida em que as sociedades se construíam historicamente. Para chegarmos a atual valorização do corpo como instrumento de consumo, muitos outros aspectos do corpo feminino já

¹ Trabalho originalmente apresentado no I **Simpósio Nacional sobre Jornalismo, Participação e Cidadania**, realizado pelo Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal da Paraíba, nos dias 27 e 28 de outubro de 2014.

² JORNALISTA. Professora associada II da UFPB. Doutora em Comunicação/PUCRS. Pesquisadora do Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia (PPgEM) na UFRN/PNPD/Capes. E-mail: maux62@ymail.com

³ Graduada em Comunicação Social com habilitação em Radialismo pela Universidade Federal da Paraíba (UFPB). E-mail: rhayra_moraes@hotmail.com

foram levados em conta, desde a Idade Média, com o corpo feminino sinalizando os pecados mais funestos e toda a realidade social até o ápice da Medicina, com procedimentos estéticos e da valorização dos corpos esguios e tonificados que representavam, num contexto social, corpos ágeis, saudáveis. Assim, passa-se a perceber o corpo não apenas em seu teor biológico, mas um objeto de acúmulo de significados e amplamente explorado no contexto capitalista de mercado.

Optou-se pelo estudo deste fenômeno de culto ao corpo a partir dos anos 1980 devido às mudanças na aceitação do corpo feminino em uma estrutura social brasileira de declínio da ditadura militar e o surgimento das academias de ginástica, de publicações de revista sobre temas envolvendo nutrição, exercícios físicos e saúde e a busca incessante das mulheres pelos corpos estampados/publicizados na mídia e em campanhas publicitárias.

O culto ao belo opera mais um mecanismo de discriminação numa sociedade já repleta de desigualdades em todos os níveis, como é a nossa. Ser “malhada” passa a ser normal, e “não-malhada”, o desvio. E entre as mulheres pesquisadas, que fazem parte da geração yuppie pós anos 80, o desejo é ser aceita, integrada, e não desviante. Assim, a mulher passa a aceitar sem muitas críticas o modelo de culto ao corpo. (BERGER, 2006, p. 233-234).

Além disso, com o advento da internet e de redes sociais como o *instagram*, percebemos a valorização do gênero feminino em expor suas práticas tidas como saudáveis em prol de uma sociedade cada vez mais inimiga da gordura, da flacidez, dos sinais de velhice e de todos os outros fenômenos que destoem com os padrões estéticos vigentes. Vivencia-se uma sociedade que quebra certos paradigmas acerca da sexualidade numa forma de liberdade vigiada, onde o pudor é delimitado não mais tanto em relação a nudez, mas a aparência física e sua inadequação aos padrões estéticos considerados ótimos. “Na moral da boa forma, um corpo trabalhado, cuidado, sem marcas indesejáveis (rugas, estrias, celulites, manchas) e

A CONSTRUÇÃO DOS ESTEREÓTIPOS DO CORPO FEMININO: *instagram* da Gabriela Pugliesi

sem excessos é o único que, mesmo sem roupas, está decentemente vestido.” (GOLDENBERG, 2007, p. 29).

O *instagram* da Gabriela Pugliesi, nosso objeto de estudo, gira em torno desse contexto. Blogueira, 28 anos, nascida na Bahia, formada em Desenho Industrial, Gabriela Leda Ferreira – O Pugliesi é proveniente do marido e tornou-se marca registrada da *instagirl* – abriu mão do seu cargo numa joalheria para viver de suas postagens na rede social e seu *blog*, intitulado *Tips4Life*. Seu conteúdo resume-se a fotos reverenciando seus hábitos na prática de exercícios e alimentação regrada. Adquiriu publicidade através do *instagram* e atualmente possui mais de 1,4 milhão seguidores e mais de 8 mil postagens com temáticas como dietas e exercícios e a exibição do corpo tonificado e hábil.

Perfis na rede social como o da Gabriela Pugliesi reafirmam uma situação contemporânea de insatisfação com o corpo. O que antes percebia-se nas publicações de periódicos e campanhas publicitárias, atualmente é percebido na rede. Elas não apenas consomem esse padrão estético, como corroboram a perpetuação destas práticas. A exploração do corpo feminino como objeto de consumo criou um mercado *fitness* que gera cada vez mais praticantes em uma busca incessante pelo corpo perfeito.

Anos 1980 e a *Material Girl*

Nos anos 1980 muitos acontecimentos revolucionaram a percepção do corpo feminino em âmbito social. O surgimento das academias de ginástica, no final da década de 1960, marcavam um crescimento populacional que impedia a prática de atividades ao ar livre, ao mesmo tempo em que gerava maior segurança (PEREIRA, 1988). A calistenia, principal método aplicado que ao ser acompanhado por músicas, ganhou popularidade.

No Brasil, surgiam também as revistas voltadas ao público feminino com a temática das atividades físicas e alimentação saudável. A revista *Boa Forma* (1981), por exemplo, trazia na

ilustração das suas capas ícones da televisão como Xuxa, Ioná Magalhães e Luma de Oliveira exibindo seus corpos levemente tonificados e adquiridos através de muita dedicação a exercícios e dietas. O corpo transmutava de certa forma e se desprendia da figura da mulher dona de casa, mãe e esposa e se construía numa visão muito mais independente, ligada em tendências e valorizada pela sua aparência estética. Outras figuras viriam sacramentar esse novo trajeto de construção do padrão estético da época, como a Madonna, sempre exibindo um corpo diferente do usual, mais musculoso, Brooke Shields, com suas pernas longílineas e corpo cheio de curvas.



Figura 1: Jane Fonda, sucesso no mundo fitness na década de 1980.⁴

Fonte: *Olympia*

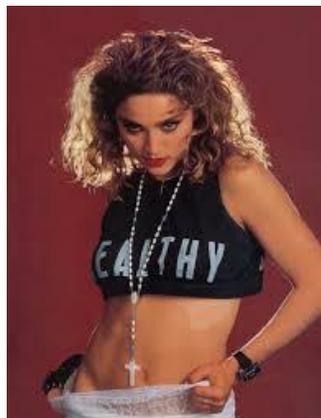


Figura 2: Madonna exibindo sua barriga "chapada", sucesso na época.⁵ | Fonte: *Pinterest*

Na década de 1980 as roupas eram sempre muito coloridas e com um ar esportivo no uso de polainas, *leggings*, malhas e faixas de cabelo. Videoclipes musicais como o *Physical*, da Olivia Newton-John e as músicas *disco* fizeram sucesso na época e incitavam a todos a necessidade de um corpo esbelto e tonificado. Nesta época, o excesso

⁴ Disponível em: <<http://ps-olympia.ru/novosti-fitness-kluba/istoriya-fitnessa-amerikanskiy-vklad-v-razvitiye.html>>. Acesso em: 01 set. 2014.

⁵ Disponível em: <<http://www.pinterest.com/pin/60376451227666597/>>. Acesso em: 01 set. 2014.

A CONSTRUÇÃO DOS ESTEREÓTIPOS DO CORPO FEMININO: *instagram* da Gabriela Pugliesi

de peso já era condenável e retratava uma realidade de indivíduo preguiçoso, indisciplinado e necessitado de intervenção. Jane Fonda consagrou-se como ícone das mulheres que almejavam um corpo digno de capa de revista quando lançou em 1981 uma coletânea de vídeos de treinos aeróbicos para iniciantes praticarem.

Sendo assim, à medida que crescia a procura por exercícios físicos e procedimentos estéticos cirúrgicos, as mulheres iam buscando aos poucos se inserir nesta nova modalidade de culto ao corpo.

***Instagram*: persona midiática e a geração Y**

Para que entendamos de que forma estes perfis que incitam o culto ao corpo se proliferam nas redes sociais, precisamos de início entender quem são os consumidores deste conteúdo e as variáveis que alavancam a popularidade de perfis do gênero num contexto socioeconômico e cultural. Assim, buscamos compreender este fenômeno não apenas pelas suas partes, mas suas partes em interação (RECUERO, 2009).

○ *instagram* é um aplicativo *on-line* e gratuito para compartilhamento de fotos e vídeos feitos em *smartphones* ou *tablets* com sistemas operacionais compatíveis como o *iOS*, *Android* e *Windows Phone*. Através desta ferramenta, podemos acompanhar as postagens de celebridades ou usuários do seu interesse, comentar e curtir suas fotos. Criado em 2010 pelo brasileiro Mike Krieger e o norte-americano Kevin Systrom, foi baseado no aplicativo *Burbn* que possuía configurações semelhantes e inicialmente criado como uma forma repaginada das nostálgicas *Polaroids* com revelação automática das fotos só que, no entanto, essas fotos vão diretamente para a rede. A partir de 2012 em diante, a ferramenta conquistou muitos usuários, a maioria do sexo feminino e inicialmente apenas para o sistema operacional da *Apple* (*iOS*), onde manteve a exclusividade durante dois anos até ser disponibilizado ao sistema *Android* e em seguida *Windows Phone*.

O crescimento dos aplicativos em telefonia móvel viabilizam a utilização dos *smartphones* e *tablets* à medida que os microcomputadores se tornam cada vez mais obsoletos e utilizados apenas em tarefas específicas. A portabilidade destas ferramentas de acesso à internet facilitou o acesso à informação de uma maneira incomum. Fruto destas mudanças, se enquadra a geração Y ou os *Millennials*, uma identidade coletiva e comportamental que se difere das gerações anteriores mediante características histórico-sociais e a evolução das tecnologias. É nesse momento que as câmeras se destituem da percepção do mundo e voltam-se para o indivíduo.

(A geração Y) representa os nascidos a partir de 1978. Com o mundo relativamente estável, eles cresceram em uma década de valorização intensa da infância, com internet, computador e educação mais sofisticada que as gerações anteriores. Ganham autoestima e não se sujeitam a atividades que não fazem sentido em longo prazo. Sabem trabalhar em rede e lidam com autoridades como se fossem colegas de turma. É a primeira geração a chegar à vida adulta no novo milênio. [...] constataram que esta é uma geração mais careta: ser nerd passou a ser legal. Esta geração tem foco na saúde e na vaidade, menos drogas, menos bebida, mais beleza e sexo responsável. (HERNANDEZ, 2011, p. 23-24)

A matéria do jornalista Josh Sanburn para a revista *Times* intitulado *The Me Me Me Generation*, edição de maio de 2013, ainda acrescenta essa nova geração como indivíduos com necessidade de exposição e publicidade em torno de sua persona midiática, característica essa muito constatada nas redes sociais, onde o valor simbólico está devidamente atrelado à popularidade nesse meio. Narcisistas ao extremo, a geração *Millennials* acredita que no final das contas tudo vai dar certo, sendo um público cada vez menos politizado e mais ansioso e preguiçoso.

Outro ponto característico dessa geração é a positividade que os cerca. Poucos são os perfis em redes sociais que não se embasam em criaturas sempre sorridentes, felizes e sem preocupações. Estes

A CONSTRUÇÃO DOS ESTEREÓTIPOS DO CORPO FEMININO: *instagram* da Gabriela Pugliesi

indivíduos se relacionam com marcas como uma forma de compor sua identidade e identificar-se em determinados nichos sociais. Sempre ligados a tendências, adquirem e perdem o interesse em determinados pontos com a mesma velocidade devido o acesso instantâneo às informações provenientes da tecnologia e da disponibilidade de conteúdos que despertam os seus interesses. Neste ponto, a construção da imagem no ciberespaço, através das interações sociais na rede facilitam a comunicação e permite ao indivíduo a construção do que Recuero (2009, p. 27-28) caracteriza por *persona midiática*.

No ciberespaço, pela ausência de informações que geralmente permeiam a comunicação face a face, as pessoas são julgadas e percebidas por suas palavras. Essas palavras, constituídas como expressões de alguém, legitimadas pelos grupos sociais, constroem as percepções que os indivíduos têm dos atores sociais [...]. Essas ferramentas, portanto, são apropriadas como formas de expressão do self, espaços do ator social e percebidas pelos demais como tal. É unicamente por conta dessa percepção que as redes sociais vão emergir nesses espaços.

Na situação atual em que se vivenciam as interações sociais mediadas pelo uso da imagem, ferramentas como o *instagram* acabam repercutindo de forma positiva nessa geração, que vê a tecnologia não mais como um marco de desenvolvimento humano, mas como algo presente no dia a dia como qualquer outra atividade corriqueira.

Perfil da Gabriela Pugliesi

Gabriela Leda Ferreira, blogueira *fitness* de 28 anos, é formada em Desenho Industrial e atualmente trabalha exclusivamente com postagens em seu *instagram* e seu *blog* intitulado *Tips4Life*. Suas postagens diárias englobam temas como nutrição, exercícios físicos e fotos em academias, além de conteúdos considerados motivacionais



pelas suas seguidoras – tendo o uso do termo “seguidoras” pela sua predominância do sexo feminino.

Nascida na Bahia, com dois anos de idade foi morar em São Paulo e durante toda a sua infância lutou contra o sobrepeso até despertar para o mundo das academias na adolescência e adquirir novos hábitos alimentares. Casou-se com o *personal trainer* Thiago Pugliesi e, a partir de então, adotou o nome Gabriela Pugliesi, nome este que posteriormente seria registrado como sua marca.

Diferente do que comumente acontecia no mundo das celebridades, Gabriela surgiu das redes sociais para os holofotes e a publicidade em televisão e eventos. Essa mudança dá-se devido o estreitamento das relações entre o público e seu objeto de admiração nas redes sociais que acaba por adotar sua imagem como um objeto passível de consumo, de forma em que produtos e serviços atrelados à sua imagem serão facilmente consumidos por aqueles que a cultuam no ciberespaço.



Figura 3: Linha de refeições congeladas assinada pela Gabriela Pugliesi⁶ | Fonte: Revista Marie Claire

Capas de revistas sobre saúde, colunas em sites e publicações, contratos com restaurantes, grifes de moda praia e *fitness* e até mesmo uma linha de congelados, e toda a publicidade construída sobre a imagem da *instagirl* aumenta ainda mais a sua popularidade

⁶ Disponível em: <<http://meus5minutos.globo.com/Saude/noticia/2013/10/musa-fitness-lanca-linha-light-e-da-dicas-para-secar-2-kg.html>>. Acesso em: 01 set. 2014.

A CONSTRUÇÃO DOS ESTEREÓTIPOS DO CORPO FEMININO: *instagram* da Gabriela Pugliesi

na rede social. Numa sociedade capitalista e imagética vivenciada nos dias atuais, Gabriela tornou-se uma das principais militantes do mundo *fitness* a incentivar a todo custo a busca pelo corpo perfeito através de dietas, sucos detox e cansáveis horas de corridas e musculação, entre outras modalidades esportivas veiculadas no seu perfil.

Perfis como o da Gabriela criam no imaginário daqueles que a seguem o conceito de que é possível atingir o corpo perfeito através de disciplina e dedicação, destituindo deste conceito qualquer característica diferente de biótipo corporal e diferenças genéticas. Àqueles que não seguem esta rotina são interpretados socialmente como preguiçosos e desleixados.

Faça algo por você constitui-se num dos principais imperativos da sociedade atual [...]. Não descuidar da aparência constitui-se num importante item para boa aceitação social e, nesse sentido, cuidar do corpo torna-se uma forma de coerção social, ao mesmo tempo em que é forma de afirmação da identidade social, de reforçar laços de pertencimento a um grupo (CASTRO, 2001, p.101).



Figura 4: Capa da Revista *Women's Health* de julho de 2013⁷
Fonte: Portal M de Mulher

⁷ Disponível em: <<http://mdemulher.abril.com.br/dieta/reportagem/casos-de-sucesso/gabriela-pugliesi-capa-women-s-health-743185.shtml>>. Acesso em: 01 set. 2014.

Numa sociedade cada vez mais lipofóbica, a gordura a flacidez e, principalmente, a aceitação da velhice não têm vez. O corpo não mais precisa estar bem vestido, e sim bem despido e admirado aos olhos do outro.

#Geracaopugliesi: o fenômeno *fitness* nas redes sociais

O uso das *hashtags* em redes sociais popularizou-se nos últimos tempos através do *microblog twitter*. Desde então, esse fenômeno convergiu para outras redes sociais como o *instagram* e o *facebook*.

Surgido inicialmente na plataforma IRC, era utilizado para designar o canal, ou seja, para acessar grupos na rede. Já no *twitter* essa ferramenta era utilizada no intuito de agrupar temas de interesse em comum através das marcações feitas com o símbolo cerquilha (#).

No *instagram*, o objetivo é bastante semelhante e através das *hashtags* somos capazes de acompanhar publicações de vídeos ou fotos com temáticas semelhantes. O perfil da Gabriela Pugliesi, por exemplo, faz uso dessas *hashtags* para agrupar, juntamente com suas seguidoras, publicações motivacionais e conteúdo de nutrição e de exercícios físicos, além de fotos e vídeos com exposições dos corpos trabalhados e adquiridos através destes hábitos.

As figuras 5 e 6⁸ exemplificam a popularidade da *hashtag* disseminada pela Gabriela Pugliesi e suas seguidoras no *instagram*. Respectivamente, as imagens foram capturadas no dia 17 e 21 dos meses de julho e outubro de 2014, totalizando um crescimento de mais de 64 mil postagens num intervalo de três meses, aproximadamente 700 por dia.

⁸ As imagens foram capturadas através de um *smartphone* entre os horários de 21 horas e 22 horas do dia 17/7/2014 e 21/10/2014.

A CONSTRUÇÃO DOS ESTEREÓTIPOS DO CORPO FEMININO: *instagram* da Gabriela Pugliesi



Figuras 5 e 6: Publicações sinalizadas com a #geracaopugliesi
Fonte: Prints das autoras.

A quantidade de seguidores também cresceu neste intervalo, sendo atualmente mais de 780 mil contra os antigos 707 no mês de julho (dados de 2014).

Com o sucesso adquirido, Pugliesi fechou contrato com empresas no ramo da alimentação *light* e academias. Entre estes, se enquadram a Barlean's, marca americana de óleos alimentares orgânicos, a linha de moda praia Cia. Marítima, a linha americana de suplementos *Optimum Nutrition* e a *Bodytech*, rede de academias do Rio de Janeiro muito referenciada no país. Além destes, ela desenvolveu um menu *fitness* para o Restaurante Serafina em São Paulo e uma linha de congelados com parceria da *Keep Light*, além de palestras e participações em eventos e tornou-se colunista de um portal do grupo Bandeirantes, o *Imagem Pessoal*, e dá dicas de alimentos saudáveis e práticas de exercícios. (MORAES, 2014, p.42)

O reconhecimento e a admiração no perfil da *instagirl* é percebido através dos comentários publicados em suas fotos pelos seus seguidores. Por ser uma temática ainda escassa de conteúdo teórico, este meio, o da interação do público com a Gabriela tornou-

se nosso principal objeto de estudo como forma de compreender a capacidade coerciva de perfis sociais criados no ciberespaço e a quem e de que forma incitam essa prática de constante insatisfação com seu próprio corpo. Além disso, a análise de suas postagens também foi de suma importância para detectar o poder instaurado pela *instagram* em seus consumidores.

Objeto de estudo: descrição e análises

A pesquisa desenvolvida durante a monografia, que guiou este trabalho, enfatizou a busca em traçar um perfil socioeconômico e cultural das seguidoras do *instagram* da Gabriela Pugliesi, bem como a utilização de suas postagens na construção do perfil da blogueira. A amostra constitui-se na coleta de comentários em suas postagens, bem como a análise crítica das mesmas e um breve acesso a alguns perfis de suas seguidoras que viabilizaram a construção de uma identidade comum entre elas.

Para o desenvolvimento da pesquisa empírica no seu perfil do *instagram*, foram escolhidas seis de suas postagens randomicamente com o objetivo de diversificar o conteúdo de suas postagens o máximo possível. Já para a coleta dos comentários, foi delimitado um intervalo compreendido entre o primeiro e o último dia do mês de julho do ano de 2014, onde através deles obtivemos um respaldo para a consecução da pesquisa.

No primeiro contato com suas postagens, percebe-se que a Gabriela tem um acompanhamento de profissionais na área de saúde com ênfase em nutrição e educação física, visto que a mesma não tem propriedade para discutir sobre o assunto devido a sua não formação na área. Sendo assim, a utilização da imagem da *persona midiática* se torna importante à medida em que é através dela que são incitados o consumo dos produtos e marcas veiculados à sua imagem que, juntamente com o discurso de especialistas na área dão credibilidade ao conteúdo publicado. Foucault (1982, apud VIEIRA, 1999, p.67), por exemplo, "analisa a natureza política da medicina na

A CONSTRUÇÃO DOS ESTEREÓTIPOS DO CORPO FEMININO: *instagram* da Gabriela Pugliesi

sociedade capitalista como uma estratégia de controle social que começa com o controle do corpo. " É através do embasamento técnico-científico que se instauram as relações de poder entre a medicina e o corpo feminino.



Figura 7: Imagem postada no *Instagram* 16 de junho de 2013⁹ | Fonte: *Instagram* da Gabriela Pugliesi



Figura 8: Imagem postada no *Instagram* em Setembro de 2013 com a legenda "Boa noite pra vc que jantou strogonoff"¹⁰ | Fonte: *Instagram* da Gabriela Pugliesi

⁹ Disponível em: <<https://www.instagram.com/gabrielapugliesi/?hl=pt-br>>. Acesso em: 01 set. 2014.



Figura 9: Imagem postada no *Instagram* 15 de fevereiro de 2014¹¹ | Fonte: *Instagram* da Gabriela Pugliesi



Figura 10: Imagem postada no *Instagram* 22 de maio de 2014¹² Fonte: *Instagram* da Gabriela Pugliesi



Figura 11: Imagem postada no *Instagram* 24 de junho de 2014¹³ Fonte: *Instagram* da Gabriela Pugliesi

¹⁰ Disponível em: <<https://www.instagram.com/gabrielapugliesi/?hl=pt-br>>. Acesso em: 01 set. 2014.

¹¹ Disponível em: <<https://www.instagram.com/gabrielapugliesi/?hl=pt-br>>. Acesso em: 01 set. 2014.

¹² Disponível em: <<https://www.instagram.com/gabrielapugliesi/?hl=pt-br>>. Acesso em: 01 set. 2014.

¹³ Disponível em: <<https://www.instagram.com/gabrielapugliesi/?hl=pt-br>>. Acesso em: 01 set. 2014.

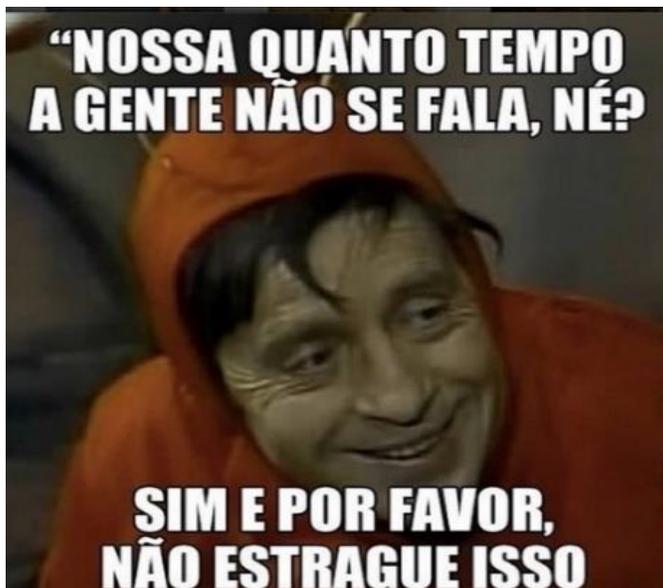


Figura 12: Imagem postada no *Instagram* 14 de junho de 2014¹⁴
Fonte: *Instagram* da Gabriela Pugliesi

As figuras 7 e 8 têm, respectivamente, 7.29k e 10.6k curtidas, enquanto as imagens 9, 10, 11 e 12 possuem 13.9k, 20.7k, 13.1k e 29.5k¹⁵ até a última data de acesso, em 21 de outubro de 2014. Nas postagens 7 e 8 em seu perfil, são as fotos tidas pela blogueira como “motivacionais”. Seus discursos desse gênero são sempre implantados através da culpabilidade como uma forma de manter-se nos padrões. Desde postagens como essa até mesmo frases como “Parabéns pra você que senta e não dobra”, fazendo alusão à adiposidade abdominal, insere no imaginário daquelas que a seguem a necessidade urgente de atingir os padrões estéticos exaltados por perfis deste gênero, sucumbindo a dietas e exercícios em prol do corpo esteticamente perfeito.

¹⁴ Disponível em: <<https://www.instagram.com/gabrielapugliesi/?hl=pt-br>>. Acesso em: 01 set. 2014.

¹⁵ A letra *k* é comumente utilizada no aplicativo como representação do numeral mil, tanto na quantidade de curtidas, como de comentários, seguidores e publicações.

A culpa é produto da coerção social que leva os indivíduos a se cuidarem, se embelezarem, melhora suas aparências para melhorar suas performances. Não descuidar da aparência constitui-se num importante item para boa aceitação social, ao mesmo tempo em que é forma de afirmação da identidade social, de reforçar laços de pertencimento a um grupo. (CASTRO, 2001, p.101)

As figuras 9 e 10 retratam o cotidiano da Gabriela Pugliesi na sua jornada de exercícios diários, sejam eles na academia ou ao ar livre. Suas postagens mais comuns normalmente embargam esse teor e cria em seus consumidores uma característica comportamental de apropriação: suas seguidoras se destituem de suas características físicas em prol de desejar o corpo do objeto de consumo, ou como diz Priore (2010), as mulheres passam a ser empurradas para uma realidade não mais de identidade, mas de identificação, onde elas não são mais elas mesmas, mas a projeção do que elas desejam no outro.

Tanto na internet quanto fora dela, hoje a capacidade de criação é sistematicamente capturada pelos tentáculos do mercado, que atizam como nunca essas forças vitais e, ao mesmo tempo, não cessam de transformá-las em mercadorias. Assim, o seu potencial de invenção costuma ser desativado, pois a criatividade tem se convertido no combustível de luxo do capitalismo contemporâneo: seu “protoplasma”. (SIBILIA, 2008, p.10)

Um fato interessante constatado através da observação empírica do objeto de estudo é que as publicações em seu perfil com mais curtidas comumente são aquelas que embargam um teor cômico em seu contexto. Esse diferencial humorístico presente não só nas suas imagens, como no uso das *hashtags*, cria no público uma aproximação devido ao diálogo de fácil assimilação e abordado de forma divertida, impedindo que suas postagens caiam na mesmice. A figura 9, do Chapolin Colorado como um *memé* nas redes sociais, aguça o interesse até mesmo daqueles que não se identificam com as

A CONSTRUÇÃO DOS ESTEREÓTIPOS DO CORPO FEMININO: *instagram* da Gabriela Pugliesi

práticas de exercícios e nutrição, sendo um conteúdo mais democrático e aceito.

O herói simpático, tão diferente do herói trágico ou do herói lastimável, e que desabrocha em detrimento deles, é o herói ligado identificativamente ao espectador. Ele pode ser admirado, lastimado, mas deve ser sempre amado. É amado porque é amável e amante. Esse herói amável-amante-amado se mete na pele dos heróis de filmes, estando aí incluído também o herói cômico: este não é apenas palhaço, isto é, grotesco; também ele se torna simpático, também ele se beneficiará do *happy end*. (MORIN, 2002, p. 92)

Por fim, a figura 10 retrata não só o seu hábito diário como também sua alimentação. Esse comportamento tornou a figura da Gabriela um alvo promissor para empresas dos mais diversos nichos, prevalecente, no entanto, ao ramo alimentício. Barras de proteína, suco detox, iogurte zero açúcar, suplementos alimentares veem o *instagram* como uma ferramenta infalível na publicidade indireta dos seus produtos. Àquelas que seguem o perfil substituem as revistas com as dietas mirabolantes pelos mesmos comportamentos na internet, com o iogurte que afina a cintura, o gel redutor de medidas, a comida congelada saudável e qualquer outro produto que tenha a imagem da Gabriela atrelada a ele.

Perfil dos seguidores

Em pesquisa própria feita empiricamente nos perfis de alguns dos seus seguidores, pudemos constatar que a cada 10 seguidores do seu perfil, 8 são mulheres e os demais são usuários do sexo masculino ou perfis públicos como profissionais de saúde ou empresas na busca por divulgação.

Quanto ao perfil socioeconômico de suas seguidoras, foi feito um levantamento através dos perfis daquelas que sempre acompanhavam suas postagens através de curtidas e comentários, ou seja, seguidoras mais atuantes. Logo de início existiu a dificuldade em

estabelecer uma classe social predominante devido a impossibilidade de acesso a alguns destes perfis. No entanto, àqueles em que se teve acesso, constatou-se um público com um certo poder aquisitivo e acesso à internet e telefonia móvel, predominantemente caucasiano e com faixa etária dos 18 aos 28 anos.

Os comentários extraídos das postagens do perfil da Gabriela Pugliesi que serviram de embasamento para a construção da nossa pesquisa pontuaram os casos mais comuns ocorridos em seu perfil. Pode-se perceber que o contingente destes comentários é maior naquelas postagens em que a Gabriela sugere algum alimento ou suplemento alimentar que ela utiliza no dia a dia em sua dieta. Isso gera também diálogos entre suas seguidoras no intuito de sanar possíveis dúvidas de consumo, visto que nem sempre a *instagirl* está hábil a responder todos os questionamentos publicados em seu perfil.

@greycesilva @daianecrochetta o hammer gel é um excelente carbo em gel de rápida absorção, livre de corantes e aromatizantes artificiais! Veja mais informações no nosso site www.vitshop.com.br (Comentário de um seguidor em foto postada no dia 19 jun. 2014)

Gaaaabi. Minha mãe não tem instagram, malemá sabe mexer na internê. Maaas, de tanto falar de vc aqui em casa, ela adotou o "REGIME MILITAR PUGLIESI". Tem foto sua na geladeira, no quarto dela e antes de fazer compra, ela sempre da uma passadinha no seu blog pra pegar umas dicas. To amando isso, né? Afinal... Ela colabora pra minha dieta e me faz cia. Hahahaha mando beijos por ela, q ta aqui doida me pedindo pra fazer um instragram pra q te acompanhar melhor. (Comentário de uma seguidora em foto postada no dia 24 jun. 2014).

@nayraf adorei o treino de hj, muito bom. Em busca da barriga negativa! (Comentário de uma seguidora em vídeo postado no dia 18 jun. 2014)

É importante levar em conta que aquelas que se espelham nas práticas físicas e alimentares da Gabriela Pugliesi necessariamente

A CONSTRUÇÃO DOS ESTEREÓTIPOS DO CORPO FEMININO: *instagram* da Gabriela Pugliesi

precisam de investimentos altos em dietas e academias. Entre sucos detox, barrinhas de proteína, pilates e *personal trainers* os corpos sinalizam a divisão de classes e para aqueles que não possuem verba e tempo o suficiente para dedicar-se à construção do corpo são automaticamente estigmatizados em âmbito social.

Todas as revistas femininas dizem que é preciso força de vontade para mudar o corpo, mas nunca dizem que também é preciso uma cultura adequada e dinheiro suficiente. Na luta contra o acaso biológico, ricos e pobres tendem a se repartir em uma escala social de beleza, e essa realidade pode ser observada em todos os lugares públicos [...] o corpo torna-se uma metáfora da sociedade, encarnando as desigualdades sociais de acesso às construções corporais da feminilidade. (MALYSSE, 2007, p. 102-103).

Devido a influência da *instagirl* em seu público, muitas empresas veem na Gabriela uma grande ferramenta de publicidade indireta, incitando o consumo de seus produtos em suas postagens. Muitas dessas publicidades não são devidamente sinalizadas, os ditos *publiposts*, o que gerou acusações e denúncias feitas em perfis no *instagram* criados exclusivamente para alertar as seguidoras do perfil da Gabriela que nem sempre aquilo que ela compartilhava em sua página era apenas por afinidade, e sim com um grande teor mercadológico. Assim, foram criados os perfis @tips4lie e o @explicapugli, atualmente desativados, onde eram feitos o monitoramento das postagens da Pugliesi. Devido a tamanhas denúncias feitas ao Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, o Conar abriu investigação sobre estas divulgações de produtos não sinalizadas, mas ela desmentiu as acusações. Apesar disso, a quantidade de seguidores em seu perfil continua crescendo gradativamente e sua imagem ainda possui uma influência notória no mercado *fitness*, sendo cobrado mais de 3 mil reais em postagens em seu perfil no *instagram* e *blog*.

Outro conceito disseminado no perfil da Gabriela é a constante apropriação do objeto de consumo por parte de suas

seguidoras. Comentários como “Me dá esse corpo”, “Foca nesse corpo”, “Sonho com essa barriga!”, “É um desse que eu quero” sinalizam o comportamento usual dos jovens na contemporaneidade de transferência de desejos para aqueles que admiram. Não se fala mais em melhorar o corpo que tem, mas em “ter” o corpo daquela modelo ou atriz.

Através de suas postagens e *hashtags* no *instagram*, a persona midiática da Gabriela Pugliesi adquire milhares de seguidores através de seu viés cômico e da interação com seu público, onde através da cultura de massa constitui idealmente um gigantesco clube de amigos, “uma grande família hierarquizada.” (MORIN, 2002 p. 103). Seus *posts* irônicos e apelativos que incitam a ditadura da boa forma acabam por impor a seus fãs, inconscientemente o não, uma necessidade urgente de se enquadrar aos padrões e satisfazer os estereótipos instaurados na sociedade contemporânea.

Considerações finais

O corpo feminino passou por muitas interferências sociais em sua construção histórica. À medida em que foi adquirindo autonomia no espaço familiar, a mulher foi dando espaço a outro tipo de dominação, um controle vigiado de si que sorrateiramente permeia o imaginário feminino. A mídia, que através da publicidade condiciona as mulheres na busca pelo corpo perfeito, tem no corpo feminino um grande instrumento de mercado na sociedade capitalista.

Com a análise não só do perfil de suas seguidoras, mas da geração a qual estão inseridas, inclusive a Gabriela, nos permite entender com mais clareza o comportamento do jovem contemporâneo e sua necessidade de exposição e aceitação social. Perfis no *instagram* como o nosso objeto de estudo vêm para instaurar as estruturas mercadológicas e o grande mercado *fitness* que tem crescido significativamente nos últimos tempos.

Através do processo histórico, a mulher deixou para trás o padrão estético burguês que associava a gordura a posicionamento

A CONSTRUÇÃO DOS ESTEREÓTIPOS DO CORPO FEMININO: *instagram* da Gabriela Pugliesi

social e riqueza. Através da estigmatização dos gordos e gordas em seres improdutivos e doentes, faz-se necessário o controle narcísico do apetite, das pulsões e das fraquezas (PRIORE, 2009, p. 89).

De forma religiosa, aquelas que se submetem a sacrifícios e resistem às tentações tendem a obter os resultados desejados na prática do culto ao corpo. Aquelas que não obtêm sucesso nessa jornada, não se enquadram às normas e sucumbem à eterna insatisfação corporal e desejo do corpo do outro.

As mulheres trocaram a dominação dos seus maridos pelo policiamento de suas pulsões e desejos na busca do corpo ideal e, principalmente, o combate ao envelhecimento. A palavra de ordem é parecer jovem e através da cultura juvenil são ditadas as aparências estéticas masculinas e femininas apreciáveis em convívio social, num discurso de antipeso e antienvelhecimento que penetra em todas as gerações e classes sociais (LIPOVETSKY apud RAMOS, 2009, p. 5).

A união de características como o humor e a exaltação do corpo feminino viabiliza a construção do discurso da Gabriela Pugliesi e proporciona uma elevação do *alter ego*. O carisma empregado em sua *persona midiática* aproxima suas seguidoras de tal forma que a Gabriela deixa de ser uma celebridade e passa a ser uma “amiga”, nas redes sociais, amiga das que indicam a melhor barrinha de proteína, o melhor iogurte seca barriga e a melhor dieta detox, como se inexistisse a influência publicitária neste diálogo.

Numa luta constante contra os sinais de idade e a balança, a mulher se permite ser manipulada pela mídia e absorve, mesmo que inconscientemente, os estereótipos do corpo e da aparência para serem bem quistas em sociedade.

Referências

BERGER, Mirela. **Corpo e identidade feminina**. 2006. 312 f. Tese (Doutorado em Antropologia Social) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da USP, Universidade de São Paulo, São Paulo.

CASTRO, Ana Lúcia de. **Culto ao corpo e sociedade:** mídia, cultura de consumo e estilos de vida. 2001. 183 f. Tese (Doutorado em Sociologia) – Instituto de Filosofia e Ciências Humanas da UNICAMP. Universidade Estadual de Campinas, São Paulo.

CODO, Wanderley; SENNE, Wilson A. O que é corpolatria. Coleção Primeiros Passos. São Paulo: Braziliense, 1987.

GOLDENBERG, Miriam (Org.). **Nu e Vestido:** dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca. 2 ed. Rio de Janeiro: Record, 2007.

HERNANDEZ, Júlia Nogueira. **A nostalgia enquanto tendência de comportamento entre os jovens da geração y.** 2011. 68 f. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Rio Grande do Sul.

MALYSSE, Stéphane. Em busca dos (H)alteres-ego: Olhares franceses nos bastidores da corpolatria carioca. In: GOLDENBERG, Miriam (Org.) **Nu e Vestido** - Dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca. 2 ed. Rio de Janeiro: Record, 2007. p. 79- 138.

MORAES, R. P. **A construção dos estereótipos do corpo feminino:** instagram da Gabriela Pugliesi. 2014. 53 f. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social) – Centro de Comunicação, Turismo e Artes. Universidade Federal da Paraíba, Paraíba.

MORIN, Edgar. **Culturas de massa no século XX:** o espírito do tempo. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2002.

PEREIRA, F.M. **Dialética da cultura física:** introdução à crítica da educação física, do esporte e da recreação. São Paulo: Ícone, 1988.

PRIORE, Mary Del. **Corpo a corpo com a mulher:** pequena história das transformações do corpo feminino no Brasil. 2ª ed. São Paulo: Senac, 2009.pereira

PRIORE, Mary Del. O espelho é a nova submissão feminina. **ISTOÉ Independente** [on-line]. Edição 2104, 5 mar. 2010.

A CONSTRUÇÃO DOS ESTEREÓTIPOS DO CORPO FEMININO: *instagram* da Gabriela Pugliesi

Disponível em:

<<http://www.istoe.com.br/assuntos/entrevista/detalhePrint.htm?iEntrevista=54698&txPrint=completo>. Acesso em: 10 jun. 2014.

RAMOS, Keila Queiroz e Silva. Os corpos enrugados cuidam, os viçosos gozam? Modelos de Feminilidade e relações de gênero e gerações no universo dos populares na Paraíba.

Revista Artemis, v.10, jun 2009. p. 171-180.

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

SIBILIA, Paula. **O show do eu**: a intimidade como espetáculo.

Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

VIEIRA, Elisabeth Meloni. A medicalização do corpo feminino.

In: GIFFIN, K; COSTA, SH (Org.). **Questões da saúde**

reprodutiva. Rio de Janeiro: FIOCRUZ, 1999.



A CULTURA DE MUDIATIZAÇÃO DA ÉTICA PRESENTE NO FORMATO PROGRAMÁTICO *BIG BROTHER BRASIL*¹

Amilton Gláucio de OLIVEIRA²
Laryssa Sarmiento BITTENCOURT³
Mirian Santos de OLIVEIRA⁴
Priscilla Nunes PEIXOTO⁵
Universidade Federal de Alagoas

Introdução



Big Brother Brasil, versão brasileira do programa *Big Brother*, transmitido pela Rede Globo de Televisão, foi criado pela produtora holandesa *Endemol* e se tornou o maior *reality show* de todos os tempos. Inaugurada em 2002, a atração consiste no isolamento de doze participantes (ou mais) dentro de uma casa, não podendo se comunicar com amigos e parentes; pelos quais são vigiados por diversas câmeras e microfones ligados 24 horas por dia, não permitindo a obtenção de nenhuma informação referente ao cotidiano fora do programa. Os jogadores participarão de diversas provas que mostrarão a capacidade de cada um, a fim de “sobreviverem” ao final e assim, alcançar o prêmio de 1,5 milhão de reais. Até agora, foram realizadas 14 temporadas, sendo a última vencedora a modelo Vanessa Mesquita.

Tal formato midiático conquista massiva audiência nacional ao

¹ Trabalho originalmente apresentado no I **Simpósio Nacional sobre Jornalismo, Participação e Cidadania**, realizado pelo Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal da Paraíba, nos dias 27 e 28 de outubro de 2014.

² Doutor em Ciências da Comunicação e professor associado IV da Universidade Federal de Alagoas. E-mail: amilton.glaucio@uol.com.br

³ Graduanda de Relações Públicas - UFAL. E-mail: bittencourt.laryssa@gmail.com

⁴ Graduanda de Relações Públicas - UFAL. E-mail: mirianoliveira.rp@gmail.com

⁵ Graduada em Relações Públicas pela UFAL. E-mail: pripeixoto@gmail.com

hibridizar diferentes gêneros programáticos, comportando desde o gênero *talk show*, passando pelo folhetim, até os documentários jornalísticos. Uma variedade que corrobora para a criação de um todo que apresenta um modelo de conduta próprio para quem dele participa e que se diferencia do que vige fora desse construto midiático, à medida que nele opera em função de estar em tal ambiência, a televisiva.

Desse modo, os participantes que “moram” na casa midiaticizada do Big Brother Brasil, por aproximadamente três meses, assimilam um modelo comportamental outorgado pelo dispositivo midiático, em que a superexposição de suas intimidades é um dos fatores necessários à satisfatória atuação como bigbrothenses, sujeitos amoldados à representação dramatúrgica desse formato de programa. Em decorrência, assumem uma postura donjuanesca, onde a sedução torna-se uma necessidade para garantir um dos clímax dessa narrativa da realidade. De acordo com Oliveira (2008), há a predominância de uma moral donjuanesca no Big Brother, em que os participantes muitas vezes se concentram na conquista, no processo de sedução, aquilo que é mais importante em se tratando de relações amorosas, em outras palavras, “o que fascina e seduz é a eterna energia dispensada à conquista que parece ou é confundida com o amor”. (OLIVEIRA, 2008, p. 08).

Percebe-se que a instância midiática firmou-se como a principal mediadora das relações sociais, passando a representar muito mais do que uma ponte para o transporte de informações entre os indivíduos e as instituições sociais, ou seja, a mídia constitui-se no suporte por meio do qual o indivíduo atua como sujeito social, deslocando para ela não apenas o fórum público de atuação social, mas sua familiaridade com os dispositivos midiáticos, cuja evidência se vislumbra pela desinibição com que age nesse ambiente ao escolhê-lo para a publicização de pormenores e até mesmo de detalhes vexatórios de sua vida.

A CULTURA DE MUDIATIZAÇÃO DA ÉTICA PRESENTE NO FORMATO PROGRAMÁTICO *BIG BROTHER BRASIL*

○ Reality Show *Big Brother Brasil*

A partir do começo de 2014, a emissora que transmite o programa começava a soltar as chamadas sobre o BBB 14, contendo participações especiais de atores. Até então, a lista dos participantes ainda não tinha sido divulgada; somente uma semana antes da estreia, a Globo anunciaria os vinte participantes da nova edição: Aline, Alisson, Amanda, Ângela, Bella, Cássio, Clara, Diego, Franciele, João, Júnior, Letícia, Marcelo, Princy, Rodrigo, Roni, Tatiele, Vagner, Vagner e Vanessa.

No curso do programa, verificou-se que os paredões se multiplicavam cada vez mais, pois a necessidade de eliminar a maior parte dos jogadores era intensa. Na noite da primeira festa, a personagem “Valdirene” (Tatá Werneck) da novela global “Amor à Vida”, faria uma pequena participação dentro da casa; depois de fazer tudo para entrar no *reality*, ela consegue realizar seu sonho. Contudo, isso duraria apenas 12 horas, pois Valdirene logo seria eliminada; até então, foi a primeira vez que o BBB abriu as portas para que “Tatá” atuasse como participante.

○ Formato *Big Brother* caracteriza-se pela submissão de indivíduos a provas de resistência, histórias do cotidiano, criação de amizades e rivalidades, intrigas, estereótipos, eliminações e o mais importante: o prêmio. Tudo isso caracteriza os *reality shows*, também chamados de shows da realidade. Segundo Castro (2006), o êxito mostrado pelos *realities* se dá pela sua estrutura, ou seja, uma mescla de diversos gêneros conhecidos e explorados pelos meios de comunicação; a exemplo disto podem ser citados: as telenovelas, os *talk shows* ou programas de auditório, os concursos, os documentários, os programas de confessionário e o jornalismo.

Ao se tornar uma nova ambiência, a mídia consolida um modelo de conduta próprio, torna-se uma morada em que os costumes e hábitos mantêm-se sob a leitura da lógica dos meios. Estabelece-se um *ethos* particular, o *ethos* midiaticado, espetacular,

definido por Sodré (2002) como um novo habitar, um sentido de morada cujos costumes pautam-se pela recepção e consumo dos produtos midiáticos performando-se como uma atividade de rotina, somando-se a outras desempenhadas cotidianamente pelos indivíduos.

O autor ainda procura redimensionar o conceito dos meios de comunicação como extensões do homem, pensado por McLuhan. Para Sodré, tais meios não correspondem apenas a mecanismos articuláveis ao homem. Distanciando-se de seu caráter de prótese, a mídia passa a representar uma ambiência, um *bios* que corresponde hegemonicamente a um pleno campo de atuação dos sujeitos na sociedade, midiaticizando-os e construindo, para esse novo *locus*, um sistema de conduta próprio; um *ethos* alicerçado em corporações privadas que estão sob a égide de uma lógica de mercado em que se busca a lucratividade como objetivo maior. Sodré define midiaticização como:

Uma ordem de mediações socialmente realizadas no sentido da comunicação entendida como processo informacional, a reboque de organizações empresariais e com ênfase num tipo particular de interação – a que poderíamos chamar de “tecnointeração” – caracterizada por uma espécie de prótese tecnológica e mercadológica da realidade sensível, denominada *médium* [...] Aplicado a *médium*, o termo “prótese” (do grego *prosthēnos*, extensão), entretanto, não designa algo separado do sujeito, à maneira de um instrumento manipulável, e sim a forma tecnointeracional resultante de uma extensão especular ou espectral que se habita, como um novo mundo, com nova ambiência, código próprio e sugestões de condutas (SODRÉ, 2002, p.22).

Oliveira (2006) destaca que a ambiência complexa desse espaço midiático consolida uma eticidade cuja moralidade transforma-se em novos sentidos aplicados ao *médium*. Espaço público pelo qual se justificam as ações e comportamentos éticos e estéticos como

A CULTURA DE MUDIATIZAÇÃO DA ÉTICA PRESENTE NO FORMATO PROGRAMÁTICO *BIG BROTHER BRASIL*

aceitáveis e justificáveis pelo crivo do hedonismo e da ética utilitarista cuja tecnologia norteia e produz sentidos comportamentais, negociados entre o público que vê TV, a produção e os participantes.

Jost (2004) trabalha a ideia de promessa como mediadora entre os meios de comunicação e seus públicos; para ele, o telespectador deposita sua confiança ao assistir um determinado programa, esperando que o gênero escolhido possa manter sua credibilidade, cumprindo assim com o que lhe foi prometido. Isso ocorre, por exemplo, em uma comédia; à medida que o objetivo deste gênero é provocar riso, proporciona maior entretenimento ao público. Se porventura esta meta não for alcançada, o gênero não será caracterizado como tal, tornando-se indesejável aos olhos das pessoas. Da mesma forma ocorre com os reality shows, no qual a diversão é ilimitada e o hedonismo apelativo faz-se presente, princípios primordiais adotados pelo programa. De fato, José Bonifácio de Oliveira (Boninho), diretor do programa, consegue alcançar seus objetivos quanto à estrutura do *Big Brother Brasil*: estereótipos, sensualidade, discussões, fofocas norteadas no e pelo espetáculo da intimidade.

Em seu livro, Bauman (2004) toma como exemplo o depoimento de Corinne Bailey Ray, uma cantora de 27 anos, que conseguiu ganhar o disco de platina somente em quatro meses. Durante uma entrevista para um programa de televisão, Corinne fala que a mãe é professora de uma escola de ensino infantil e conta que certa vez, a mesma perguntou a seus alunos o que gostariam de ser quando crescessem. Eis a resposta da maioria: “Famoso”. Ao perguntar o motivo, nenhum deles sabe explicar o motivo, dizendo: “Não sei, só quero ser famoso”. Nesse sentido, percebe-se que a maior ânsia do ser humano está em mostrar sua intimidade, aparecer, ser notado, sair em capas de revistas ou na televisão e, por fim, ser desejado pela sociedade, construindo para si um sentimento de pertença.

Estando imersos vinte e quatro horas no ambiente midiático televisivo, os participantes assimilam os valores da mídia e externam como valores próprios, salientando-se a aculturação tecnointeracional com o ambiente midiático que os leva a manifestarem valores de busca pela fama, cujas táticas se multiplicam. Durante a décima quarta edição do *Big Brother Brasil*, a “sister” (como são chamadas as integrantes do *reality*) Aline comenta como, segundo ela, deve ser o comportamento dentro da casa: “Às vezes quero ficar na minha, mas aqui a gente não tem direito de ficar na nossa. Aqui você é obrigado a ter uma convivência, estar sempre alegre e ninguém é assim 24 horas por dia”.

Tomando em conta a fala da jogadora, os processos de aculturação que ocorrem dentro do programa mostram-se perceptíveis aos participantes de modo que, ao serem condicionados a agregar comportamentos inerentes à lógica do *Big Brother*, torna-se necessária a inclusão de valores que aumentem a sua ascensão e permanência. Consequentemente, tais valores adquiridos no *reality* tornam-se indistintos aos jogadores, levando-os a serem eternamente reconhecidos como “ex-BBBs”. Deste modo, além de serem amoldadas durante o processo de edição, suas identidades também são configuradas e condicionadas a partir da saída do programa.

Ainda durante esta edição, o participante Cássio afirma, em determinado momento, que o relacionamento entre suas colegas de confinamento Vanessa Mesquita e Clara Aguiar é totalmente falso; segundo o gaúcho, Vanessa estaria se comportando como uma lésbica apenas para atrair o público gay. Por sua vez, Clara explica que não possui tanta confiança pois as atitudes de Vanessa são incertas; deixa então sua opinião sobre o assunto: “Eu realmente gosto e ela eu acho que não. Ela gosta de brincar. E se ela quiser beijar pra zoar, qual o problema?”. Isso mostra que os jogadores são selecionados cuidadosamente visando gerar representações sociais estabelecendo a criação de uma ética midiaticizada.

A CULTURA DE MUDIATIZAÇÃO DA ÉTICA PRESENTE NO FORMATO PROGRAMÁTICO *BIG BROTHER BRASIL*

Com relação ao papel do confessorário e através das afirmações de Kilpp (2012), compreendemos que se trata de um local onde ocorre a comunicação entre jogador/líder não apenas para indicar alguém ao paredão, mas para receber orientações quanto ao comportamento dentro da casa. Semelhantemente, o confessorário atua como ambiente de purificação e desabafo, como ocorre na Igreja Católica. É nele que o jogador implora ao público pela sua permanência no programa, chegando a humilhar-se diante das câmeras. Em outras palavras, o indivíduo se submete ao pedido de clemência a fim de sensibilizar o público.

À primeira vista, o telespectador possui os atributos de onipresença (está em todos os lugares da casa), onipotência (tem o poder absoluto do voto) e onisciência (possui conhecimento absoluto da vida dos jogadores). Ainda assim, a mídia alimenta a crença de que a sentença dos emparedados fica a critério unicamente dos telespectadores, que “ganham o poder” para julgá-los da forma mais adequada. Entretanto, fica explícito que os processos de edição de imagens e falas implicam consciente ou inconscientemente um determinado posicionamento.

As instituições: religião, igreja, casamento, justiça, entre outros, vão se amoldando à produção de sentido hibridizada pela produção midiática nesse espaço público, no qual tudo é possível de teste. A vida e seu processo existencial é refletido de forma simplória e marcada por inferências que retratam ações falsas, medíocres, retratando um lugar sombrio de sentido ético de pretensão universal que respeita a dignidade humana.

A cultura de midiática da ética no BBB

O sujeito midiaticado transita comodamente no *bios* especular e espetacular da mídia, tecendo-se de seus fluxos simbólicos e de seu *ethos* fermentado pelo espetáculo, que parece tragar todo e qualquer agir individual e social à sua égide. Posto isso, observa-se que “o caráter fundamentalmente tautológico do espetáculo decorre do simples fato



de seus meios serem, ao mesmo tempo, seu fim". (DEBORD, 1997, p. 17). A mídia, como biosfera do espetáculo, representa muito mais do que o médium do agir humano, passando a figurar como projeção derradeira de suas ações. Oliveira afirma que "a ética é midiaticizada ao readaptar-se à esfera de domínio da mídia.

Os participantes do *Big Brother Brasil*, ao estarem em tal formato midiático, agem de acordo com o modelo de comportamento consolidado pelo programa, para que dessa forma possam garantir suas permanências no jogo. Valores como a solidariedade precisam ser postos de lado, para atenderem à premissa básica de um jogo em que se disputa o milionário prêmio. Suas atuações na casa necessitam parametrizar-se ao que é posto pela mídia como um modelo de atuação inerente à sobrevivência no programa.

Em face desse processo, compreende-se haver uma reconceituação do papel da mídia, que transcorre a função de mediadora das relações sociais e passa a ter o caráter de fim em si mesma. Como afirma Oliveira:

O meio, a mídia, é o fim em si mesmo. Ou seja, o sucesso depende do bom desempenho dramático do participante dentro da casa para ter continuidade pós programa, daí, então, já com uma identidade oriunda do *ethos* midiático e sob controle contratual da Globo. Trata-se de um desdobramento do reality show. Portanto, o meio, a mídia, torna-se a matéria-prima e o produto acabado para atingir o sucesso desejado (OLIVEIRA, 2005, p.12).

Através de uma metáfora, Bauman (2008) compara o indivíduo à âncora de um navio que é lançada em portos diferentes e distantes, ou seja, em comunidades fortes e exigentes. Este procura adotar uma identidade contemporânea, realizando assim seu objetivo de ganhar reconhecimento neste novo mundo. Ainda assim, não adiantará o esforço do indivíduo em criar um modo diferenciado de agir, se não houver uma comunidade que realize sua admissão ou recusa, pois é ela que fará a diferenciação entre confinados e excluídos. Sua

A CULTURA DE MUDIATIZAÇÃO DA ÉTICA PRESENTE NO FORMATO PROGRAMÁTICO *BIG BROTHER BRASIL*

responsabilidade está em monitorar o movimento de *outsiders* mantendo-os do lado de fora, enquanto os *insiders* continuam obedecendo suas normas. De tal maneira, o *Big Brother Brasil* trabalha com essa estrutura a fim de construir uma realidade midiática, baseada na realização do indivíduo de mostrar a si mesmo, bem como suas particularidades.

Considerações finais

A partir das observações acerca do *Big Brother Brasil*, passa-se a refletir sobre o papel do ser humano em uma sociedade pós-moderna. Um *reality show*, líder de audiência, ensina que dentro de uma casa vale tudo pelo prêmio de 1,5 milhão de reais. Tanto aquele que está inserido na lógica do *reality* quanto o telespectador que, de alguma forma, recebe sua influência midiática, passa a adotar princípios midiáticos, em que a riqueza significa felicidade e êxito. Salienta-se assim o individualismo, fator crucial para a realização do jogo. É certo que o ambiente pós-moderno nos trouxe grandes contribuições; no entanto, as situações apelativas vividas entre os participantes chegam a chocar a população conservadora que, por vezes, considera esse tipo de *reality* prejudicial à formação moral do indivíduo.

Programas como o *Big Brother Brasil* ocupam um grande espaço na sociedade midiaticizada graças à influência e o *voyeurismo* trazido pelo comportamento dos jogadores dentro da casa. Isso é a prova de que vivemos na era do espetáculo, onde o indivíduo, além de buscar o prêmio máximo, testa seus limites para realizar um dos objetivos centrais do programa: gerar visibilidade própria.

Atualmente, o ser humano passa a buscar diversas formas de prazer e diversão, deixando de lado seus princípios éticos. Consequentemente, os comportamentos sociais são modificados a cada dia mostrando a competitividade como fundamento do caráter. Neste sentido, é necessário realizar uma reflexão ético-estética sobre

o papel do ser humano neste novo mundo, explorando formatos televisivos como o *reality Big Brother Brasil*, conhecido por fabricar celebridades estereotipadas.

Referências

- BAUMAN, Zygmunt. **El sociedad sitiada**. Trad. Mirta Rosenberg. Argentina: Fondo de Cultura Econômica, 2004.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vidas desperdiçadas**. Rio de Janeiro: Editor Jorge Zahar, 2004.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Editor Jorge Zahar, 2008.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida em fragmentos**: sobre a ética pós-moderna. Rio de Janeiro: Editor Jorge Zahar, 2011.
- BITTENCOURT, Laryssa. *et al.* **O Big Brother Brasil e a estética do grotesco na sociedade midiaticizada**. Trabalho apresentado no III Colóquio Semiótica das Mídias, integrante do V Pentálogo, promovido pelo Centro Internacional de Semiótica e Comunicação (CISECO). Japaratinga, 2014. Disponível em: <http://ciseco.org.br/anaisdocoloquio/images/csm3/CSM3_PriscillaPeixoto.pdf>. Acesso em: 21 jul. 2015.
- CASTRO, Cosette. **Por que os reality shows conquistam audiências?** São Paulo: Paulus, 2006.
- DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**: comentários sobre a sociedade do espetáculo. Contraponto: Rio de Janeiro, 1997.
- JOST, François. **Seis lições sobre televisão**. Porto Alegre: Sulina, 2004.
- KILPP, Suzana. **Voyeurismo em reality shows brasileiros**: apontamentos sobre promos de programas televisivos. Disponível em: <http://www.suzanakilpp.com.br/artigos/Voyeurismo_em_Reality_Shows_Brasileiros.pdf>. Acesso em: 15 out. 2014.

**A CULTURA DE MIDIATIZAÇÃO DA ÉTICA PRESENTE NO FORMATO
PROGRAMÁTICO *BIG BROTHER BRASIL***

OLIVEIRA, Amilton Gláucio de. **Midiatização da ética na TV:** um estudo de caso do reality show Big Brother Brasil 3. Universidade do Vale do rio dos Sinos, programa de Pós-graduação em ciências da comunicação, tese de doutorado. São Leopoldo, 2005.

OLIVEIRA, Amilton Gláucio de. **Presença da midiatização da ética no reality show *Big Brother Brasil*.** Trabalho apresentado no XXXI Congresso Intercom – NP Políticas e Estratégicas da Comunicação. Disponível em:

<<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-1909-1.pdf>>. Acesso em: 22 out. 2014.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho:** uma teoria da comunicação linear e em rede. Petrópolis: Vozes, 2002.



JOVENS COM CRISTO NA JMJ RIO 2013: processos de circulação informacional e apropriações religiosas¹

Robéria Nádia Araújo **NASCIMENTO**²
Emilson Ferreira **GARCIA JUNIOR**³
Universidade Estadual da Paraíba

Introdução

Numa sociedade midiaticizada, a aproximação entre os meios de comunicação e o campo religioso torna-se um fenômeno contemporâneo, uma vez que os modos de pensar e fazer religião sofrem transformações vertiginosas e se atrelam aos dispositivos midiáticos para disseminar suas vertentes. Esse processo forja uma nova cultura, cujos impactos são percebidos entre diferentes grupos de fé. Na ótica da midiaticização, a comunicação e suas tecnologias são entendidas enquanto possibilidades de ampliação dos limites simbólicos de diferentes práticas sociais, incluindo as que envolvem as religiosidades.

Considerando a interface entre mídia e religião, este trabalho busca compreender como o catolicismo vivencia os novos tempos, especialmente se reportando aos adeptos jovens e tomando como eixo de observação a Jornada Mundial da Juventude que ocorreu no

¹ Trabalho originalmente apresentado no **I Simpósio Nacional sobre Jornalismo, Participação e Cidadania**, realizado pelo Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal da Paraíba, nos dias 27 e 28 de outubro de 2014.

² Doutora em Educação pela Universidade Federal da Paraíba (2007). Professora Titular do curso de Comunicação Social (UEPB), vinculada aos Grupos de Pesquisa Comunicação, Cultura e Desenvolvimento e Comunicação, Memória e Cultura Popular, e à linha Mídia e Estudos Culturais. E-mail: rnadia@terra.com.br

³ JORNALISTA. Professor Substituto (CDSA-UFCG). Graduado pela Universidade Estadual da Paraíba (UEPB), com extensão universitária pela Pontifícia Universidade Católica de Lima, Peru. Mestre em Ciência da Informação pela Universidade Federal da Paraíba (UFPB). E-mail: emilson.uepb@gmail.com

Brasil no ano de 2013 e capturou a atenção do mundo. No primeiro momento, enfatizamos as matrizes teóricas da midiatização religiosa e da construção identitária, respeitando suas respectivas processualidades, a fim de que possamos nos aproximar da dimensão da fé do público jovem compreendendo-a e traduzindo-a neste texto. No segundo momento, destinado à socialização da etapa empírica, nosso empenho de interpretação se fundamenta numa entrevista com 20 participantes da Jornada, cujo roteiro de interlocução pode ser visualizado nos anexos.

Iniciamos nossa reflexão a partir de questionamentos que julgamos oportunos: em que medida a comunicação se entrelaça com o campo religioso? Como se configura a vivência religiosa dos fiéis atualmente? Diferentes igrejas “verbalizam”, por variadas maneiras e suportes, os seus propósitos mais distintos. Numa perspectiva ampla, observamos que relações sociais cada vez mais fluidas (ou “líquidas”, para usarmos uma expressão cara aos estudos de Bauman) têm influenciado as instituições religiosas a buscarem novas estratégias de contato com seus públicos, buscando meios de divulgar informações e resignificando as práticas cristãs para além dos espaços considerados sagrados.

Essa intensa mudança nos modos de propagar as religiões tem aproximado as doutrinas de diferentes dispositivos comunicacionais para múltiplas emissões de pensamentos: jornal, rádio, TV, internet e seus consequentes desdobramentos, a exemplo de sites religiosos, blogs, aplicativos móveis. Tais suportes criam lógicas midiáticas que produzem operações sutis nas apropriações temáticas acerca da fé, fomentando novos laços com as instâncias religiosas.

Martino (2003) argumenta que o uso ostensivo dos meios de comunicação tornou-se uma condição de existência e possível manutenção das atividades religiosas. Através da televisão, pode-se transmitir o discurso religioso aos mais diversos lugares, compartilhar experiências com milhares de pessoas e, conseqüentemente, criar

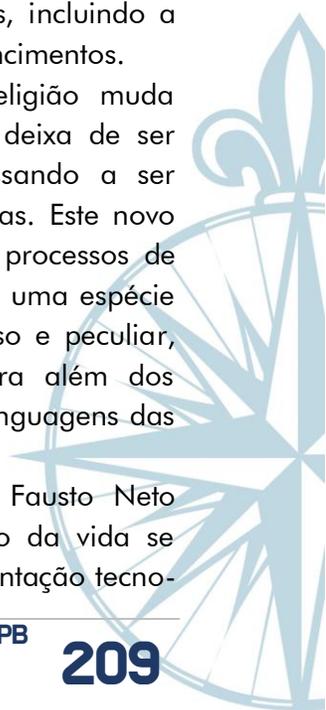
JOVENS COM CRISTO NA JMJ RIO 2013: processos de circulação informacional e apropriações religiosas

relações que instigam a participação dos fiéis, ainda que à distância. Nesses suportes comunicacionais, novas escolhas religiosas também são sugeridas ao público, sobretudo aquele “sem religião”, constituindo o “fenômeno do tele evangelismo”, numa referência à noção criada por Fausto Neto (2001), que se reporta à oferta de bens simbólicos pela tela da TV.

De acordo com o autor, o conceito de mediatização traz no seu bojo a intensificação das convergências tecnológicas que perpassam os meios comunicacionais (incluindo informática, telecomunicações e audiovisuais), afetando a sociedade, suas práticas e suas interações, que passam a se organizar e a funcionar tendo como referência a existência da cultura, de lógicas e operações midiáticas (FAUSTO NETO, 2008). Esse acelerado processo interfere na produção de sentidos, a partir das mensagens difundidas, dos mecanismos utilizados, que passam a convergir com as estratégias midiáticas. No novo cenário de convergência, as mídias e seus dispositivos não são vistos enquanto meros mecanismos de transmissão de conteúdos, mas poderosos ambientes, capazes de criar diferentes registros sociais, incidindo nas escolhas, incluindo a oferta religiosa e conseqüentemente influenciando pertencimentos.

Na nova conjuntura, a própria noção de religião muda substancialmente na medida em que sua ambiência deixa de ser estruturada pela simbólica do campo religioso, passando a ser permeada agora pelo simbolismo da cultura das mídias. Este novo lócus - o da mídia e seus dispositivos - proporciona processos de ajuntamentos de fiéis, de todos os credos, em torno de uma espécie de comunidade fluida na qual se vive de modo intenso e peculiar, compartilhando um modo de pensar a religião para além dos dogmas e preceitos, inspirado nos "gêneros", estilos e linguagens das mídias.

Na apresentação à obra de Gomes (2010), Fausto Neto salienta que as relações entre o sagrado e o mundo da vida se articulam e operam em torno de processos de experimentação tecno-



simbólicos, aos quais se submetem liturgias e rituais, enquanto requisitos fundamentais para a produção de crenças. “Os indivíduos se veem diante de uma nova economia do sensível de forma inteiramente nova” (FAUSTO NETO apud GOMES, 2010, p. 10).

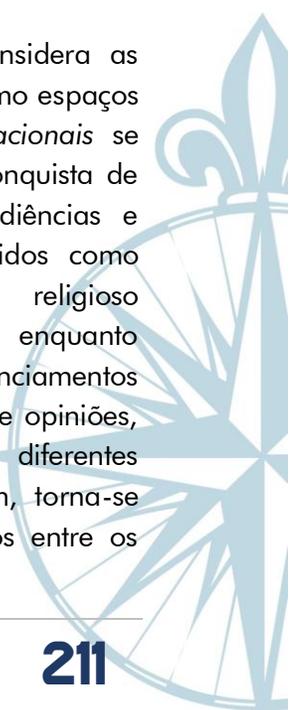
Desse modo, a midiaticização não interfere apenas nas práticas sociais, mas esboça os contornos de diferentes campos, gerando novas formas de contato coletivo e forjando sentidos *espetaculares para a fé*, capazes de atrair os sujeitos que podem considerar “experimentações” no campo religioso, dadas as exposições de “produtos” nesse âmbito. Trata-se, portanto, de um fenômeno de ordem técnico-discursiva que redesenha os laços da sociedade, a partir de meios de interação propícios para diferentes estratégias *enunciativas* do campo religioso. Sobre esse artifício, Gomes (2010) enfatiza que o inter cruzamento entre a mídia e a religião estaria produzindo uma nova “comunidade de pertencimento”, já que as entidades religiosas são obrigadas a operar de acordo com as normas e protocolos de cada mídia. “O problema não é o que a religião faz com a mídia, mas que *tipo de religião* está emergindo da mídia” (GOMES, 2010, p. 23).

Na trilha desse raciocínio, o conceito de identidade emerge como necessário à discussão. De acordo com Hall (2005), as identidades se mostram similares quando observamos alguns grupos, mas elas são multiplamente construídas ao longo de discursos, práticas e posições dos seus membros, processo pelo qual se se transformam e se fragmentam, pulverizando-se. Essa condição reitera a ideia de que não podemos falar de identidade enquanto um conceito estático, mas de “identidades” como resultantes das transformações e escolhas sociais, noção em que as pluralidades são essenciais porque implicam mudanças, transições, deslocamentos. Dessa forma, a construção identitária se mostra um processo sempre cambiante, porque imerso em incertezas, aberto a descobertas e influências.

JOVENS COM CRISTO NA JMJ RIO 2013: processos de circulação informacional e apropriações religiosas

Cuche (2002) argumenta que a identidade de um indivíduo se vincula a um sistema social, a uma classe, a uma nação, demarcando o lugar de onde o indivíduo fala e se percebe enquanto ser de sensibilidades e racionalidades. A ideia de identidade emerge, portanto, dos vínculos e das experiências socialmente compartilhadas que fomentam negociações de múltiplos sentidos. Nessa perspectiva, o autor defende que a imposição de diferenças significa mais a afirmação da identidade legítima e dominante do que o reconhecimento das especificidades culturais. Estas se manifestam em cenário de compartilhamento de traços comuns. De que modo tais especificidades, se pensarmos no âmbito religioso, podem traçar similaridades e reconhecimentos? Enquanto espaços de representação religiosa, como os católicos, e particularmente a sua juventude, produzem nichos de acolhimento, ressonância, sociabilidade? Em que medida se “informam” para preservar seus laços identitários de fé e pertencimento? Como dialogam e por quais suportes? Como ficam juntos e partilham esses encontros, a exemplo do que ocorreu na Jornada de 2013, quando jovens de todas as partes do mundo superaram as fronteiras dos diferentes idiomas?

Por esses aspectos, o presente texto também considera as práticas informacionais dos jovens católicos pesquisados como espaços de contato religioso. Nesse sentido, os *aparatos informacionais* se colocam como peças fundamentais na aproximação ou conquista de novos adeptos, uma vez que mobilizam diferentes audiências e constituem diversos tipos de ajuntamento social, entendidos como *novas comunidades de pertencimento* no campo religioso (GASPARETTO, 2011). A internet é compreendida aqui enquanto veículo de alta complexidade, “capaz de gerar agenciamentos coletivos, codeterminações de pensamentos, cruzamentos de opiniões, visíveis ou não, que tornam possível a construção de diferentes comunidades de fé” (GASPARETTO, 2011, p. 88). Assim, torna-se válido perceber como se dão os pertencimentos religiosos entre os jovens católicos tomando como lócus de análise a JMJ.



A igreja Católica no Brasil: Entre a tradição e a pluralidade religiosa

Hoje, a Igreja Católica enfrenta um contexto de complexas relações entre os fenômenos religiosos, as influências midiáticas e as mudanças sociais, o que a conduz a investir de modo incisivo nas práticas de evangelização por diferentes vias.

Dados recentes dos censos religiosos no país apontam que as práticas ritualísticas perdem espaço nos templos. Por outro lado, cresce a olhos vistos o número de igrejas, centros e espaços místicos que se utilizam das estratégias tecnológicas e midiáticas, sobretudo as audiovisuais, para convencer as audiências sobre seus preceitos. “Há uma relação dialética e paradoxal entre religião e modernidade que escapa a qualquer análise redutora” (SOUZA; MARTINO, 2004, p. 7). O pluralismo é uma característica da cultura brasileira, que é marcada pelo sincretismo e a mistura de crenças. Encontra-se envolto por várias denominações simbólicas que parecem evocar “o novo” na matriz da religiosidade no país. De acordo com Guerriero (2004), o próprio censo demográfico contribui para o hibridismo conceitual em torno da categoria “diversidade”. Muitos dos movimentos religiosos entendidos como “novos” (NMR) e em sua maioria esotéricos, estão agrupados no censo como pertencentes à esfera das “outras religiosidades” e se atrelam, na mesma base, a outras denominações tidas como “religiosidades mal definidas”, embora nada tenham de “novas ou recentes”. Em 1950, as outras religiões contemplavam 0,4% da população. Em 2010, esse número atingiu 4% configurando um aumento de 900%.

Hoje, os “sem religião” alcançam mais de 7,4% do país: há uma tendência de se propagar a pluralidade, o ecumenismo; “em negar o pertencimento a qualquer tipo de instituição religiosa e afirmar a autonomia do sujeito, que se torna livre da autoridade religiosa” (GUERRIERO, 2004, p. 160). Ainda segundo o Censo do IBGE, 64,6% da população declaram-se católicas, 22,2% evangélicas e 2% são espíritas. Entretanto, existem ainda os que omitem

JOVENS COM CRISTO NA JMJ RIO 2013: processos de circulação informacional e apropriações religiosas

pertencimento e os que vivenciam a dupla pertença, embora não saibam ou não queiram declarar suas afinidades. Muitos ainda confundem as fronteiras entre cultos afros e espiritismo, declarando-se “espíritas” quando, na verdade, são praticantes do candomblé e umbanda, denominações de matriz africana. Muitos ainda se dizem católicos atrelados ao exercício dessas crenças. Nesse aspecto, verificamos no país uma indefinição como sinônimo de religiosidade, o que impede que os dados das pesquisas religiosas sejam tomados como expressão de correspondência à realidade.

Na visão de Pierucci (2004), o catolicismo vivencia uma crise sem precedentes porque, atualmente, decaem as filiações tradicionais, causadas, em parte, pelo avanço do evangelismo neopentecostal. Como decorrência, nas novas formações coletivas da sociedade, os indivíduos tendem a se desencaixar de seus antigos laços, por mais confortáveis que antes eles pudessem parecer. Desencadeia-se, nesse cenário, um processo de *desfiliação*, em que as pertencas sociais e culturais afetam as identidades, e as práticas religiosas tornam-se “opcionais”. “Quando no final do século XIX, momento marcado pela liberdade republicana e pela laicidade, os novos missionários chegam ao Brasil, quem é que eles vão procurar convencer? Os católicos, naturalmente” (PIERUCCI apud ARRIBAS, 2004, p. 14).

Nesse horizonte, segundo o autor, não cabe perguntar o que está acontecendo com o catolicismo, mas o que ocorre com o Brasil. Vive-se o declínio da fé. Se crescem as estatísticas sobre os indivíduos “sem religião”, é óbvio que as religiões no seu conjunto estão perdendo seguidores e, sobretudo, ameaçando a hegemonia católica. À medida que avança a intervenção midiática no campo religioso, buscando mobilizar adeptos de diversos credos através das programações mais sedutoras que informativas, verificamos o aumento do credo exercido pelo *bios midiático* (SODRÉ, 2009).

Concluindo sua reflexão, Pierucci (2004) nos deixa uma provocação pertinente: “fiquei na dúvida entre explicar uma

religiosidade possante num processo de secularização galopante, ou se a religiosidade se tornou galopante num processo de secularização possante... Fica à escolha do leitor” (PIERUCCI apud ARRIBAS, 2004, p. 21).

A sociedade passou a enxergar a religião como acessório dispensável. Martino (2003) assinala que o processo de secularização compreende dois aspectos que podem ter originado a noção de diversidade religiosa: o primeiro é institucional, relativo à perda, por parte da Igreja, do controle jurídico. O segundo é de natureza cultural, decorrente da prerrogativa de construção e imposição da representação dominante na sociedade, da legitimação de suas regras.

Desse modo, a mídia acompanhou esse processo, aproveitando-se das contradições e passou a questionar, ao longo das décadas, a validade dos princípios religiosos. Em decorrência, muitos canais noticiaram os preconceitos, os estigmas e as associações de expressões religiosas, que foram confundidas no espaço social com apelos de fanatismo; seitas foram consideradas objetos de sociedades incultas e atrasadas, manifestações de espiritualidade receberam a denominação de misticismos, apologia do charlatanismo, fazendo com que muitos adeptos se escondessem atrás de outros credos, negando seus pertencimentos religiosos (muitos ainda disfarçam ou desconversam quando indagados sobre suas crenças religiosas).

Ainda que se considere a privatização do sagrado como algo referente ao espaço individual dos sujeitos, percebemos que diversas tradições religiosas convivem com a presença dos santos católicos, trazendo para a Igreja um aspecto de popularidade que persiste mesmo em relação com outras opções de religiosidades. Nos terreiros de candomblé, por exemplo, é comum encontrarmos imagens católicas ao lado das representações dos orixás. Inclusive, há pais de santo que frequentam missas. Guerriero (2004) salienta que o Brasil, como um país de predominância católica, sempre ofereceu as

JOVENS COM CRISTO NA JMJ RIO 2013: processos de circulação informacional e apropriações religiosas

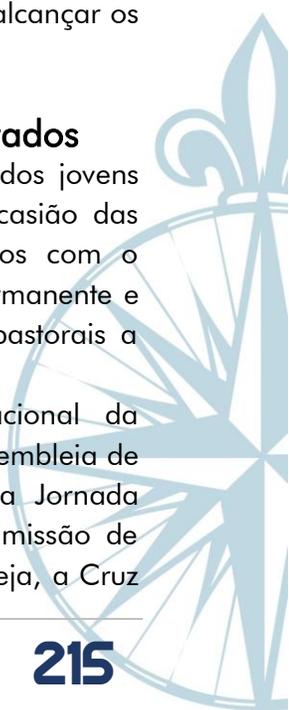
condições necessárias para o pluralismo, em termos culturais e religiosos, uma vez que a quebra das amarras da religiosidade oficial permitiu que a sociedade fosse capaz de manipular diferentes bens simbólicos construindo seus próprios arranjos sem, contudo, romper em definitivo com o eixo central que lhe deu sustentação: uma fé católica permeada por outros credos, superstições, misticismos que se alternam com diferentes expressões das culturas populares, como práticas de rezas e conselhos de banhos de ervas que prometem atuar no bem estar espiritual das pessoas.

Nesse ambiente diverso e de multiplicidades de vivências da fé, a Igreja Católica tenta se adaptar a esse cenário, adequando os seus diversos núcleos de proposta evangelizadora aos novos padrões de sociabilidade. Nesse sentido, a ideia de “lançar-se às águas mais profundas” (*Um dos lemas do terceiro milênio da Igreja de Roma*) é desafiadora, ao atrelar a tradição secular e as novas posturas contemporâneas, marcadas essencialmente pela hibridização cultural (CANCLINI, 2006), subjetividade das crenças (MARTINO, 2003) e uma linguagem que transcende o discurso midiático (JENKINS, 2008), em nome da convergência de estratégias discursivas para alcançar os adeptos, sobretudo a juventude.

A Igreja pode rejuvenescer? A JMJ e seus resultados

A proposta de realizar um encontro internacional dos jovens católicos partiu do Papa João Paulo II em 1984, por ocasião das festividades pascais. Com o intuito de estreitar os laços com o segmento mais difícil de consolidar uma prática cristã permanente e duradoura, o Sumo Pontífice encorajou as paróquias e pastorais a direcionarem suas atenções à evangelização da juventude.

O ano seguinte foi declarado o Ano Internacional da Juventude pelas Nações Unidas. Em março, houve uma assembleia de jovens no Vaticano e o Papa anunciou a instituição da Jornada Mundial da Juventude, sendo entregue aos presentes a missão de levar por todo o mundo, como símbolo de unidade da Igreja, a Cruz



Peregrina. Em 2003, o ícone de Nossa Senhora foi também entregue para percorrer o continente que é sede do evento.

Essa ação comum de estabelecer referências em determinadas práticas devocionais converge com a reflexão fomentada por Geertz (2008), que, ao estabelecer um paradigma sobre a religião, propõe dois conceitos fundamentais: *ethos* e visão do mundo. “Nessa perspectiva, os símbolos sagrados sintetizam o *ethos* de um povo e sua visão mais ampla sobre a ordenação das coisas” (GEERTZ, 2008, p.66), o que marca a configuração das crenças enquanto sistema simbólico singular:

Uma religião consiste em: um sistema de símbolos que atua para estabelecer poderosas, penetrantes e duradouras disposições e motivações nos homens através da formulação de conceitos de uma ordem de existência geral e vestindo essas concepções com tal aura de fatalidade que as disposições e motivações parecem singularmente realistas (GEERTZ, 2008, p. 67).

Segundo esse raciocínio, a religião induz motivações e disposições, formula ideias gerais de ordem, pois, caso não estabeleça tais elementos norteadores em sua essência, termina por se tornar um mero conjunto de normas. Atender às demandas institucionais talvez seja o mais simples das missões, tendo em vista a necessidade humana de criar uma ligação com aquilo que é divino, em sua essência, repleto de representações no mundo social, estratégia do evento mundial católico, que mobiliza o público juvenil.

A primeira JMJ foi diocesana e ocorreu em Roma, no ano de 1986. Seguiram-se as posteriores: em Buenos Aires (Argentina – 1987) – com a participação de 1 milhão de jovens; em Santiago de Compostela (Espanha – 1989) – 600 mil; em Czestochowa (Polônia – 1991) – 1,5 milhão; em Denver (Estados Unidos – 1993) – 500 mil; em Manila (Filipinas – 1995) – 4 milhões; em Paris (França -1997) – 1 milhão; em Roma (Itália – 2000) – 2 milhões, em Toronto (Canadá – 2002) – 800 mil; em Colônia (Alemanha – 2005) – 1 milhão; em

JOVENS COM CRISTO NA JMJ RIO 2013: processos de circulação informacional e apropriações religiosas

Sidney (Austrália – 2008) – 500 mil; e em Madri (Espanha – 2011) – 2 milhões.

Desde 2007, o Brasil havia manifestado a intenção de receber o encontro. Esse desejo foi expresso ao Papa Bento XVI, sucessor de João Paulo II, por ocasião de sua visita oficial em maio de 2007. Desde então, o clero mobilizou-se juntamente com o poder público em torno da proposta. Em 2011, em Madri, o Rio de Janeiro é anunciado como sede da JMJ 2013.

As celebrações que ocorriam a cada três anos passaram a ser bienais, devido a Copa do Mundo de 2014, que também seria sediada no Brasil. O país com a maior quantidade de católicos no mundo preparou-se com eventos em todas as dioceses, chamados de *Bote Fé*, com arrastões, shows e missas.

A JMJ aconteceu entre os dias 23 e 28 de julho, e apesar dos visíveis problemas na mobilidade urbana da cidade, que causou transtornos aos peregrinos, além da mudança de local de encerramento, de Guaratiba para Copacabana, os dados do Comitê Organizador Local foram bem expressivos. Cerca de 3,5 milhões de pessoas participaram da JMJ Rio 2013, incluindo-se as aglomerações na Quinta da Boa Vista, no Rio Centro e em Copacabana. A cerimônia de abertura reuniu mais de 500 mil fiéis. A festa de acolhida ao Papa arregimentou 1,2 milhões, enquanto a Via Sacra chegou a 2 milhões na sexta-feira e cerca de 3,5 milhões de jovens estiveram em Copacabana para participar da Vigília e da Missa de envio.

O evento recebeu 427 mil inscrições de 175 países. Peregrinos inscritos com hospedagens alcançaram 356.400, enquanto o número de vagas disponibilizado para hospedagem em casas de família e instituições chegou a 356,4 mil. Os países com o maior número de participantes foram, respectivamente, Brasil, Argentina, Estados Unidos, Chile, Itália, Venezuela, França, Paraguai, Peru e México. Do total dos inscritos internacionais, 72,7% estiveram no Brasil pela primeira vez e 86,9% nunca haviam participado da JMJ.

Entre os inscritos, 55% são do sexo feminino; 60% do público têm entre 19 e 34 anos. Foram registrados 644 Bispos, dos quais 28 são Cardeais. Além disso, foram 7814 sacerdotes inscritos e 632 diáconos. Para cobrir a JMJ Rio2013 em 57 países foram credenciados 6,4 mil jornalistas.

O evento também contou com 264 locais de catequese, em 25 idiomas. Foram 60 mil voluntários, mais de 800 artistas participantes dos Atos Centrais. Um total de 100 confessionários foram expostos na Feira Vocacional e no Largo da Carioca e 4 milhões de hóstias produzidas, 800 mil para Missa de Envio. O Ministério do Turismo divulgou que 1,8 bilhão de reais foram injetados na economia pelos milhões de turistas que passaram pela capital carioca.

Em sintonia com o Papa: As identidades dos jovens da JMJ

Para Martino (2010), a concepção da identidade mostra-se ao mesmo tempo reflexiva e autorreflexiva: as pessoas se definem em relação a si mesmas, mas também em relação aos outros, aos grupos com os quais convivem, às situações políticas, sociais, religiosas e econômicas nas quais vivem. A oscilação entre liberdade e contingência é um dos principais eixos discursivos ligados à identidade social.

Nesse sentido, a identidade religiosa resulta da desconstrução das certezas até então vistas e assumidas como sólidas: vive-se em um mundo de aparente segurança até se descobrir ou se ser informado de que outros caminhos são possíveis: “então, é necessário construir uma outra identidade, muitas vezes do zero, compondo retalhos do que se aprende e se observa” (MARTINO, 2010, p. 40). Por isso, a identidade é cultural, sempre renovada a partir do deslocamento imposto pelas mudanças sociais.

A etapa empírica da investigação, portanto, correspondeu ao trabalho de campo, que consistiu no contato com os jovens

JOVENS COM CRISTO NA JMJ RIO 2013: processos de circulação informacional e apropriações religiosas

participantes do evento⁴. De acordo com Maffesoli (2005), o processo de análise da realidade pesquisada se apoia na empiria e progride passo a passo a partir de observações e induções, “que como um quebra-cabeça se ajusta até ser possível visualizar um significado” (MAFFESOLI, 2005, p. 150). Para Laplantine (1996), o observador realiza um processo de subjetivação ao procurar conhecer um dado contexto, inferindo, ajustando questões, experimentando e construindo hipóteses, pois “nunca somos testemunhas objetivas observando objetos, mas sujeitos observando outros sujeitos” (LAPLANTINE, 1996, p. 169). Nesse sentido, a situação de observação requer a proximidade do pesquisador em busca da inteligibilidade do cenário que investiga.

No raciocínio de Geertz (2000), as pesquisas de campo têm na observação uma etapa fundamental, uma vez que os diferentes contextos funcionam como laboratórios sociais onde podemos nos aproximar das alteridades dos informantes em seus próprios ambientes. Essa interpretação cultural nos permite adentrar no campo, mas com a consciência de que é preciso respeitar esse lócus e aprender com suas singularidades, deixando nossos pontos de vista do lado de fora do cenário.

Assim, mostrou-se pertinente a aplicação de questionários com 20 participantes da Jornada, identificados abaixo, com o intuito de interpretar os possíveis efeitos de sentido gerados pela ressonância de um evento dessa amplitude. Além disso, buscamos compreender como esses peregrinos utilizaram a internet na propagação de mensagens de caráter religioso para verificar suas visões a respeito de temas que norteiam os princípios da fé católica.

⁴ Emilson Garcia, coautor deste texto, participou da Jornada como voluntário e ficou hospedado num Salão Paroquial com mais 70 pessoas. Esse encontro possibilitou a discussão de temas entre os jovens que incluíram de sexualidade até família e a participação política da juventude nas questões sociais. Interessante registrar que a JMJRio aconteceu um mês após os protestos populares que mobilizaram o país e expressaram o descontentamento com o governo federal. Durante a Jornada, alguns novos movimentos ocorreram em razão da visibilidade do evento.

Os jovens pesquisados foram: *Camila Costa Pereira, 26 anos, estudante, DF; Danilo Pereira, 21 anos, professor, DF; Fernanda Carvalho, 19 anos, estudante, PB; Harijob Rocha, 20 anos, estudante, PB; Heraldo de Deus, 27 anos, ator, BA; Jonas Luiz de Pádua, 22 anos, SP; José Gualberto da Silva Junior, 24 anos, estudante, MG; Junior Ribeiro Fernandes, 28 anos, coordenador comercial, SP; Leidiane Aparecida da Silva, 21 anos, estudante, MG; Luzia Aparecida da Silva, 23 anos, PR; Maria Eugênia dos Santos, 21 anos, enfermeira, MG; Marta Pricisla, 20 anos, estudante, ES; Polyana Cruz Meirelles Silva, 31 anos, professora, PB; Queylane Sobreira Cosme, 22 anos, vendedora, GO; Rosana Guimarães Suraci, 25 anos, analista de TI, SP; Snard Mendonça Silva, 24 anos, engenheiro químico, MG; Keyte Gabriele, 25 anos, estudante, PB; Daniel Araujo, 25 anos, empresário, PB; Fabrício Dias, 29 anos, padre, PB; Audery José, 27 anos, estudante, PB.*

A primeira questão investigou o vínculo com a Igreja Católica antes da participação na JMJ. 15% frequentavam somente missas dominicais, outros 15% participavam das missas sazonalmente ou em dias importantes, enquanto que 70% mantinham uma ligação pastoral com a comunidade.

60% dos entrevistados afirmam que se tornaram mais engajados na Igreja após a JMJ, 30% mantiveram o mesmo laço religioso e para 10% deles, não houve mudanças significativas. O serviço às paróquias e a vontade de realizar uma rica experiência na viagem motivaram 70% dos participantes pesquisados, enquanto que 25% destacaram o carisma do Papa Francisco e 5% apontaram a oportunidade de conhecer outras pessoas no Rio de Janeiro.

Sobre temas morais e que costumam causar debates na sociedade, 60% dos jovens se posicionaram contrários ao aborto seja qual for a situação envolvida, 35% concordam com a legislação brasileira atual e 05% declaram-se não possuir uma posição formada sobre essa temática. Acerca do casamento gay, 60% posicionaram-se contra, 15% a favor e outros 15% definiram-se como indiferentes à

JOVENS COM CRISTO NA JMJ RIO 2013: processos de circulação informacional e apropriações religiosas

questão. 95% creem que o jovem católico deve participar do debate político, 05% rejeitam essa prática. 75% dos entrevistados concordam que não se pode ser um bom católico sem seguir a doutrina integralmente, mas 25% pensam que seja possível ir à igreja e não atender a todos os seus ensinamentos.

A segunda parte do instrumento de pesquisa teve como meta avaliar a utilização da internet como suporte de propagação do discurso religioso. Em uma sociedade permeada pela influência tecnológica, levar o discurso católico dos púlpitos às redes pode se tornar uma nova estratégia de circulação de informações religiosas e quem sabe fortalecer o pertencimento religioso.

Durante o maior encontro da Igreja Católica no Rio de Janeiro, 65% das 20 pessoas que responderam, compartilharam na rede de forma regular informações a respeito da JMJ. 30% fizeram postagens a todo momento e apenas 5% dos jovens pesquisados não enviaram informações pela internet.

55% divulgaram orações, notícias, mensagens do Papa e as fotos de encontros e celebrações. 45% difundiram apenas uma das informações referidas. Além disso, 40% consideram fundamental difundir a doutrina pela rede mundial de computadores, com o objetivo de arregimentar fiéis. 60% afirmam que tal resultado varia de acordo com as apropriações dessa ferramenta.

95% refletem que a JMJ propiciou uma nova configuração à Igreja Católica, enquanto que 05% discordam desse aspecto. Para Harijob Rocha, há em progresso uma nova dinâmica católica na sociedade, iniciada a partir da postura de seu líder. *“A Igreja voltou a ganhar espaço nas discussões diárias, como formadora de opinião e bússola moral da sociedade A imagem do Papa foi retomada, como exemplo de santidade, sensatez e humildade, o que tornou sua autoridade mais forte, unindo a igreja, e sendo o Papa ouvido e atendido pelas demais lideranças globais”.*

A peregrina Luzia Aparecida da Silva destacou a grande participação de jovens no encontro mundial como reflexos de uma

instituição que tem se esforçado para consolidar uma prática cristã permanente nesse grupo. *“A Igreja mostrou-se jovem e dinâmica, e nós, jovens católicos, mostramos que somos capazes de viver nossa juventude aproveitando tudo o que nos é ofertado com sabedoria e em santidade, e além de não estarmos distantes da Igreja estamos engajados nas causas sociais, no serviço em prol do bem comum”*.

Há uma visível sintonia entre o discurso católico e as posturas dos jovens entrevistados, evidenciando que o investimento nas ações para esse público tem se mostrado satisfatório. Observar as iniciativas virtuais durante a JMJ oferece ainda mais subsídios para se interpretar a cultura moderna como “um sistema integrado de símbolos, ideias e valores” (KUPER, 2002, p.90), compartilhado com diversos propósitos.

A fé pelo mundo: A JMJ na Web

Na era da interatividade, o importante é construir uma cadeia de contatos para compartilhamentos de ideias e saberes diversificados. Assim, o mesmo computador que o jovem estudante utiliza continuamente o torna sujeito de uma realidade virtual, onde os limites do conhecimento são ampliados e este conceito passa a ser redefinido pela concepção das múltiplas trocas.

Para Recuero (2009), as redes sociais na internet são constituídas de representações dos atores com diferentes conexões que se dão em vários âmbitos da cultura. O ciberespaço possibilita que as distâncias sejam superadas, gerando a autonomia dos atores que intervêm no contexto social por meio da web. Como consequência, a noção de um “receptor” perdeu seu sentido inicial. No novo processo de demassificação da informação, os termos emissor- mensagem- receptor ganharam novos redimensionamentos, uma vez que a participação e a produção de mensagens ocorrem bilateralmente, oportunizando que todos ajam e reajam aos conteúdos, renovando os estoques informacionais e os repertórios.

Durante a realização da Jornada Mundial da Juventude, isso se tornou perceptível, uma vez que a rede se tornou o principal espaço

JOVENS COM CRISTO NA JMJ RIO 2013: processos de circulação informacional e apropriações religiosas

para criar relações de diálogo e pertencimento, como forma de fomentar uma cadeia de intervenções de propagação da fé católica, dando ressonância a um contexto cultural suscitado pela religiosidade. É possível visualizar tal fato nos seguintes dados:

Os números fornecidos pela Diocese do Rio de Janeiro dão conta de que nos dois primeiros dias da JMJ foram registradas 805 mil menções com as tags ligadas ao evento, sendo as principais “#jmj” “#rio2013” e “#francisco”, alcançando o *trend topics*. Desde a chegada do Papa ao Brasil, em 22 de julho, o *twitter* do Sumo Pontífice alcançou a marca de 18 milhões de impressões de agradecimento em oito idiomas.



Figura 1 | Fonte: Twitter do Papa Francisco⁵

⁵ Disponível em: <twitter.com/Pontifex_pt>. Acesso em: 16 set. 2014.

Já o site www.rio2013.com também apresenta significativos números em termos de acessibilidade. Desde a segunda-feira, 22, quando o Papa Francisco chegou à cidade, o portal tinha ultrapassado a marca de 600 mil acessos. A maioria das visitas é feita no idioma de língua portuguesa (62%), seguidas da língua inglesa (13%) e espanhola (11%). Outros idiomas representam 15% das entradas.

Esses números mostram que a midiatização afeta o campo religioso à medida que a propagação da fé passa a ser mais um produto a ser consumido pela sociedade, tal como rege o agendamento midiático em suas tentativas de influenciar a esfera pública. Com essa realidade, as práticas religiosas dependem, a cada dia, das injunções tecnocomunicacionais, reorganizando as estruturas sociossimbólicas da cultura e promovendo uma dinâmica específica que conduz os veículos de comunicação a ceder espaços para a polifonia de diversas crenças. Trata-se de um fenômeno de alcance e visibilidade que engendra e opera discursos para além de preces e mensagens, como anteriormente se pensava a respeito do campo religioso.

Nessa ótica, a intervenção religiosa mediada pela internet suscita um novo estado de percepção da realidade, “uma copresença” capaz de instaurar e unir uma comunidade à distância em torno de suas transmissões, “canalizando sentimentos que tornam os receptores cúmplices da produção e da recepção de seus conteúdos, num compartilhamento cultural de aspirações comuns” (GASPARETTO, 2011, p. 89).

Os participantes da JMJ buscavam possibilitar uma ressonância midiática, a partir do diálogo de sentidos (Hall, 2005), que almejava explorar a “identidade católica” a partir de enunciações de orgulho e fidelidade à Igreja através das manifestações positivas dos adeptos.

JOVENS COM CRISTO NA JMJ RIO 2013: processos de circulação informacional e apropriações religiosas



Figura 2 | Fonte: rio2013.com

Segundo a Diocese do Rio de Janeiro, foram mais de 70 mil *downloads* no site oficial da JMJ Rio2013 e mais de 200 mil acessos ao final do período. O *facebook* recebeu mais de 1,1 milhão de curtidas e o *flickr* superou 10 mil *downloads*. Essas intermediações, expostas e publicizadas como reafirmação ideológica ou absorção de valores ou costumes, configura um processo legitimado por um grupo e apropriado pelo “todo social”, como lembra Bourdieu (1983).

Nesse sentido, a interação do público nessas plataformas *online* permite que se repense o papel da circulação de conteúdos nos suportes midiáticos. Atualmente, esse processo torna-se produtor de novas ideias, uma vez que os atores sociais compactuam com os produtos simbólicos recebidos, gerando o que Jenkins (2008) denomina de “cultura participativa”:

A expressão cultura participativa contrasta com noções mais antigas sobre a passividade dos espectadores dos meios de comunicação. Em vez de falarmos sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados podemos agora considerá-los como

“participantes” interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo (JENKINS, 2008, p.28).

Assim, somos incitados a pensar que a midiatização religiosa, decorrente das intervenções *online*, constrói desdobramentos nas sociabilidades e interações da esfera pública, influenciando novos hábitos e pertencimentos. Isso porque “a difusão da tecnologia amplifica infinitamente seu poder ao se apropriar de seus usuários e redefini-los” (CASTELLS, 1999, p.7).

Considerações finais: A religião midiatizada e os novos agenciamentos de cultura

Por meio da virtualidade, temos uma das formas mais eficientes de evangelização, se considerarmos uma sociedade em rede alicerçada no poder e no alcance da informação (CASTELLS, 1999). Na perspectiva da rede, a difusão de ideias religiosas é, na maioria das vezes, um instrumento que fomenta o interesse de outros sujeitos e viabiliza a criação de um extenso leque de intervenções que corroboram para a divulgação das propostas e pressupostos das crenças.

A pesquisa com os 20 peregrinos e os resultados do evento mostram que o sentimento de pertença doutrinal é intrinsecamente relacionado à intensa disseminação de referências à Jornada Mundial da Juventude entre os seus participantes. A linguagem midiática parece ter disseminado sentimentos que visaram fortalecer a fé católica, incentivando os jovens a interagir em nome de uma religiosidade comum.

Os dados demonstram que os interlocutores da pesquisa são ativos na vivência religiosa e expressam concordância com o arcabouço moral da instituição católica, porém não se esquivam de integrar uma geração que se interessa em debater os problemas

JOVENS COM CRISTO NA JMJ RIO 2013: processos de circulação informacional e apropriações religiosas

sócio-políticos, estimula as trocas culturais e se apropria da conectividade para expor suas expectativas de vida.

A massificação do encontro que perpassou as areias de Copacabana e ganhou reverberação nas redes sociais produziu um espetáculo da fé como reflexo de uma busca pelo rejuvenescimento da Igreja, que após a eleição do Papa Francisco conseguiu mudar a sisudez de sua face no noticiário internacional para recuperar a influência em diversos segmentos da sociedade, tendo como eixo o carisma e a popularidade do líder católico.

Contudo, o que é perceptível nas posições da Igreja Católica e que foi absorvido pelos peregrinos, seja na pesquisa ou nas interações *online*, é que o desejo de levar a palavra de Cristo nas periferias humanas e econômicas considera as palavras que o Papa define como globalização da indiferença, descartabilidade das relações, relativismo e descrença, como males a serem combatidos no mundo de hoje. Essas palavras não são artifícios retóricos e devem ser partilhados entre os fiéis, segundo prevê a crença católica no seu trabalho por humanização social.

Em suma, a JMJ produziu manifestações concretas no meio virtual a partir do compartilhamento de informações que ratificavam os valores religiosos e os associavam a ideia de uma Igreja viva e jovem, em consonância com as exposições do Papa Francisco, que se aproxima dos fiéis e interage com eles como há muito tempo não se verificava na hierarquia católica. Esse novo agenciamento através de plataformas do ciberespaço articula significados culturais que interferem tanto nos pensamentos quanto na subjetividade dos vínculos religiosos, inspirando novos estudos acadêmicos que atentem para os vínculos entre mídia e religiosidade e seus desdobramentos.

Referências

Jornada Mundial da Juventude. Disponível em: <<http://www.rio2013.com/pt//>>. Acesso em 02 jun. 2014.

- BOURDIEU, P. O campo científico. In: Ortiz, R. (org.). **Pierre Bourdieu: sociologia**. São Paulo: Ática, 1983.
- CANCLINI, Nestor García. **Culturas híbridas**. São Paulo: Edusp, 2006.
- CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede: a era da informação: economia, sociedade e cultura**. V.1 São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- CUCHE, Denys. **A noção de cultura nas ciências sociais**. Tradução: Viviane Ribeiro. 2 ed. Bauru: EDUSC, 2002.
- FAUSTO NETO, Antonio. Processos midiáticos e construção das novas religiosidades: dimensões discursivas. **Intexto**. Vol. 2. N. 7. Porto Alegre: UFRGS, 2001. p.33-46.
- FAUSTO NETO, Antonio. **Midiatização e processos sociais na América Latina**. São Paulo: Paulus, 2008.
- FAUSTO NETO, Antonio. Palavras a mais... In: GOMES, Pedro Gilberto. **Da Igreja eletrônica à sociedade em midiatização**. São Paulo: Paulinas, 2010.
- GASPARETTO, Paulo Roque. **Midiatização da religião: processos midiáticos e a construção de novas comunidades de pertencimento**. São Paulo: Paulinas, 2011.
- GEERTZ, Clifford. A Religião como Sistema Cultural. In: **A Interpretação das Culturas**. Rio de Janeiro: Ed. LTC, 2008. p. 65-91.
- GEERTZ, Clifford. **O saber local: novos ensaios em antropologia interpretativa**. Petrópolis: Vozes, 2000.
- GOMES, Pedro Gilberto. **Da Igreja eletrônica à sociedade em midiatização**. São Paulo: Paulinas, 2010.
- GUERRIERO, Silas. A visibilidade das novas religiões no Brasil. In: SOUZA, Beatriz Muniz de; MARTINO, Luís Mauro Sá (Org.). **Sociologia da religião e mudança social: católicos, protestantes e novos movimentos religiosos no Brasil**. São Paulo: Paulus, 2004.
- HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.

**JOVENS COM CRISTO NA JMJ RIO 2013: processos de circulação
informacional e apropriações religiosas**

- JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.
- KUPER, Adam. **Cultura, a visão dos antropólogos**. Bauru, SP: EDUSC. 2002.
- LAPLANTINE, François. **Aprender antropologia**. São Paulo: Brasiliense, 1996.
- LEVY, Pierre. **Cibercultura**. 2.ed. São Paulo: Ed. 34, 1999.
- MAFFESOLI, Michel. **Elogio da razão sensível**. Rio de Janeiro/Petrópolis: Vozes, 2005.
- MARTINO, Luís Mauro. **Mídia e poder simbólico: um ensaio sobre comunicação e campo religioso**. São Paulo: Paulus, 2003.
- MARTINO, Luís Mauro. **Comunicação e identidade: Quem você pensa que é?** São Paulo: Paulus, 2010.
- PIERUCCI, Antonio Flávio. Prefácio: um estudo exemplar de Sociologia da Religião. In: ARRIBAS, Célia da Graça. **Afinal, espiritismo é religião?** A doutrina espírita na formação da diversidade religiosa brasileira. São Paulo: Alameda, 2010.
- RECUERO, R. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Ed. Sulina, 2009.
- SIQUEIRA, Sonia A. Religião e religiosidades: continente ou conteúdo? In: ASSIS, Ângelo Adriano Faria de; PEREIRA, Mabel Salgado. (Org). **Religiões e religiosidades: entre a tradição e a modernidade**. São Paulo: Paulinas, 2010.
- SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede**. Petrópolis: Vozes, 2009.
- SOUZA, Beatriz Muniz de; MARTINO, Luís Mauro Sá (Org.). **Sociologia da religião e mudança social: católicos, protestantes e novos movimentos religiosos no Brasil**. São Paulo: Paulus, 2004.

Anexos
Roteiro das questões para os jovens

- 01- Nome:
- 02- Idade:
- 03- Profissão:
- 04- Cidade:
- 05- Estado:

06- Antes da Jornada Mundial da Juventude, como você definia o seu vínculo com a Igreja Católica?

-) Frequentava somente missas dominicais
-) Frequentava missas sazonalmente ou em dias importante
-) Participava de pastorais e mantém um vínculo proativo com a Igreja

07- Após a JMJ 2013, como você analisa a sua participação na vida paroquial?

-) Não houve mudanças
-) Manteve-se estável
-) Tornei-me mais engajado

08- O que motivou a sua participação na JMJ 2013?

-) O serviço à Igreja e a vontade de realizar uma rica experiência espiritual
-) O carisma do Papa Francisco
-) Conhecer o Rio de Janeiro e fazer novos amigos

09- Acerca de temas morais, qual a sua posição sobre o aborto?

-) Contra em todos os casos, pois é um atentado contra a vida
-) A favor em todos os casos, já que o ser humano é livre
-) Depende da situação, em casos de estupro e risco de morte, como prevê a legislação brasileira, eu concordo. De outra forma, eu sou contra.
-) Não tenho posição formada

10- Como você se posiciona a respeito do casamento homossexual?

**JOVENS COM CRISTO NA JMJ RIO 2013: processos de circulação
informacional e apropriações religiosas**

-) Contra, Deus criou o homem e a mulher
-) A favor, o amor deve ser vivido em todas as suas possibilidades
-) Indiferente. Cada um exerce a sua liberdade da forma que lhe convier
-) Não tenho posição formada

01-O que você compartilhou na internet sobre a JMJ? Pode marcar mais de uma opção.

-) Orações
-) Notícias
-) Mensagens do Papa
-) Fotos do encontro e das celebrações

02-Você acredita que a difusão religiosa na internet pode arregimentar novos fiéis para a Igreja?

-) Sim, é fundamental para conquistar fiéis
-) Não, creio que não faz muita diferença
-) Depende de como ela é utilizada

03-Você acredita que uma pessoa pode ser “boa católica” sem seguir todos os ensinamentos da Igreja?

-) Sim) Não

04-Você crê que a Diocese do Rio fez uma satisfatória divulgação da JMJ nas redes sociais, internet, televisão e dispositivos móveis? Estabeleça uma nota de 0 a 10.

-) 0) 1) 2) 3) 4) 5
-) 6) 7) 8) 9) 10

01- Você crê que a JMJ 2013 deu uma nova configuração à Igreja Católica do Brasil que nos últimos anos perdeu fiéis para outras denominações religiosas?

-) Sim) Não

02-Por quê? Apresente razões que expliquem sua resposta.

O PAPEL SOCIAL DO JORNALISMO LITERÁRIO¹

Hildeberto Barbosa de **ARAUJO FILHO**²
Flávia Lopes Sales do **NASCIMENTO**³
Universidade Federal da Paraíba

Introdução

Mídia e democracia são duas instâncias que sempre mantiveram relações diretas nos processos sociopolíticos. Afinal, não há ação democrática sem informação, e os meios de comunicação surgiram com o objetivo de aproximar a sociedade da realidade dos acontecimentos. Não são poucos os teóricos que defendem o jornalista como um mediador social e o jornalismo como uma ferramenta de promoção e, até de poder, do processo democrático. Para Noblat (2003, p. 18), por exemplo, “a democracia depende de cidadãos informados”.

Porém, a Jornalismo atual vive uma crise: a superficialidade. Escravo do *dead line*, a prática que nasceu como voz da sociedade, mata diariamente assuntos, fatos e acontecimentos com sua sede de notícias em tempo real, caindo no precipício da superficialidade. Quando a instância maior, que coordena os relógios e rege a vida, o tempo, entra em ação, é inevitável escapar de suas implicações. Com o Jornalismo, essa batalha contra o “Cronos” é constante, e em uma realidade tomada pela globalização, espetacularização da vida, em que tudo precisa ser acompanhado prontamente, a prática jornalística

¹ Trabalho originalmente apresentado no I **Simpósio Nacional sobre Jornalismo, Participação e Cidadania**, realizado pelo Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal da Paraíba, nos dias 27 e 28 de outubro de 2014.

² Professor do Mestrado Profissional de Jornalismo da UFPB. E-mail: hildebertobarbosa@bol.com.br

³ JORNALISTA. Graduada em Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo pela Universidade Federal da Paraíba (UFPB). E-mail: flavia1lopes@yahoo.com

deixa, muitas vezes, de cumprir seu papel social: promover as causas da coletividade.

Urgência na transmissão da informação que faz com que, uma vez concluído o ato, produz-se um vazio que deve ser preenchido o mais rapidamente possível por uma outra urgência; assim, de vazios em urgências constrói-se atualidade com uma sucessão de notícias novas, num avançar sem fim, e mesmo por antecipação (CHARAUDEAU, 2013, p. 134).

O Jornalismo Literário surge, nesse contexto, como um meio de fuga das amarras das redações diárias, utilizando técnicas literárias nas construções textuais e desenvolvendo a informação embasada em uma estética narrativa apurada, mostrando-se, assim, como uma alternativa que procura se esquivar do texto trivial. Mas, não é só isso. O gênero não é apenas um desvio dos tradicionais preceitos jornalísticos, como os critérios de noticiabilidade e atualidade. Para Felipe Pena (PENA, 2006, p.13), o Jornalismo Literário é uma linguagem musical expressiva e informacional, uma instância híbrida, que se estabelece entre informação e entretenimento, tendo, entre seus objetivos, a revelação de visões mais abrangentes da realidade, ultrapassando os limites dos acontecimentos cotidianos. Além disso, procura narrar relatos com profundidade, tornando-os perene. Só com essas características já é possível reconhecer a capacidade que o gênero tem em potencializar os recursos jornalísticos, conseqüentemente potencializando também as funções sociais atreladas aos discursos midiáticos, dentre eles, a promoção do conhecimento mais aprofundado da realidade.

Este artigo tem, como objetivo principal, mostrar as potencialidades do Jornalismo Literário como uma ferramenta útil no processo democrático, com seus relatos de profundidade capazes de se esquivar das narrativas superficiais do jornalismo diário e promover maior conhecimento na interpretação dos fatos sociais. Para isso, o artigo será dividido em três partes: a primeira, que

O PAPEL SOCIAL DO JORNALISMO LITERÁRIO

contextualiza a relação entre mídia e democracia (Relação entre mídia e democracia); outra, que trata da origem e das características do Jornalismo Literário (Jornalismo Literário), e a última, focalizando o Jornalismo Literário enquanto mídia capaz de desenvolver um poder simbólico, através dos relatos subjetivos e de profundidade e como ferramenta de influência no processo democrático, através do conhecimento que promove (Jornalismo Literário e seu compromisso com a sociedade).

É preciso, ainda, deixar claro que o presente estudo está concentrado na instância da produção midiática, preocupando-se com as práticas de realização do produto para as mídias e nas representações dos discursos da intencionalidade dos efeitos visados (CHARAUDEAU, 2013) pelo gênero Jornalismo Literário e não nas consequências de seus recursos e potencialidades nas instâncias de recepção, chegando, no máximo, a uma leve análise dos efeitos supostos causados aos receptores.

Relação entre mídia e democracia

Não há consciência limpa quando se fala em democratização do discurso das mídias. A discussão pela libertação das massas da alienação chega a ser retrógrada e até mesmo cansativa. A realidade é maquiada, mas somos, de fato, violentados pelo constante bombardeio de informações. É incontestável que os fatos noticiosos que batem na tela da TV, impressos nos jornais ou noticiados nas rádios, não são nada mais que recortes da realidade, e, já por apresentar apenas uma parcela do real, torna-se incompleto no seu objetivo primeiro: o direito à informação, assegurado na Carta Magna a todos, sem qualquer distinção. Contraditoriamente, é ilusão pensar na utopia de uma informação completa, sem desvios, por conta de interesses e influências, o que talvez seja uma das mais graves violências: a ilusão de pensar em se conhecer a verdade.

Desde os primeiros estudos de comunicação, os processos midiáticos foram analisados sob o aspecto de suas relações de poder.

Nas pesquisas da *mass communication research*, os emissores eram vistos como autônomos absolutos no processo comunicativo frente aos receptores, ou seja, a mídia estabelecia um poder que relegava aos receptores um papel indefeso às mensagens que recebiam. A Teoria Hipodérmica, por exemplo, trata do público como presas fáceis, reagindo mecânica e homoganeamente aos estímulos recebidos. Já nas teorias da cultura de massa de cunho conservador (Adorno e Horkheimer), os receptores encontram seu ponto mais baixo: o nível de “massa”, em que apenas obedecem “a voz do seu senhor”, ou seja, a mídia.

No entanto, com a evolução dos estudos nas teorias da comunicação, foi percebida a autonomia da instância de recepção e a limitação do poder simbólico do discurso midiático, caso, por exemplo, da Abordagem Empírica de Campo (Teoria dos efeitos limitados).

O rótulo “efeitos limitados” não indica apenas uma diferente avaliação da quantidade de efeitos; indica, igualmente, uma configuração desses efeitos qualitativamente diferente. Se a teoria hipodérmica falava de manipulação ou propaganda, e se a teoria psicológica-experimental tratava de persuasão, esta teoria fala de influência e não apenas da que é exercida pelos mass media, mas da influência mais geral que “perpassa” nas relações comunitárias e de que a influência das comunicações de massa é só uma componente, uma parte (WOLF, 1999, p. 46)

Com a evolução das teorias da comunicação, foi-se percebendo que o discurso midiático não seria, então, essa instância de poder absoluto, e os receptores seriam capazes, sim, de refletir acerca das informações que lhe são impostas pelas mídias, por conta dos filtros das suas referências culturais, sociais e políticas. O que acontece na relação mídia e público é uma troca de influências. Assim como a sociedade responde às informações levantadas e abordadas pelos veículos de comunicação, as mídias também sofrem em relação

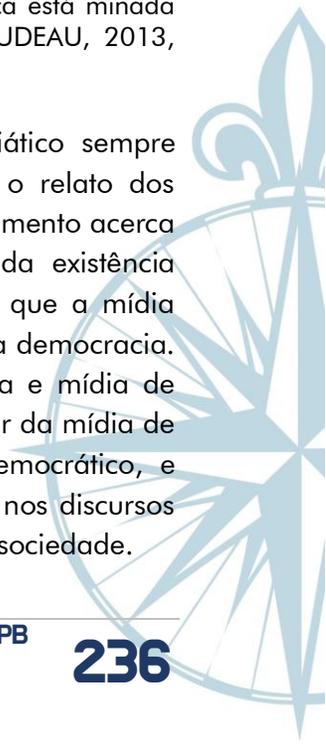
O PAPEL SOCIAL DO JORNALISMO LITERÁRIO

à demanda que é levada a seguir, como o fluxo das notícias mais lidas, os critérios de noticiabilidade, atualidade etc.

Apesar da conhecida ênfase que se dá à manipulação das massas pelos discursos midiáticos, não se pode negar que a informação produzida e veiculada pelas mídias colabora com o processo democrático, na medida em que proporciona conhecimento acerca da realidade. De acordo com Charaudeau (2013), a máquina midiática é complexa, e, ao mesmo tempo em que tem como objetivo ser fiel ao seu contrato com a sociedade, no sentido de fornecer a informação nua e crua, está presa por preceitos mercadológicos. Afinal, é uma empresa. Para o sociólogo, os veículos de comunicação estão encurralados em um paradoxo e precisam de escapes para atrair olhares, como a dramatização, por exemplo.

Por um lado, pretende transmitir a informação da maneira mais objetiva possível, e isso, em nome de valores cidadãos, por outro, só pode atingir a massa se dramatizar a cena da vida política e social. Essa contradição não tem remédio: apresentar a informação de maneira mínima e neutra cortaria a instância midiática do grande público; apresentar a informação exageradamente dramatizada a faria cair em descrédito. Assim sendo, a palavra jornalística está minada pela máquina que ela deve servir. (CHARAUDEAU, 2013, p.243)

É dentro desse paradoxo que o discurso midiático sempre procura cumprir a sua finalidade primeira: transmitir o relato dos fatos do cotidiano, de maneira a proporcionar o conhecimento acerca da realidade que nos rodeia, nos diversos campos da existência humana. A proporção de conhecimento e informação que a mídia oferece funciona como uma ferramenta de promoção da democracia. Abordaremos, neste artigo, a relação entre democracia e mídia de duas maneiras: através do direito à informação e o dever da mídia de prestar esse serviço como ferramenta no processo democrático, e através da busca pela representação dos atores sociais nos discursos midiáticos, como forma de dar voz e vez aos sujeitos da sociedade.



Porém, antes de fazer a relação entre os conceitos mídia e democracia, primeiramente é necessário esclarecer que o termo, aqui referido, diz referência ao significado de democracia liberal participativa.

Dentro da esfera da democracia liberal, que efetivamente é a única forma conhecida da democracia moderna, podemos falar de duas concepções diferentes sobre o que a democracia deveria ser. A primeira, que chamaremos de participativa, é otimista em relação às possibilidades de participação racional das pessoas nas decisões políticas – se as instituições forem planejadas para isso. Nessa visão, a democracia é um regime em que a pessoa decide as políticas públicas que deveriam ser escolhidas pelos representantes eleitos. O segundo ponto de vista é pessimista em relação às oportunidades de se obter maior participação racional de parte dos cidadãos nas deliberações democráticas, independentemente do tipo de instituições que existirem. Nessa visão, os indivíduos comportam-se de maneira irracional quando chamados a participar da arena política. Na primeira visão, é preciso uma mídia mais empenhada em tentar esclarecer a opinião pública, devido ao papel decisivo que a informação desempenha na ação de uma cidadania participativa. Na segunda isto não é tão importante, uma vez que os cidadãos não tendem a ser racionais em política; contudo, mesmo a escola “cética” se preocupa com a desmoralização da democracia gerada pela mídia. (SINGER, 2001, p. 60)

Democracia se faz com informação

O dever da mídia é veicular informações que tratem do interesse da sociedade. Entende-se por interesse público o benefício auferido com informação (GOMES, 2002), ou seja, a mídia tem como dever proporcionar o direito fundamental da informação. Essa responsabilidade sustenta a ideia de que a imprensa deva se posicionar como um vigilante social: o jornalista observa o mundo e repassa suas representações de mundo para a instância de recepção.

A vigília dos acontecimentos diários funciona como uma fiscalização até mesmo do poder político. A relação entre mídia e

O PAPEL SOCIAL DO JORNALISMO LITERÁRIO

poder vem desde quando os meios de comunicação se efetivaram, e essa noção da imprensa como um 4º poder surgiu primeiro com Edmund Burke (1729-1797), e, depois, com Thomas Carlyle (1795-1881). Aqui no Brasil, essa relação entre fiscalização midiática e poder público foi notada principalmente depois do processo de redemocratização do país.

É justo afirmar que o segmento “nacional” da mídia brasileira exerceu a favor da democracia o seu papel de quarto poder durante a primeira década da redemocratização (1975-85). No entanto, deve-se lembrar que tal comportamento foi o resultado de uma longa história iniciada na segunda metade do século XIX. Quando a república foi estabelecida em 1890, já havia um comércio forte e uma imprensa independente no Brasil. Depois dessa época, nunca mais houve imprensa partidária forte no país (Sodré, 1983; Lins da Silva, 1991). Com isso, consolidou-se no Brasil uma instituição que, na Europa, só veio a surgir mais tarde: a imprensa independente. (SINGER, 2001, p. 62)

A democracia do Brasil é relativamente nova. É importante lembrar que o país recomeçou sua história democrática apenas em 1980, com a queda do regime militar das décadas de 60 e 70. Além disso, a democracia brasileira existente antes da ditadura, entre 1945 e 1964, possuía fortes traços elitistas (SINGER, 2001). De acordo com Singer, a democracia do Brasil ainda está em processo de configuração, e a mídia está colaborando para essa remodelação, diferente de outras civilizações, como na Europa e Estados Unidos, que tiveram tradições consolidadas antes dos meios de comunicação se firmarem (SINGER, 2001).

Hoje podemos afirmar que o Brasil conta com um importante meio de controle das instituições representativas devido a uma imprensa que polícia as atividades dos poderes Legislativo, Executivo e Judiciário e denuncia constantemente a corrupção, os favores, o fisiologismo, o mau uso do dinheiro público e a incompetência no exercício do poder. (SINGER, 2001, p. 62)

A responsabilidade atrelada à mídia, de fornecer o maior número de informações a maior número de pessoas, se configura como uma ferramenta de relevância no processo democrático da sociedade, principalmente no Brasil. Foi através do conhecimento do caso PC Farias, por exemplo, que “os caras pintadas” foram às ruas pedir o *impeachment* do ex-presidente Collor de Mello. Esse é apenas um dos muitos exemplos que o Brasil tem da influência midiática na democracia do país, na medida em que proporciona conhecimento e informação à sociedade.

Ouvindo e reproduzindo

Outro meio de contribuição para o processo democrático da mídia é a veiculação das vozes dos sujeitos sociais. Dando voz às minorias, a mídia se estabelece como um meio de dar oportunidade ao cidadão de ser escutado; dando vez aos representantes da sociedade, políticos, por exemplo, os meios de comunicação proporcionam o conhecimento de suas atividades, e, contribuindo com a abertura no seu espaço midiático à vários outros atores sociais as mídias, colocam-se como um portfólio social, espaço público. Claro, que, na realidade, a situação não funciona de modo tão utópico assim, já que os veículos agenciam a representação desses discursos, mas, de qualquer maneira, seria injusto deixar de reconhecer essa funcionalidade da mídia.

Vê-se que o acesso às mídias não é uma coisa simples, e que elas têm um domínio real sobre a escolha dos atores. A representação da simbólica democrática tem suas próprias exigências, que devem ser satisfeitas. Trata-se de pôr em cena personalidades cuja palavra, por sua função institucional, tem poder de decisão, pondo em evidência o jogo de um espaço político no qual regras e convenções constituem atos designados a atingir, idealmente, um objetivo cético: o bem-estar coletivo. Além disso, trata-se de fazer falar aqueles que não têm poder, os representantes do corpo social, cidadãos anônimos, que têm, entretanto, o direito de opinar, pondo em evidência um espaço de

O PAPEL SOCIAL DO JORNALISMO LITERÁRIO

discussão no qual se comunica uma palavra crítica, que pode pôr em causa as regras e convenções do poder político, em nome de uma causa ética: justiça e igualdade entre cidadãos. (CHARAUDEAU, 2013, p.1996)

Jornalismo Literário: um pouco de história

O Jornalismo está próximo da Literatura desde seus primórdios. A influência literária na imprensa está presente desde 1789.

Estamos falando justamente dos séculos XVIII e XIX, quando escritores de prestígio tomaram conta dos jornais e descobriram a força do novo espaço público. Não apenas comandando as redações, mas, principalmente, determinando a linguagem e o conteúdo dos jornais. (PENA, 2006, p.28)

Essa relação é antiga. De 1789 a 1830, o Jornalismo era caracterizado pelo conteúdo literário e político, com textos de caráter crítico. Os jornais ficavam sob o comando de escritores, políticos e intelectuais. E foi com a união entre Jornalismo e Literatura que a venda de jornais deu um salto, e o meio de comunicação se popularizou pelas diversas classes sociais.

O casamento entre imprensa e escritores era perfeito. Os jornais precisavam vender e os autores queriam ser lidos. Só que os livros eram muito caros e não podiam ser adquiridos pelo público assalariado. A solução parecia óbvia: publicar romances em capítulos na imprensa diária. Entretanto, esses romances deveriam apresentar características especiais para seduzir o leitor. Não bastava escrever bem ou contar uma história com maestria. Era preciso cativar o leitor e fazê-lo comprar o jornal no dia seguinte. E, para isso, seria necessário inventar um novo gênero literário: o folhetim. (PENA, 2006, p.32)

No entanto, apesar da forte influência literária no Jornalismo, a partir da virada do século XIX, isso começa a mudar com as transformações de uma imprensa mais objetiva e concisa. Com o advento de narrativas em que prevalece a lógica capitalista das

grandes empresas jornalísticas, a relação entre Jornalismo e Literatura foi se definindo. As análises críticas e políticas, presentes nos textos jornalísticos, são deixadas de lado para dar lugar à novidade que se estabelece como premissa fundamental na pauta, e a Literatura se torna apenas um suplemento (PENA, 2006). Os dois, então, se distanciaram, mas, às vezes, se reencontram procurando abrigo no Jornalismo Literário.

Passado algum tempo depois de a grande imprensa seguir as normas mercadológicas de produção de conteúdo, o Jornalismo Literário ressurgiu como prática e alcança seu ápice com o *New Journalism*, nos Estados Unidos. O movimento teve, como essência, dar um enfoque imaginativo e lírico às reportagens, permitindo ao jornalista o uso da subjetividade e a sua inserção nas narrativas jornalísticas, surgindo em uma época crítica para o jornal impresso. A concorrência com a televisão fez com que grandes jornais caíssem nas suas vendas. Diante disso, a imprensa teve que se renovar, e uma das alternativas foi buscar refúgio na literatura, aproximando-se, de novo, do estilo jornalístico praticado nos séculos XIX e início do século XX.

Profundidade e sedução

O movimento do *New Journalism* teve, como essência, dar um enfoque imaginativo e lírico às reportagens, permitindo ao jornalista a subjetividade e inserção nas narrativas jornalísticas.

O recurso do *ponto de vista*, que é a centralização da narrativa sob a perspectiva de alguém que participa, testemunha ou “vê” oniscientemente um acontecimento ou uma situação, é renovada pela turma do *New Journalism* na medida em que se perde a limitação de o repórter narrar sob um só prisma. O texto pode começar na primeira pessoa e logo pular para a terceira. O repórter não tem pudor em revelar suas impressões. (LIMA, 1993, p.48).

A época do surgimento do movimento era de efervescência cultural, décadas de 60 e 70, em que os jovens viviam os ideais da

O PAPEL SOCIAL DO JORNALISMO LITERÁRIO

contracultura, da revolução do sexo e questionamentos políticos. Com isso, começaram a surgir produtos que tratavam desses manifestos, já que a grande mídia, os meios de comunicação de massa, não abrangiam esses discursos das minorias. Para registrar essa revolução cultural, era necessário um procedimento que se diferenciasse dos preceitos tradicionais do Jornalismo. Foi o que fizeram os pioneiros do *New Journalism*: uma revolução jornalística.

Primeiro, verificaram que não bastava tentar captar o real de maneira linear, lógica. A isso era necessário somar-se a experiência vital de o repórter lançar-se a campo aberto, nos cenários sobre os quais escreveria, para melhor sentir a realidade também no que tem de subjetiva, imaterial. O *novo jornalismo* traz à luz dos holofotes o mesmo timbre de sensualidade, de mergulho completo, corpo e mente, que outros meios de expressão da contracultura, como o cinema *underground*, estavam incorporando. Assim, suas reportagens têm calor, vida, rostos, nomes. (LIMA, 1993, p.46).

Após o *New Journalism*, as produções jornalísticas, na América, passaram a ter outra roupagem. Foi nessa época que surgiram nomes como: Jinny Breslin, Gay Talese, John Sack, Truman Capote e Hunter S. Tumpson - criador do Jornalismo Gonzo, uma versão mais radical do *New Journalism*, que mescla jornalismo e entretenimento, pregando a completa inserção do repórter na matéria, inclusive, aprovando a provocação de entrevistados (PENA, 2006).

Tom Wolfe teorizou o movimento do *New Journalism* em 1973, mas ele mesmo admitiu que o manifesto aconteceu mais por instinto do que em torno de uma teoria taxativa. Quando descreveu as novas produções jornalísticas, Wolfe apontou algumas das características básicas, como: reconstruir toda a história passo a passo; registrar os diálogos de forma completa; mostrar as cenas pelo ponto de vista de vários personagens e registrar várias características dessas personagens (roupa, costumes, hábitos). (PENA, 2006).

A intenção era escapar da suposta objetividade da imprensa.

A busca pela subjetividade é uma reação contra a “prisão lead”. Ser subjetivo era uma forma de libertar-se das amarras do Jornalismo tradicional, aquele que se diz ser objetivo e tenta refletir o real da forma mais honesta. E mesmo que ainda fosse apenas mais um tipo de representação dos fatos sociais, ainda assim conseguia ser mais completo que os textos das redações diárias.

Jornalismo Literário e seu compromisso com a sociedade

A intenção do Jornalismo Literário é aprofundar os relatos e transformar meras narrativas sociais em histórias consistentes, com uma abrangência em que o corte da realidade seja amplo. Ele usa a apuração rigorosa, a observação atenta e a abordagem ética. Tudo isso para contextualizar a informação da forma mais abrangente possível, correlacionando fatos e contextualizando espacial e temporalmente os acontecimentos. O gênero também tenta se desviar dos definidores primários, buscando fontes alternativas, como: o cidadão comum e a fonte anônima, pontos de vistas não habituais nas redações diárias. Tudo isso forma uma narrativa de característica perene. Algo duradouro, não só no papel, mas na memória do leitor. Uma biografia que esmiúça a vida de uma celebridade, por exemplo, expondo os detalhes de sua vida, com certeza marca muito mais do que uma breve matéria, ou uma entrevista rápida, feita a respeito do mesmo assunto.

Uma obra baseada nos preceitos do Jornalismo Literário não pode ser efêmera ou superficial. Diferentemente das reportagens do cotidiano, que, em sua maioria, caem no esquecimento no dia seguinte, o objetivo aqui é a permanência. (PENA, 2006, p.15).

O *lead*, estratégia inventada pelo jornalismo americano no início do século XX, para conferir objetividade aos textos, nada mais é do que uma “linha de produção textual”, uma fórmula que tem como objetivo fazer escrever mais em um menor espaço de tempo. O

O PAPEL SOCIAL DO JORNALISMO LITERÁRIO

Jornalismo Literário surge para se contrapor a esses preceitos. De acordo com Pena, seus objetivos vão mais além do que apenas escapar das tradicionais premissas jornalísticas.

Significa potencializar os recursos do Jornalismo, ultrapassar os limites dos acontecimentos cotidianos, proporcionar visões amplas da realidade, exercer plenamente a cidadania, romper com as correntes burocráticas do *lead*, evitar os definidores primários e, principalmente, garantir perenidade e profundidade aos relatos. (PENA, 2006, p.13)

Com a profundidade dos seus relatos, o Jornalismo Literário é capaz de transformar a visão que o leitor tem dos fatos sociais, e, conseqüentemente, transformar a realidade. O poder simbólico, que as narrativas produzidas pelo gênero podem proporcionar, atinge com eficácia o âmago de uma das faculdades essenciais de qualquer meio de comunicação: integração social. Essa função é melhor exemplificada por Bourdieu (1994).

Os símbolos são os instrumentos por excelência da "integração social": enquanto instrumentos de conhecimento e de comunicação (cf. a análise durkheimiana da festa), eles tornam possível o *consensus* acerca do sentido do mundo social: a interação "lógica" é a condição da integração "moral". (BOURDIEU, 1994, p.10).

O sociólogo afirma que o poder simbólico tem a capacidade de construir a realidade, tendendo a estabelecer o que chama de "ordem gnoseológica" (BOURDIEU, 1994), ou seja, o sentido imediato do mundo. Com o Jornalismo Literário, esses sentidos podem ser aguçados através da sensibilidade da linguagem proporcionada pelas narrativas do gênero, algo que manifesta um poder de traduzir a realidade com toda a sua subjetividade, construindo o conhecimento, voltando ao objetivo primordial da função social que o jornalismo sempre se propôs a fazer.

Antes de ser um negócio, jornal deve ser visto como um serviço público. E como servidor público deverá proceder. Mais do que informações e conhecimentos, o jornal deve transmitir entendimento. Porque é do entendimento que

deriva o poder. E em uma democracia, o poder é dos cidadãos. (NOBLAT, 2003, p.19).

Jornalismo Literário e Democracia

Diante das potencialidades narrativas do Jornalismo Literário, em abordar as representações dos fatos sociais de maneira mais aprofundada, é correto dizer que esse gênero se aproxima mais ainda da capacidade midiática de servir como plataforma no processo democrático da sociedade, na medida em que procura proporcionar maior conhecimento, maior profundidade e maior reflexão, já que é um meio de potencializar as ferramentas do Jornalismo tradicional.

O livro-reportagem, por exemplo, é um dos produtos do Jornalismo Literário que proporciona melhor a compreensão dos fatos sociais. A obra *A Sangue Frio*, romance de não-ficção escrito pelo jornalista Truman Capote, é um dos mais famosos exemplos disso. Produto do *New Journalism*, o livro conta a história brutal da chacina da família Clutter, ocorrida em novembro de 1959, em uma pacata cidade no Kansas, Sul dos Estados Unidos. Capote passou seis anos apurando os fatos, conhecendo o local da família assassinada, os vizinhos, familiares, amigos e até mesmo os assassinos. O livro, publicado em 1965, tornou-se *best-seller* mundial e proporciona ao leitor uma forte reflexão sobre a violência americana.

Outro exemplo de Jornalismo Literário, este em âmbito nacional, que se relaciona também com o processo democrático social, dessa vez como forma de dar voz a minorias, é o livro *Abusado*, escrito pelo jornalista Caco Barcellos, que retrata a vida nos morros do Rio de Janeiro, protagonizando a história de Marcinho VP, chefe do Morro da Marta. A narrativa contextualiza o trajeto das construções dos morros, da violência e do tráfico carioca e todo o *modus operandi* das corporações criminosas dos traficantes, protagonistas dos enredos. O livro, porém, ultrapassa a imagem ligada ao crime dos personagens e se aprofunda na relação daquelas pessoas com seu meio social, adentrando nas suas histórias de vida,

O PAPEL SOCIAL DO JORNALISMO LITERÁRIO

intrigas internas, mostrando sentimentos e a lógica a qual estão submetidos. É possível conhecer não só os traficantes, mas os seres humanos por trás da máscara do crime.

Edvaldo Pereira Lima (1993) define o livro-reportagem como uma forma de avançar as fronteiras do Jornalismo para além dos limites convencionais. Ele afirma que esse produto cultural amplia o trabalho da imprensa cotidiana e concede “uma espécie de sobrevida” aos assuntos tratados nos veículos de comunicação. Ora, o livro-reportagem nada mais é que um produto do Jornalismo Literário, e, como produto deste, apenas carrega em si as características das instâncias: Jornalismo e Literatura. Todo produto cultural jornalístico literário tem como objetivo ultrapassar os limites da superficialidade – atributo rotineiro das matérias produzidas para os jornais diários.

O Jornalismo Literário surge então como uma forma de reviver o Jornalismo cotidiano, que deixa a superficialidade transitar livremente nas matérias de cada caderno. Essa “negação do subjetivismo” (MARCONDES FILHO, 1989, p.13), nada mais é do que uma das consequências da notícia transformada em mercadoria, que sofre sob as normas mercadológicas de “generalização, padronização e simplificação”. (MARCONDES FILHO, 1989, p.13). Ser uma ferramenta no processo democrático social seria, portanto, uma das funções sociais do Jornalismo Literário, na medida em que funciona como meio de proporcionar conhecimento aprofundado dos acontecimentos.

Considerações finais

É ingênuo afirmar taxativamente que todos os produtos do Jornalismo Literário têm a potencialidade de ser ferramenta de promoção da democracia na sociedade, assim como os produtos midiáticos do Jornalismo tradicional. Mas, também é injusto deixar de notar a importância da informação prestada pelos meios de comunicação nesse processo democrático. Se uma nação democrática

é composta por cidadãos informados, e se a mídia contribui para que a instância de recepção permaneça sempre informada acerca dos acontecimentos (apesar de todo agendamento e filtro de fatos que passam pelos veículos, do que deve ou não ser noticiado, por exemplo), é correto afirmar que os produtos jornalísticos têm, sim, um contrato social no sentido de proporcionar conhecimento.

A relação entre mídia e democracia, no entanto, é delicada. É preciso compreender como a instância de produção midiática age para captar, produzir e reproduzir suas informações. A relação entre essas duas instâncias foi tratada aqui, neste artigo, ainda de forma embrionária, na medida em que se limitou a mostrar a mídia como uma ferramenta no processo democrático apenas pela sua função de proporcionar informação e dar voz à sociedade. O assunto, no entanto, é vasto, e merece a atenção de comunicólogos, sociólogos e outros especialistas de áreas afins. Assim como a relação entre democracia e Jornalismo Literário, gênero que ainda não teve o devido aprofundamento em suas funções sociais, e que ainda não foi estudado como uma ferramenta de importância política, social e cultural. O que se tem do gênero são estudos de caso, de produtos específicos, mas não o gênero como um todo. O presente artigo teve, como objetivo, mostrar uma das funções sociais do Jornalismo Literário e abrir espaço para mais discussões desse gênero.

Referências

- ARAUJO FILHO, Hildeberto B. **Os Labirintos do Discurso:** expressões literárias da Paraíba. João Pessoa: Gráfica do UNIPÊ, 2005.
- ARAUJO FILHO, Hildeberto B. **A impressão da palavra:** Literatura e jornalismo cultural. João Pessoa: Idéia, 1993.
- BARCELLOS, Caco. **Abusado:** o dono do Morro da Marta. Rio de Janeiro: Record, 2010.
- BARROS FILHO, Clóvis. Crítica à objetividade da mídia. In: **Ética:** na virada do milênio: busca do sentido da vida.

O PAPEL SOCIAL DO JORNALISMO LITERÁRIO

Coordenado por Maria Luiza Marcilio e Ernesto Lopes Ramos.
2ª Edição, São Paulo: LTR, 1999.

BENETTI, Marcia; LAGO, Cláudia. **Metodologia de pesquisa em jornalismo**. Petrópolis: Vozes, 2007.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Tradução: Fernando Tomaz. São Paulo: Edifel, 1994.

CAPOTE, Truman. **A sangue frio**. Tradução: Sergio Flaksman. São Paulo: Companhia das Letras, 2003.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das Mídias**. Tradução: Angela M. S. Corrêa. São Paulo: Contexto, 2013.

FARAH, Ângela; MONTIPÓ, Criselli, **Relato humanizado no jornalismo**: a importância da humanização na narrativa para um jornalismo transformador. Disponível em:

<<http://www.unicentro.br/redemc/2009/74%20relato%20montipo%20farah%20OK.pdf>>. Acesso em: 12 set. 2014

GOMES, Mayra Rodrigues. **Ética e Jornalismo**: Uma cartografia dos valores. São Paulo: Escrituras Editora, 2002. (Coleção ensaios transversais)

LAGE, Nilson. **Linguagem jornalística**. São Paulo: Editora Ática, 1985.

LIMA, Edvaldo Pereira. **O que é livro-reportagem**. São Paulo: Brasiliense, 1993. - (Coleção Primeiros Passos)

LIMA, Edvaldo Pereira. **Páginas ampliadas**: o livro-reportagem como extensão do jornalismo e da literatura. Campinas, SP: Editora da UNICAMP, 1995.

LIMA, Venício Artur; **Regulação das comunicações**: história, poder e direitos. São Paulo: Paulus, 2011. (Coleção Comunicação)

MARCONDES FILHO, Ciro. **O capital da notícia**: jornalismo como produção social da segunda natureza. São Paulo: Editora Ática, 1989.

MARQUES DE MELO, José. **A Opinião no Jornalismo Brasileiro**. Petrópolis: Vozes, 1985.

NOBLAT, Ricardo. **A arte de fazer um jornal diário**. São Paulo: Contexto, 2003.

PENA, Felipe. **Jornalismo literário**. São Paulo: Editora Contexto, 2006.

SINGER, André. Mídia e Democracia no Brasil. **Revista USP**, São Paulo, n.48, p.58-67, dezembro/fevereiro 2000-2001.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. Tradução: Maria Jorge Vilar de Figueiredo. 5. ed. Lisboa: Presença, 1999.



DESAFIOS DO JORNALISMO PÚBLICO NA CONTEMPORANEIDADE¹

Juliana Gouveia de AMORIM²
Universidade Federal da Paraíba

Introdução

 papel do jornalismo nas sociedades contemporâneas é garantir ao cidadão o direito de ser bem informado sobre os acontecimentos do cotidiano, através do pluralismo de informações, com foco na construção do conhecimento e na divulgação de notícias baseadas em temas de interesse público, como saúde, educação, ciência, cultura, sustentabilidade, política e cidadania. No entanto, os sistemas de mídia atuam sob a lógica do mercado e elaboram seus produtos jornalísticos mediante forte interesse de grupos econômicos ou políticos.

Sabendo-se que a força capital se concentra basicamente nos países ricos, como os Estados Unidos, é imprescindível iniciar qualquer discussão começando pelos sistemas norte-americanos. Sobre isso, é possível dizer que a credibilidade dos sistemas midiáticos norte-americanos tinha chegado ao período mais crítico em meados dos anos de 1990. Uma pesquisa publicada pelo *Yankelovich Monitor*³, em 1995, apontou que apenas 23% da população consultada confiavam nos noticiários da televisão. Com relação aos jornais, o índice de confiabilidade chegou a 21%, o que se

¹ Artigo resultado da adaptação do capítulo da dissertação apresentada para obtenção do título de Mestre em Jornalismo, pela Universidade Federal da Paraíba.

² Mestre em Jornalismo pela Universidade Federal da Paraíba. Jornalista do Instituto Federal de Educação, Ciência e tecnologia da Paraíba – Campus João Pessoa. E-mail: jugouveiajp@gmail.com

³ Boletim publicado pela empresa Yankelovich especialista em pesquisa de opinião pública.

relacionava às revistas foi ainda mais baixo, chegando a 14%. (CASTILHO, 1997).

Associada a essa falta de credibilidade, a escassa participação dos cidadãos nas eleições presidenciais de 1988, visto que o voto não é obrigatório nos Estados Unidos, e a queda na tiragem dos jornais sinalizaram a crise do jornalismo e da política. Traquina et al. (2001) reforçam que houve uma frustração generalizada com relação à cobertura superficial da disputa presidencial entre o republicano George Bush e o democrata Michael Dukakis. Assuntos que poderiam influenciar o voto dos americanos, a exemplo das propostas e projetos sociais, deram lugar a temas ligados às estratégias e competições políticas.

Destinados a mudar esse cenário, jornalistas da academia e do mercado lideraram um movimento em prol de um “novo jornalismo”, que tinha como missão resgatar a credibilidade dos jornais e redefinir o papel social do jornalismo. Dessa forma, o jornalismo público tem o intuito de aproximar os cidadãos dos sistemas midiáticos e envolvê-los na busca por soluções dos problemas sociais.

Se nos Estados Unidos o movimento do jornalismo público está relacionado à formação política do cidadão, no Brasil, é encontrado em campanhas jornalísticas relacionadas ao Terceiro Setor ou em pautas que têm como tema violência, trânsito, combate às drogas e à fome, direito da criança e do adolescente, entre outras causas públicas.

Poucos sistemas midiáticos brasileiros se declaram praticantes do jornalismo público. Um exemplo é a TV Cultura⁴, mantida pela Fundação Padre Anchieta, que chegou a lançar, em 2004, o manual *Jornalismo Público: Guia de Princípios*, documento que servia tanto

⁴ A TV Cultura foi criada na década de 1960, sob gerência do grupo Diários Associados. O compromisso de produzir material educativo firmou-se ainda em 1963, com o Governo do Estado de São Paulo. No entanto, a prática do jornalismo público só foi implantada no início da década de 2000, época em que foi publicado o manual que norteava o processo de produção de notícias na emissora.

DESAFIOS DO JORNALISMO PÚBLICO NA CONTEMPORANEIDADE

para orientar o trabalho dos jornalistas como para mostrar à sociedade a conduta da TV Cultura. Na Paraíba, um exemplo de sistema midiático que segue uma filosofia pública de jornalismo é a TV Itararé⁵, em Campina Grande, ligada à Fundação Pedro Américo. Afiliada da TV Cultura, a emissora tem como foco na promoção da educação e da cultura regional.

Alguns pesquisadores, a exemplo de Barros (2009) e Vicente (2010), defendem que o cenário hipermediático da contemporaneidade, marcado por processos de comunicação colaborativos, práticas interativas e dimensões digitais fluidas, possibilita a concretização dos ideais do jornalismo público. Outros autores acreditam que o movimento vem se reconfigurando na contemporaneidade, sendo necessária a revisão das propostas e formatos do jornalismo público (BORGES, 2009; ROSÁRIO, 2014).

Através deste artigo, que parte de levantamento bibliográfico, resgatamos as raízes do jornalismo público, dando ênfase às características do movimento no contexto brasileiro. Além disso, refletimos sobre os desafios do jornalismo público na contemporaneidade, sobretudo quando presenciamos o nascimento de novas mídias e *hipermídias*, que reconfiguram as tradicionais formas de produção, compartilhamento e consumo de notícias.

A pesquisa ora apresentada busca colaborar com a discussão imprescindível sobre a necessidade de repensarmos as ideias e práticas do jornalismo público, articulando-as com as complexas mudanças sociais e tecnológicas que vivenciamos.

Um jornalismo além das notícias

Um dos aspectos mais característicos do jornalismo público é proximidade com o cidadão, envolvendo-o em todo o processo de produção das notícias. Concordando com Correia et al. (2011),

⁵ A TV Itararé, primeira TV pública de Campina Grande-PB, nasceu em 2006, com o intuito de ofertar uma programação de qualidade, com foco na formação de cidadania e estímulo ao senso crítico do público.

acreditamos que os critérios para elaboração do texto jornalístico – imparcialidade, isenção, neutralidade e distanciamento – dão lugar a uma fazer jornalístico mais “público” e comprometido com valores sociais. Os autores ainda destacam que o jornalismo público tem como características:

- a) a necessidade de ouvir sistematicamente as histórias e ideias dos cidadãos;
- b) a importância de examinar formas alternativas de se aproximar dessas histórias a partir de pontos de vista considerados importantes pela comunidade;
- c) a escolha de abordagens em que a apresentação das questões oferece maior oportunidade para estimular a deliberação dos cidadãos;
- d) proporcionar a informação de modo a aumentar o conhecimento público sobre as possíveis soluções e os valores envolvidos nas opções alternativas;
- e) atenção sistemática à qualidade da comunicação no relacionamento com o público. (CORREIA et al., 2011, p.60).

Praticar o jornalismo público é ir além da informação, é promover uma discussão sobre assuntos que contribuam para a formação crítica da população. Um “jornalista público” aproxima-se da comunidade e, a partir das histórias e dificuldades por ela apresentadas, elabora textos que estimulam a reflexão e a ação dos cidadãos. Há um esforço para aproximar os sistemas midiáticos dos segmentos sociais, um relacionamento que fomenta a produção de conteúdos de interesse público.

Na busca por uma proposta política para o jornalismo público, Castellanos (1999) defende que o problema do jornalismo informativo é que ele pressupõe uma esfera pública em funcionamento, em que os assuntos são reconhecidos e discutidos pela sociedade. Com o jornalismo comprometido com o mercado e os profissionais da imprensa produzindo conteúdos sob a regra da objetividade, a informação por si só, no entanto, não é suficiente para incitar o debate. É necessário, antes de tudo, construir esse público, com base em valores ligados à cidadania.

DESAFIOS DO JORNALISMO PÚBLICO NA CONTEMPORANEIDADE

Rosen (1994 apud DA COSTA FILHO, 2011), apesar de reconhecer que a noção da “verdade desinteressada” é importante para dar credibilidade às informações, argumenta que a objetividade extrema tem provocado no jornalista a perda da sua identidade enquanto cidadão, levando-o ao isolamento extremo. Encontrar o caminho do meio entre a objetividade e a subjetividade é o segredo para a prática do jornalismo público.

Ora, o distanciamento dos jornalistas em relação ao público é apontado pelos precursores do movimento como uma das principais causas da crise do jornalismo e da democracia. Por isso, nessa nova abordagem, os jornalistas não são vistos como profissionais totalmente isentos, que não deixam os conhecimentos pessoais e profissionais se misturarem à notícia.

O jornalismo público também questiona a dependência do jornalismo convencional com relação às fontes oficiais. De fato, no seu formato tradicional, a notícia privilegia as fontes ligadas aos poderes político e econômico, cabendo ao cidadão o papel de vítimas e a posição de meros espectadores (CASTELLANOS, 1999). Já, sob uma nova ótica, tendo como foco a construção de novas narrativas, o jornalismo público explora o pluralismo de informações e trata o cidadão não somente como fonte de complemento para a notícia, mas como ator social, capaz de enriquecer o debate.

O jornalismo público está comprometido em promover uma discussão sobre assuntos que contribuam com a formação crítica da população e pretende aproximar o cidadão do debate, dando voz e visibilidade aos seus anseios. De acordo com Rosen (1994 apud TRAQUINA et al., 2001, p. 180-181) jornalismo público nasce para “quebrar com velhas rotinas, um desejo de ‘estar ligado de novo’ com os cidadãos e as suas preocupações, uma ênfase na discussão séria como atividade principal na política democrática, e um foco nos cidadãos como atores do drama público”.

Como será apresentado a seguir, no Brasil, o jornalismo público não ganhou tanta repercussão como nos Estados Unidos. Na

realidade, ele adquiriu características próprias e encontrou novos temas e formatos para chamar a atenção dos selecionadores de notícias.

Modelo brasileiro de Jornalismo Público

No Brasil, o jornalismo público não possui tradução definitiva, nem um entendimento do que representa como função, área de cobertura e campo profissional de atuação. Se nos Estados Unidos, jornalistas e instituições parceiras se uniram em prol de um novo jornalismo, no Brasil há uma simpatia pelo jornalismo público da parte dos sistemas midiáticos, mas sem compromisso de adesão ao movimento (SILVA, 2002). No contexto brasileiro, o jornalismo público é encontrado em pautas ligadas a causas públicas, como violência, direitos da criança e do adolescente e combate às drogas, entre outros.

Além de noticiar os acontecimentos que possam contribuir para o desenvolvimento humano, os sistemas midiáticos praticantes do jornalismo público passaram a estimular o exercício da cidadania, por meio da oferta de conteúdo de interesse público, acompanhado por elementos de orientação à população, como endereços, telefones, sites e e-mails (SILVA et al., 2002.).

Em suma, o jornalismo público brasileiro abriu mão do incentivo à participação democrática, como recomenda o modelo nascido nos Estados Unidos, para ter como foco a divulgação de informações de interesse público. Coelho Filho (2000), no artigo Qualidade na TV – A alternativa ao Jornalismo Público⁶, explica que o interesse público é encontrado nas informações recheadas de cidadania, que contribuam para a formação crítica da população, dando oportunidade para que o indivíduo reflita e promova assuntos

⁶ COELHO FILHO, Marcos Antônio. Qualidade na TV – A alternativa do jornalismo público. **Observatório da Imprensa**, Campinas, 2000. Disponível em: <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos/qtv050920001.htm>>. Acesso em: 22 abr. 2015.

DESAFIOS DO JORNALISMO PÚBLICO NA CONTEMPORANEIDADE

que possam colaborar para o desenvolvimento do país. São assuntos que superam interesses privados e dizem respeito “à vida (meio ambiente, ciência e tecnologia), ao desenvolvimento da cidadania (políticas públicas, prestação de serviço etc.) e ao enriquecimento cultural dos brasileiros (divulgação e discussão das culturas de valor)”. Essas são as histórias que pautam jornalismo público brasileiro, corrente que trouxe à tona discussões sobre a necessidade da prática de um jornalismo mais comprometido com a sociedade.

Silva et al. (2002) se dedicam ao mapeamento do jornalismo público brasileiro. Na visão dos autores, essa prática pode ser classificada em quatro modalidades:

Jornalismo Público de Patrocínio – Quando entidades patrocinadoras fazem parceria com sistemas de comunicação para a divulgação de temas específicos como aqueles relacionados aos direitos da criança e do adolescente.

Jornalismo Público de Campanhas – Pode ser encontrado em campanhas jornalísticas sem contratos formais, direcionadas a assuntos como violência, trânsito e saúde.

Jornalismo Público Institucional – Quando a imprensa dá grande destaque a ações sociais de empresas, por meio de reportagens, divulgação de rankings e elaboração de guias, a exemplo do Guia da Boa Cidadania Corporativa, organizado pela revista Exame, que mostra os investimentos sociais de empresas.

Jornalismo Público Promocional – Identificado em concursos e premiações sobre responsabilidade social dos sistemas midiáticos, promovidos por instituições não jornalísticas.

Ainda de acordo com Silva et al. (2002), o jornalismo público só não é mais forte no Brasil por conta de questões político-partidárias e privilégios financeiros que ainda orientam sistemas midiáticos na cobertura dos fatos que viram notícias. No entanto, é possível apontar alguns sistemas de comunicação brasileiros que são considerados praticantes do jornalismo público, como veremos a seguir.

Experiências brasileiras do Jornalismo Público

A Radiobrás foi uma das primeiras emissoras de rádio a adotar o jornalismo público como base do seu conteúdo jornalístico, apesar de ter sido criada em 1975, no período da Ditadura Militar, com o objetivo de atuar na assessoria da presidência da república. Em 2008, a rede passou por profundas mudanças na linha editorial e atrelou suas propostas a questões públicas. Sobre essa nova postura, o Manual de Jornalismo da Radiobrás esclarece que a comunicação dirigida ao cidadão tem como objetivo

[...] levar conteúdo jornalístico às pessoas consideradas, sobretudo em sua dimensão de cidadãs (titulares de direito) e não apenas em sua dimensão de consumidoras. A primeira razão de ser a Radiobrás é dar informação relevante e mais completa possível ao cidadão. (NUCCI, 2006, p. 55).

Missão que se aproxima de uma das propostas do jornalismo público, que é a responsabilidade social da informação, na oferta de conteúdo que possibilite o exercício da cidadania. Hoje, a Empresa Brasil de Comunicação (EBC) ou antiga Radiobrás integra sete emissoras de rádio: Nacional FM Brasília, Nacional Rio AM, Nacional Amazônia, MEC FM Rio, MEC AM Rio, Nacional Alto Solimões e Nacional Brasília AM; duas emissoras de TV: TV Brasil e TV Brasil Internacional; e duas agências de notícias: Agência Brasil e Radioagência Nacional, todas atuando sob a mesma proposta.

Outro sistema midiático praticante do jornalismo público é a UFMG Educativa, uma iniciativa do Núcleo de Jornalismo da Universidade Federal de Minas Gerais, em parceria com a EBC. A emissora foi inaugurada em 2005, com um alcance de cerca de três milhões de pessoas, abrangendo as cidades de Belo Horizonte e Contagem. A ideia de trabalhar os conceitos do jornalismo público na emissora nasceu com o propósito de “distanciar-se da superficialidade e espetacularização que têm marcado o chamado jornalismo da grande imprensa no Brasil, priorizando a divulgação de informações de interesse público”. (ARCE, 2008, p. 615).

DESAFIOS DO JORNALISMO PÚBLICO NA CONTEMPORANEIDADE

No meio impresso, o Correio Braziliense pode ser considerado um praticante do jornalismo público, uma vez que o jornal desenvolve campanhas sociais permanentes, como por exemplo, o projeto Paz no Trânsito. Por meio de uma série de matérias e atividades, com esse projeto foi possível conscientizar a população sobre a educação no trânsito e diminuir o número de mortes nas estradas. O Correio Braziliense, dessa forma, deixou de lado o afastamento jornalístico e se aliou à comunidade na busca por soluções de um problema social grave. O resultado disso foi uma mudança de conduta da população e o aumento da credibilidade do jornal.

Da mesma forma, o jornal O Povo, de Fortaleza, desde o final dos anos 1990, desenvolve um projeto editorial para tratar do tema infância. Contrário às abordagens convencionais, o jornal “buscou enfoques diferenciados, personagens incomuns e tentou estimular o envolvimento das comunidades regionais na questão”. (FERNANDES et al., 2008, p. 636).

O primeiro sistema de TV brasileiro a declarar publicamente que pautava o seu jornalismo nas premissas do jornalismo público foi a TV Cultura, mantida pela Fundação Padre Anchieta. Em meados dos anos 2000, o corpo dirigente aplicou o conceito em dois programas, Matéria Pública e Diário Paulista. Da Costa Filho (2006), a partir da realização de entrevistas com o então diretor de jornalismo da emissora, Marco Antônio Coelho Filho e com o diretor de qualidade, Nivaldo Freixeda, relatou a visão da direção ao assumir esse papel:

Nossa preocupação básica é trabalhar com temáticas que transcendam e superem a demanda do cotidiano, que trabalhem com o cotidiano histórico, que busquem os grandes temas que de fato norteiam a vida das pessoas para além daqueles conjuntos de notícias de impactos instantâneos, mas de pouca repercussão na vida das pessoas. (DA COSTA FILHO, 2006, p. 138).

A proposta da TV Cultura e de outras mídias da Fundação Padre Anchieta parecia estar mesmo ligada ao jornalismo público,

uma vez que tem como prioridades a informação de relevância social e o conteúdo em profundidade. A missão era substituir a espetacularização comum dos sistemas midiáticos comerciais por um jornalismo que proporcionasse reflexão sobre temas de relevância para a sociedade. Para isso, Garcia (2011) enfatiza que foi preciso reduzir a carga de informação dos conteúdos, aprofundar os temas debatidos e ampliar o tempo de duração das matérias. Também foi necessário incluir a sociedade civil como fonte e coibir a cobertura das pautas supérfluas.

No entanto, as sucessivas demissões, a terceirização da produção dos programas e, sobretudo, com os interesses políticos norteando escolha de dirigentes, a proposta pública da TV Cultura foi prejudicada. O fato é que diversos programas já foram tirados do ar, como é o caso do Viola, Minha Viola; Provocações; É Tudo Verdade e Metrópolis⁷. O enfraquecimento do caráter público da programação da TV Cultura deu origem ao movimento “Eu quero a Cultura Viva!”, que resultou em manifestações e na criação de uma petição *online*⁸.

A Rede Minas de Televisão é outro exemplo de sistema de TV fundamentado nos moldes do jornalismo público. A emissora foi criada em 1984, para dar suporte à divulgação de assuntos ligados ao Estado de Minas Gerais, mas mudou sua proposta editorial em 2001, quando buscou “assumir sua identidade de TV pública e passou a conscientizar a equipe de jornalismo sobre a importância de retratar assuntos de interesse público e que promovessem a cidadania” (FERREIRA, 2005, p. 30). A Rede Minas, assim como a TV Cultura, lançou, em 2002, o Manual de Procedimento em Jornalismo

⁷ AMENDOLA, Beatriz. Em crise, TV Cultura demite, corta programas e se torna alvo de petição. **Portal UOL**, São Paulo, 11. ago. 2015. Disponível em: <<http://televisao.uol.com.br/noticias/redacao/2015/08/11/em-crise-tv-cultura-demite-corta-programas-e-se-torna-alvo-de-peticao.htm>>. Acesso em: 06 set. 2015.

⁸ AVAAZ. 2013. **Governador Geraldo Alckmin, Marcos Mendonça e Conselho Curador da Cultura: EU QUERO A RTV CULTURA VIVA!**. Disponível em: <https://secure.avaaz.org/po/petition/Governador_Geraldo_Alckmin_Marcos_Mendonca_e_Conselho_Curador_da_Cultura_EU_QUERO_A_RTV_CULTURA_VIVA_1/?pv=9>. Acesso em: 06 set. 2015.

DESAFIOS DO JORNALISMO PÚBLICO NA CONTEMPORANEIDADE

Público, consolidando a mudança na filosofia do sistema, que passou a abordar os temas de forma mais reflexiva e responsável, com foco no interesse público.

Na Paraíba, a TV Itararé, em Campina Grande, tem sua linha editorial voltada para a formação da cidadania, com foco na promoção da educação e da cultura regional. A emissora, mantida pela Fundação Pedro Américo, produz conteúdos jornalísticos, culturais, esportivos e jurídicos, com base na prestação de serviço e estímulo ao senso crítico da população.

Na visão de Silva et al. (2002), um dos problemas do jornalismo público brasileiro ainda é a falta de informação. Talvez muitos sistemas jornalísticos atuem de acordo com as premissas do movimento, no entanto, o desconhecimento sobre os conceitos e as práticas do jornalismo público impede que estes se autodenominem praticantes. De acordo com os pesquisadores, o Brasil também é carente de projetos desenvolvidos numa parceria entre mídia e organizações sociais bem como de pesquisas acadêmicas. Além disso, a imprensa brasileira ainda é baseada no factual e não se preocupa em agendar assuntos que não são novos, mas que carecem de debate permanente.

A boa notícia é que através das ferramentas interativas criadas a partir da *internet*, os problemas do cidadão ganharam visibilidade e potencialidade para interferir na agenda midiática. É esse o assunto que será tratado a seguir.

A nova fase do Jornalismo Público

O cenário contemporâneo marcado pela inconstância de valores, rompimento de antigos padrões sociais e estilos de vida está associado às peculiaridades da modernidade líquida (BAUMAN, 2003). No jornalismo, as recentes transformações sociais e tecnológicas têm causado mudanças profundas nas tradicionais formas de produção de notícias, divulgação da informação e interação com o público.

A migração para a *internet* dos sistemas midiáticos que realizaram as primeiras experiências do jornalismo público, o fim do financiamento dos principais projetos do movimento e o encerramento do *Pew Center for Civic Journalism*, em 2003, sinalizaram que era preciso debater estratégias de sobrevivência para o jornalismo público na contemporaneidade.

Leonard Witt, pesquisador de referência no jornalismo público norte-americano, publicou um artigo em 2004, destacando que o movimento tinha causado impacto nos jornais e as mudanças já eram percebidas. Para o autor, “[...] o jornalismo público está diariamente nas manchetes de jornais como o *Savannah Morning News*, em histórias cheias com as vozes de gente real e boxes dizendo aos leitores como se envolver ou aprender mais sobre os assuntos discutidos [...]” (Witt, 2004 apud BARROS, 2009, p. 33). O pesquisador reconhecia que os preceitos do jornalismo público estavam sendo absorvidos por outros movimentos, mas encarava essa transformação com otimismo.

Muito do que os jornalistas públicos ou cívicos têm lutado para conseguir por mais de uma década, na maior parte das vezes, de dentro da mídia impressa, está sendo repentinamente empurrado sobre a mídia, de fora, à velocidade da luz. (WITT, 2004 apud BARROS, 2009, p. 33-34).

De fato, se um dos propósitos do jornalismo público é estreitar as relações entre os sistemas midiáticos e o cidadão, as tecnologias contemporâneas da informação e comunicação quebraram as barreiras sociais, territoriais e temporais que separavam o público dos selecionadores de notícias.

Sabemos que a *internet* ainda não é acessível a todos, mas a população conectada aumenta a cada ano. Uma pesquisa divulgada pelo IBOPE⁹, em 2014, revelou que mais de 120 milhões de

⁹ INSTITUTO BRASILEIRO DE OPINIÃO PÚBLICA E ESTATÍSTICA (IBOPE). **Número de pessoas com acesso à internet no Brasil**. Pesquisa Nielsen, 2014. Disponível em:

DESAFIOS DO JORNALISMO PÚBLICO NA CONTEMPORANEIDADE

brasileiros têm acesso à *internet*, que por sua vez, está em expansão e mais barata. Nas palavras de Castells (2003, p. 08), a *internet* é “um meio de comunicação que permite, pela primeira vez, a comunicação de muitos com muitos, num momento escolhido em escala global”. Dessa forma, a *internet* fortaleceu o jornalismo público, na medida em que permite que o cidadão interaja com os sistemas de mídia e crie sua própria agenda informativa.

Nessa perspectiva, Vicente (2010) acredita que o jornalismo público ganhou consistência com as potencialidades da chamada Web 2.0, a segunda geração da *internet*, caracterizada pela utilização da *web* como plataforma e pela colaboração do internauta. Para o autor, “o jornalismo dos cidadãos convoca agora exigências directas por setores sociais até aqui conhecidos como público”, e essas reivindicações têm como base a “liberação tecnológica da produção de discursos” (VICENTE, 2010, p. 10). O pesquisador ainda reforça que as propostas do “antigo jornalismo público” são indissociáveis a essa realidade participativa, no que tange uma das suas principais reivindicações, que é transferir aos cidadãos o poder de interferir na agenda midiática.

Rosário (2014) pactua o mesmo pensamento, quando reforça que o jornalismo público da contemporaneidade consolidou-se como jornalismo cidadão, no qual o público mantém uma ligação horizontal com os sistemas midiáticos e *hipermidiáticos*. “O jornalismo *wiki*, como praticado na *WikiNews*, por exemplo, é a forma mais evidente disso: funciona numa aplicação baseada na *web* que permite a qualquer um editar, remover ou adicionar conteúdo [...]” (ROSÁRIO, 2014, p. 16).

Apesar de alguns autores defenderem que o jornalismo cidadão é o formato contemporâneo do jornalismo público, há diferenças que devem delimitadas. O jornalismo cidadão parte da premissa de que qualquer pessoa pode elaborar, editar e veicular

<<http://www.nielsen.com/br/pt/press-room/2014/Numero-de-pessoas-com-acesso-a-internet-no-Brasil-supera-120-milhoes.html>>. Acesso em: 02 mar. 2015.

material jornalístico, sem interferência de um profissional da comunicação ou editor (BARROS, 2009). Enquanto o jornalismo público defende uma aproximação entre jornalistas e público e está comprometido em promover discussões contextualizadas sobre temas relevantes ao debate. Um “jornalista público”, ciente da sua responsabilidade social, abre mão do papel de observador e passa a ser defensor de interesses públicos.

É essencial, portanto, discutir estratégias de sobrevivência para que o jornalismo público não perca sua identidade e se sustente na sociedade contemporânea, em que os processos comunicacionais acontecem de forma rápida e dinâmica, sob forte interferência do usuário.

Considerações finais

No início dos anos de 1990, jornalistas de sistemas midiáticos norte-americanos e professores lançaram um movimento de reforma ao tradicional fazer jornalístico. Esse “novo jornalismo” tinha como base uma práxis que possibilitava o envolvimento do cidadão em todas as etapas de produção da notícia e permitia a aproximação do jornalista ao fato relatado. O jornalismo público nasceu com o objetivo restabelecer a posição ativa do cidadão numa sociedade em que a imprensa passa de mediadora a espaço de mediação e os jornalistas assumem o papel de atores sociais, com a missão não apenas de informar, mas formar o seu público (DA COSTA FILHO, 2006).

No Brasil, enquanto não adquire *status* de editoria, o jornalismo público se manifesta através de conteúdo jornalístico recheado de cidadania e orientação ao público. Na prática, o jornalismo público vai além da elaboração de uma série de reportagens sobre problemas sociais, diz respeito à mudança no projeto editorial dos sistemas de mídia.

Concordando com Borges (2009), defendemos que o jornalismo público passa por um período de reconfiguração, diante dos novos

DESAFIOS DO JORNALISMO PÚBLICO NA CONTEMPORANEIDADE

desafios que surgem em virtude das mudanças sociais e tecnológicas da contemporaneidade, mas é preciso preservar a essência do movimento. Na visão da pesquisadora, no que diz respeito às rotinas profissionais, os principais desafios do jornalismo público são disponibilizar canais de participação do cidadão na *internet* e também fora dela, e influenciar a mobilização do cidadão em prol de causas políticas. Em outras palavras, é preciso promover “ligações entre os públicos *online* e os públicos da sociedade civil, orientando-os para uma efectiva inclusão na esfera midiática, a partir da qual possam exercer influência sobre o poder político”. (BORGES, 2009, p. 110). Ainda de acordo com a autora, é preciso que o jornalismo público consolide o seu formato de jornalismo de profundidade, em que a informação é tratada de forma menos objetiva e mais abrangente, tendo como prioridade a formação crítica do cidadão.

Duas décadas após aparecimento das suas primeiras práticas, o jornalismo público não está extinto, acreditamos que as novas formas de produção, distribuição e circulação de notícias possibilitam o cumprimento das principais reivindicações do movimento, no que diz respeito à aproximação entre jornalista e público e à interferência do cidadão na agenda midiática.

No entanto, para que o jornalismo público se sustente na contemporaneidade, acreditamos que é imprescindível uma adaptação das experiências desenvolvidas na década de 1990, ao cenário contemporâneo, em que observamos o nascimento de novas mídias e *hipermídias*, como WebTVs, WebRádios e *Blogs*.

Esses sistemas oferecem tanto a oportunidade para o exercício de um jornalismo independente da lógica comercial, através da utilização das ferramentas interativas e plataformas de hospedagem disponíveis gratuitamente na rede, quanto possibilitam a prática de um jornalismo mais aprofundado, priorizando a produção de um discurso engajado, que estimule uma posição crítica do cidadão diante da realidade.

Referências

- AMENDOLA, Beatriz. Em crise, TV Cultura demite, corta programas e se torna alvo de petição. Portal UOL, São Paulo, 11. ago. 2015. Disponível em: <<http://televisao.uol.com.br/noticias/redacao/2015/08/11/em-crise-tv-cultura-demite-corta-programas-e-se-torna-alvo-de-peticao.htm>>. Acesso em: 06 set. 2015.
- ARCE, Tacyana. Jornalismo Público: possibilidades e limites de atuação em uma rádio educativa. In: COMUNICAÇÃO E CIDADANIA. MARTINS, Moisés de Lemos. PINTO, Manuel (Orgs.). Braga, 2008. **Actas do 5º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação**. Braga: Universidade do Minho, 2008. p. 614-625.
- AVAAZ. 2013. **Governador Geraldo Alckmin, Marcos Mendonça e Conselho Curador da Cultura: eu quero a RTV cultura viva!** Disponível em: <https://secure.avaaz.org/po/petition/Governador_Geraldo_Alckmin_Marcos_Mendonca_e_Conselho_Curador_da_Cultura_E_U_QUERO_A_RTV_CULTURA_VIVA_1/?pv=9>. Acesso em: 06 set. 2015.
- BARROS, Luís Gustavo Martins. **O Jornalismo Público praticado pelo programa Cidades e Soluções**. 2009. 115 f. Monografia (Especialização em Assessoria em Comunicação Pública) - Instituto de Educação Superior de Brasília, Brasília, 2009.
- BAUMAN, Zygmunt. **Amor Líquido: sobre a fragilidade dos laços humanos**. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.
- BORGES, Susana. A segunda fase do Jornalismo Público. **Estudos de Comunicação**, Lisboa, n. 5, maio, 2009, p. 95-113.
- CASTELLANOS, Ana María Miralles. **La construcción de lo público desde el periodismo cívico**. La Paz, 1999.
- CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da Internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

DESAFIOS DO JORNALISMO PÚBLICO NA CONTEMPORANEIDADE

CASTILHO, Carlos. Jornalismo público. **Boletim do Instituto Gutemberg**, São Paulo, n. 15, 1997. Disponível em: <<http://www.igutenberg.org/casti15.html>>. Acesso em: 10 mai. 2015.

COELHO FILHO, Marcos Antônio. Qualidade na TV – A alternativa do jornalismo público. **Observatório da Imprensa**, Campinas, 2000. Disponível em: <<http://www.observatoriodaimpresa.com.br/artigos/qtv050920001.htm>>. Acesso em: 22 abr. 2015.

CORREIA, João Carlos Ferreira et al. Jornalismo público e educação para os media: sugestões baseadas num projeto de pesquisa sobre Imprensa Regional Portuguesa. **Brazilian Journalism Research**, v. 7, n. 2, 2011, p. 58-74.

DA COSTA FILHO, Paulo Celestino. Jornalismo Público: por uma nova relação com os públicos. **Revista Organicom**, São Paulo, v. 3, n. 4, 2011, p. 124-141.

FERNANDES, Marcio. Civic Journalism: notas históricas sobre os 20 anos de uma corrente de Imprensa engajada. In: ENCONTRO NACIONAL DE PROFESSORES DE JORNALISMO, 11, São Paulo. **Resumos...** São Paulo: FNPJ, 2008.

FERNANDES, Marcio et al. Civic journalism no Brasil: a construção de um plano de referência para um jornalismo público. In: MARTINS, Moisés de Lemos; PINTO, Manuel. (Orgs.). **Comunicação e Cidadania**. Actas do 5º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação, 2008. p. 662-641.

FERREIRA, Michele F. Pires. **TVs universitárias e a prática do jornalismo público: a TVU da Universidade Federal de Lavras**. 2005. 96 f. Monografia (Curso de Comunicação Social) - Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2005.

GARCIA, Maria Tereza. **A proposta do jornalismo público da TV Cultura: o que há de novo nas pautas e produção do telejornal?**. 2011. 216 f. Tese (Doutorado em Ciências Sociais) - Pontífca Universidade Católica de São Paulo. São Paulo, 2011.

- INSTITUTO BRASILEIRO DE OPINIÃO PÚBLICA E ESTATÍSTICA (IBOPE). **Número de pessoas com acesso à internet no Brasil.** Pesquisa Nielsen, 2014. Disponível em: <<http://www.nielsen.com/br/pt/press-room/2014/Numero-de-pessoas-com-acesso-a-internet-no-Brasil-supera-120-milhoes.html>>. Acesso em: 02 mar. 2015.
- NUCCI, Celso. **Manual de Jornalismo da Radiobrás.** Brasília, DF: Senado, 2006.
- ROSÁRIO, Cláudia Sofia do. **Jornalismo do cidadão: como os conteúdos gerados pelos utilizadores desafiam os media noticiosos.** 2014. 84f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) - Universidade Nova de Lisboa, Lisboa, 2014.
- ROTHBERG, Danilo. **Jornalismo Público: informação, cidadania e televisão.** São Paulo: Editora Unesp, 2011.
- SILVA, Luiz Martins da et al. **Jornalismo Público: o social como valor-notícia.** In: ENCONTRO NACIONAL, UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO, 11, Rio de Janeiro. **Anais...** Grupo de Trabalho Estudos de Jornalismo da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. Rio de Janeiro: Compós, 2002.
- SILVA, Luiz Martins da. **Civic Journalism: um gênero que o Brasil começa a conhecer.** **Observatório da Imprensa,** Campinas, 2002. Disponível em: <<http://www.observatoriodaimpresa.com.br/artigos/jd290520023.htm>>. Acesso em: 10 maio 2015.
- TRAQUINA, Nelson et al. **O Estudo do Jornalismo no Século XX.** São Leopoldo: Editoria Unisinos, 2001.
- VICENTE, Paulo Nuno. **Jornalismo Público 2.0: O fim dos tempos ou a reinvenção do Jornalismo?** **Jornalismo & Jornalistas,** Lisboa, n 42, jun. 2010, p. 6-13.