

Revista
IniciaCom

Revista Brasileira de Iniciação Científica
em Comunicação Social

VOL. 9, Nº 1 (2020) - 16ª Edição



**INICIACOM – REVISTA BRASILEIRA DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM
COMUNICAÇÃO SOCIAL**

(e-ISSN: 1980-3494)

VOL. 9, Nº 1 (2020)

A DÉCIMA-SEXTA

A Revista Iniciacom começa 2020 publicando 16 artigos com temática livre submetidos na chamada de 2019. Este call-paper deu origem à edição lançada no Congresso Nacional da Intercom, em setembro de 2019, a esta edição de março e a mais uma que será publicada no mês de maio. Em sua décima-sexta edição estão reunidos textos diversos de graduandos, recém-graduados e seus orientadores que interessam aos estudos sobre Comunicação e àqueles que pretendem incursionar mais detalhadamente pelos caminhos da pesquisa e da iniciação científica. Vamos a um breve resumo desta edição!

“Fake news durante a eleição presidencial 2018: uma análise das checagens feitas pelo projeto Comprova e Fato ou Fake”, de Rone Fabio Carvalho Junior e Selma Benedita Coelho tem como objetivo analisar as fake news disseminadas durante a eleição de 2018, com foco nos candidatos que concorriam à presidência da república. Maria Antonia Moráz Fiorini analisa, em “Identidade de gênero e sexualidade: Análise do assassinato de Marielle Franco no O Globo e The Washington Post”, como esses dois jornais definiram a sexualidade da vereadora Marielle Franco ao noticiar a sua morte, buscando identificar as marcas identitárias de gênero presentes nestas abordagens midiáticas. “Análise das conversações no Twitter a partir de notícias dos jornais brasileiros sobre as candidatas Marina Silva e Manuela D’Ávila”, produzido por Lisandra Miranda, Camila Santos e Raquel Recuero foca na violência simbólica nas eleições de 2018 no Brasil contra as candidatas Marina Silva e Manuela D’Ávila. O objetivo é analisar a conversação dos usuários a partir das notícias postadas pelos jornais brasileiros no Twitter sobre cada candidata.

Jéssica Guanabara Fernandes e Vitor Arthur da Silva Antonio Brotas analisam o debate antivacina em posts nos perfis dos sites de mídias sociais YouTube e Twitter do influenciador digital Felipe Neto. O estudo intitulado “O debate antivacina no YouTube e Twitter: as reações ao discurso de Felipe Neto” usou pesquisa descritiva e quantitativa, na captura de dados. Em “Webjornalismo Local: Uma Análise do Site Ipu Notícias, da Cidade de Ipu-Ce, assinado por Felipe dos Santos Martins visa identificar a participação popular no cotidiano da cidade. Observaram-se publicações no site Ipu Notícias e em suas redes sociais em suas quantidades de visitas e interações. “Caso Donizetti Adalto: um estudo sobre a memória jornalística” é o título do trabalho de Cíntia da Silva França, Maria Nilza de Carvalho Pinto Américo e Jaqueline da Silva Torres Cardoso, que se debruçam sobre os jornais *Meio Norte* e *O Dia* para entender como produziram sentido acerca do caso Donizetti Adalto. Buscou-se na Análise de Conteúdo, identificar como os jornais construíram as imagens de Donizetti Adalto e Djalma Filho através da memória jornalística.

O texto “Um símbolo nacional em debate: a seleção brasileira masculina de futebol após o 7 a 1 e a crise no conceito de “país do futebol”, de André Ferreira Lamounier e Francisco Ângelo Brinati, utiliza a Análise de Conteúdo e do suporte teórico da área de Comunicação e Esporte, para verificar como a cobertura da Copa 2018 pelo Jornal O Globo tratou os campeonatos anteriores, o contexto do país e a relação com a torcida. Ana Rita Monteiro Correia discute o exercício da atividade jornalística brasileira, abordando a importância do jornalismo pluralizado, com base nas pesquisas de Cláudia Nonato (2013) e Jonas Valente (2013), em “A Importância da Pluralidade no Exercício da Atividade Jornalística no Brasil: uma análise do livro *O Olho da Rua* de Eliane Brum”. “O jornalismo literário na narrativa de Ryszard Kapuściński: uma análise da obra *“Minhas viagens com Heródoto”* é uma pesquisa conjunta de Gisele Cristiane Urnau dos Prazeres, Carlos Eduardo Canani e Luiz Henrique Zart, que indica características do jornalismo literário presentes na obra *Minhas viagens com Heródoto*, de Ryszard Kapuściński, jornalista humanitário, próximo dos cidadãos.

“*Digitais influencers* e Campanha eleitoral: uma análise da cobertura sobre o caso de propaganda ilegal no Piauí” reúne os achados de Bruno Pinheiro da Silva, Edson Benedito

Lima Filho, Laura de Carvalho Parente, Rebeca Santos Lima e Jordana Fonseca Barros sobre a cobertura da denúncia de propaganda irregular com uso de *digitais influencers* envolvendo o governador do Piauí Wellington Dias (PT) durante o período eleitoral de 2018. Já Valdemir Soares dos Santos Neto e Damaris Strassburger apresentam uma breve reflexão sobre os impactos da convergência midiática na indústria de telefonia móvel no Brasil na tentativa de compreender as estratégias publicitárias mobilizadas pelas operadoras em anúncios publicitários no texto “Os impactos da convergência midiática na indústria de telefonia móvel brasileira: reflexões acerca das estratégias mobilizadas através de campanhas publicitárias”. O artigo “A fase inicial da Rádio Mayrink Veiga (década de 1920): uma reconstrução histórica a partir da imprensa da época”, pesquisa de Paloma da Silveira Fleck e Luiz Artur Ferraretto se propõe a resgatar a história inicial da Rádio Mayrink Veiga, na década de 1920, com base em pesquisa realizada nos meios impressos da época, que revela a fundação da emissora em 1926 e registros em jornais anteriores a esta data, com descrição da programação da emissora, identificada, naquele momento, como “Estação Mayrink Veiga”.

O texto de Cássio Reis da Silva e Dafne Reis Pedroso da Silva, “Culturas Negras e Recepção Sociodiscursiva: Análise do Programa Saia Justa (temporadas 2017 e 2018) e Interações dos Sujeitos na *Fanpage* do Canal GNT” é o resultado da investigação sobre a inserção de Taís Araújo e Gaby Amarantos no elenco do programa Saia Justa (2017 e 2018) e como foram abordados os temas sobre culturas negras, assim como analisadas as leituras do público nas postagens acerca de questões raciais no *Facebook* do canal. “Construção de sentidos no cinema: Como as Técnicas de Montagem Alteram o Sentido do Filme *Amnésia*”, de Bruna Dimeí Maschio Costa estuda o processo de montagem e sua importância na construção de sentidos na obra audiovisual *Amnésia*. Para isso, desenvolveu-se um rápido panorama da história da montagem e da linguagem cinematográfica e foram abordados os processos e estilos de montagem para examinar as técnicas de montagem utilizadas no filme. Em “A construção do personagem do jornalista no cinema: uma análise dos filmes *“The Post: A Guerra Secreta”* e *“Spotlight: Segredos Revelados”*”, Victoria Capaldo Cuono e Robson da Silva Bastos refletem sobre a representação do jornalista no cinema por meio de pesquisa teórica, quantitativa e de análises de filmes. Artur Quaglio Arçon desenvolve, em “Olhar

exploratório sobre a subcultura furry no Brasil”, um panorama histórico e contextual da subcultura furry. No caso brasileiro, indaga-se se há uma representação midiática negativa dos furrries, como ocorre nos Estados Unidos.

Uma ótima leitura para vocês com nossos agradecimentos!
Sônia Caldas Pessoa

REVISTA INICIACOM - VOL. 9, Nº 1 (2020)

EXPEDIENTE

Editoras

Profa. Dra. Nair Prata (UFOP)

Profa. Dra. Sônia Caldas Pessoa (UFMG)

Comissão Editorial

Nair Prata (UFOP): Diretora Científica da Intercom

Sônia Caldas Pessoa (UFMG): Diretora Científica Adjunta da Intercom

Roseméri Laurindo (FURB): Diretora Editorial da Intercom

Iury Parente Aragão (UNEB/FASJ): Diretor Editorial Adjunto da Intercom

Genio Nascimento (UAM): Editor Associado

Flávio Santana (UMESP): Assistente editorial

Conselho Científico

O Conselho Científico da Iniciacom é composto pelos coordenadores e vice-coordenadores das Divisões Temáticas do Intercom Júnior e pelas representantes da Diretoria Científica da Intercom:

IJ01 - JORNALISMO

Coordenador: Hendry Anderson André (UFSC)

IJ02 - PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Coordenadora: Vanessa Cardozo Brandão (UFMG)

IJ03 - RELAÇÕES PÚBLICAS E COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

Coordenadora: Fábica Pereira Lima (UFMG)

IJ04 - COMUNICAÇÃO AUDIOVISUAL

Coordenadora: Katia de Lourdes Fraga (UFV)

Vice-coordenador: José Tarcísio da Silva Oliveira Filho (UFRR)

IJ05 - COMUNICAÇÃO MULTIMÍDIA

Coordenadora: Mayra Fernanda Ferreira (Unesp)

IJ06 - INTERFACES COMUNICACIONAIS

Coordenador: Dario Brito Rocha Júnior (Unicap)

Vice-coordenador: Vinicius Ferreira Ribeiro Cordão (UFRJ)

IJ07 - COMUNICAÇÃO, ESPAÇO E CIDADANIA

Coordenadora: Suzana Cunha Lopes (UFPA)

IJ08 - ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA COMUNICAÇÃO

Coordenador: Allysson Viana Martins (Unir)

Vice-coordenador: Andre Kron Marques Zapani (UFPR)

Nair Prata (UFOP): Diretora Científica da Intercom

Sônia Caldas Pessoa (UFMG): Diretora Científica Adjunta da Intercom

Contato Principal

INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares de Comunicações

Rua Joaquim Antunes, 705 – Pinheiros – 05415-012 – São Paulo – SP – Brasil

Fone: (11) 3596-4747/ (11) 3596-4747 / www.intercom.org.br**Secretaria Editorial**

Maria do Carmo Barbosa e Genio Nascimento

Fone: (11) 3596-4747 / (11) 3596-4747 / iniciacom@intercom.org.br

ARTIGOS

**Fake news durante a eleição presidencial 2018:
uma análise das checagens feitas pelo projeto Comprova e Fato ou Fake**

**Fake news during the 2018 presidential election:
an analysis of the checks made by the Proof and Fact or Fake project**

Rone Fabio Carvalho JUNIOR¹
Selma Benedita COELHO²

RESUMO

O presente artigo tem como objetivo analisar as fake news disseminadas durante a eleição de 2018, com foco nos candidatos que concorriam à presidência da república. Para isso, tomou-se como base uma análise dos projetos de checagem Comprova e Fato ou Fake. Ambos, durante a campanha presidencial desmentiram vários boatos disseminados pelas redes sociais. Com isso, por meio de uma análise quantitativa e qualitativa, no período correspondente ao segundo turno da campanha eleitoral, foram estudados os presidenciais que mais tiveram seus nomes envolvidos em alguma notícia de cunho falso ou duvidoso durante as checagens realizadas pelos dois projetos.

PALAVRAS-CHAVE: Fake News; Comprova; Fato ou Fake; eleição presidencial.

ABSTRACT

This article aims to analyze the fake news disseminated during the 2018 election, focusing on the candidates who were competing for the presidency of the republic. Therefore an analysis of the Comprova and Fato or Fake check projects was taken as the basis. Both, during the presidential campaign denied several rumors spread by the social networks. Thus through a quantitative and qualitative analysis, during the period corresponding to the second round of the electoral campaign, it was studied which were the presidential candidates whose names were the most involved in some false or doubtful news during the checks carried out by the two projects.

KEYWORDS: Fake news; Comprova; Fato ou Fake; presidential election.

INTRODUÇÃO

¹ Estudante do 7º. semestre do Curso de Jornalismo do Centro Universitário de Rio Preto, e-mail: juniორrfc98@outlook.com

² Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Jornalismo e Publicidade e Propaganda do Centro Universitário de Rio Preto (UNIRP), e-mail: selma-coelho@uol.com.br

A eleição presidencial 2018 foi amplamente discutida nas redes sociais. Muitos dos candidatos à presidência da república aproveitaram do recurso digital para repassar suas ideias através de postagens no Facebook, Twitter e Instagram. O espaço aberto ganhou papel de mobilização durante a campanha eleitoral, principalmente, para candidatos que tinham pouco espaço no horário eleitoral das emissoras de rádio e televisão do país.

Em meio a esse crescente processo de difusão de notícias através das redes sociais, foram vários os boatos compartilhados como “verídicos” por milhares de internautas. Foi assim que as falsas notícias passaram a ser preocupação antes mesmo da campanha eleitoral 2018.

O receio fundamentado na ideia de que boatos e mentiras influenciam a opinião dos eleitores fez com que órgãos públicos se unissem com intuito de minimizar o efeito mobilizador causado pelas mensagens de cunho falso, as quais em questão de minutos conseguem alcançar milhões de pessoas (AMORIM, 2018).

Segundo Castells (2013), as redes sociais são ferramentas decisivas para mobilizar, organizar, deliberar, coordenar e decidir. Essa influência interfere diretamente no modo de escolha dos eleitores sobre cada candidato no dia da votação. Com as falsas notícias, ocorre a desconstrução da imagem de pessoas e entidades, por meio de uma interferência direta no poder de escolha democrática de cada cidadão.

A morte da vereadora Marielle Franco (PSOL-RJ) e de seu motorista, Anderson Gomes, no dia 14 de março de 2018, no Rio de Janeiro, é um exemplo de como as falsas notícias ganham aspecto mobilizador. Após a morte da vereadora carioca que foi executada junto com o motorista, começaram a circular nas redes sociais boatos envolvendo seu nome, dizendo que a vereadora usava drogas e tinha ligação com o crime organizado. As informações amplamente compartilhadas criaram uma rede de informações falsas envolvendo o nome da vereadora (SANTOS, 2018).

Com o intuito de estancar a circulação desses boatos, um grupo de pessoas criou a página³ onde mensagens de cunho falso envolvendo o nome da vereadora eram desmentidas.

³ Disponível em: <https://www.mariellefranco.com.br/averdade>. Acesso em: 07 set. 2019.

O caso Marielle foi amostra de como seria a campanha eleitoral nos meses de agosto, setembro e outubro.

O termo fake ganhou aspecto de relevância no século XXI, após o advento da internet e a formação de redes de contato no meio digital. Esse efeito propiciou que o fenômeno se disseminasse com maior abrangência a partir do crescente acesso as redes sociais por pessoas de todo mundo.

O portal G1 em sua página no Facebook possui mais de 10,6 milhões⁴ de curtidas na rede social, as quais propiciam aos curtidores o acesso a reportagens no momento em que elas são postadas. Esse respaldo provocado pelo *hard-news*⁵, serve para capturar aquele leitor da rede social que em seu momento de lazer navegando pela internet, adquire o interesse em uma reportagem através do título do conteúdo jornalístico (OLINTO; SANTIAGO, 2015).

Contudo, o efeito positivo também é acompanhado de características negativas. Com essa veiculação interinamente ligada a curtidas e compartilhamentos, surgiram as páginas *fake* que através apenas da manchete mobiliza centenas de pessoas, sem uma interpretação prévia do conteúdo discorrido na reportagem publicada pelo site.

Além disso, com a difusão do aplicativo WhatsApp⁶, essa disseminação de conteúdos falsos fica ainda mais evidente quando vem acompanhada do discurso que todo mundo é capaz de produzir o seu próprio conteúdo e divulgar na rede. “Eu afirmo que a internet fornece a plataforma de comunicação organizacional para traduzir a cultura da liberdade na prática da autonomia” (CASTELLS, 2013 p. 168).

No relatório “As Fake News numa sociedade da pós-verdade”⁷, é constatado que já no século XX com o advento dos meios de comunicação de massa as falsas notícias apresentavam dimensão fundamental na vida social e política. Dessa forma, no século XXI, esse processo já instaurado na sociedade aproveitou das novas formas de difusão de mensagens para mobilizar pessoas na formação de opiniões.

⁴ De acordo com números coletados em 10 mar. 2019.

⁵ É a notícia em tempo real, normalmente, com características de ser objetiva.

⁶ É um aplicativo gratuito lançado em 2009 que propicia a troca de mensagens.

⁷ Relatório do Observatório de Comunicação de Lisboa, Portugal, referente ao mês de junho de 2018.

Durante as eleições, o próprio Tribunal Superior Eleitoral (TSE) lançou uma página⁸ para esclarecer aos eleitores sobre mensagens falsas que circulavam nas redes sociais. A iniciativa surgiu após uma onda de boatos sobre a segurança das urnas eletrônicas e do processo eleitoral tomar conta do âmbito digital.

Portanto, esse artigo pretende além de resgatar a história das falsas notícias por meio de uma análise contundente sobre o processo eleitoral brasileiro. Para isso, foi realizada uma pesquisa no segundo turno da campanha eleitoral presidencial 2018. Os candidatos pesquisados foram os que concorreram ao pleito presidencial no segundo turno: Jair Messias Bolsonaro (PSL) e Fernando Haddad (PT).

Como metodologia, realizou-se uma pesquisa de todas as checagens idealizadas pelos projetos Comprova e Fato ou Fake durante o segundo turno da eleição presidencial 2018, levando em consideração apenas as checagens que mencionavam um dos dois candidatos. Diante disso, esse trabalho reforça a importância de mostrar a influência das fake news na eleição presidencial 2018.

1. O TERMO FAKE NEWS

O termo fake news não é recente em seu processo de aplicação na sociedade. A terminologia que traduzida no português significa “falsas notícias”, no decorrer da história da comunicação sempre existiu através de boatos e notícias pagas para favorecer alguém (CASTILHO, 2016, p.2).

A história registra casos em que, através dos meios de comunicação tradicionais, informações falsas eram utilizadas para tentar interferir na formação da opinião pública. Durante a Segunda Guerra Mundial, por exemplo, o Reino Unido criou uma série de rádios que se passavam por estações alemãs, para transmitir, além de músicas e resultados de futebol, notícias falsas e comentários contra Adolf Hitler (FRANÇA; SUZART; RIBEIRO, 2018, p. 07).

⁸ Site criado pelo TSE para coibir as Fake News durante a campanha eleitoral 2018: <http://www.tse.jus.br/hotsites/esclarecimentos-informacoes-falsas-eleicoes-2018/index.html>

Contudo, foi com a internet que o problema das fake news se propagou com maior intensidade pela rede, interferindo diretamente na anatomia de diversas redações jornalísticas do mundo (SOUZA, 2017).

Em 2016, o Dicionário Oxford elegeu ‘pós-verdade’⁹ como a palavra do ano, diante da importância que o termo ganhou sobre a sociedade após as eleições norte-americanas que terminaram com a vitória de Donald Trump. O termo foi descrito como “relativo ou referente a circunstâncias nas quais os fatos objetivos são menos influentes na opinião pública do que as emoções e as crenças pessoais”. Em 2018, o dicionário Cambridge classificou as fake news¹⁰ como “histórias falsas que parecem ser notícias, que se espalham na internet ou em outras mídias, e geralmente são criadas para influenciar pontos de vista políticos”.

Entretanto, o uso do termo fake news não é consensual entre todos os pesquisadores de comunicação. Muitos são os que contestam a vertente, dizendo que se é fake, não é news. “Do ponto de vista do jornalismo, se trata de um oxímoro, pois, se um texto é produzido sem base factual ou com a intenção de levar seu leitor ao engano, não é uma notícia” (TRÄSEL; LISBOA; REIS; 2018, p. 5).

Além disso, a facilidade de criação de conteúdo e sua rápida influência sobre as pessoas concebeu às falsas notícias papel de destaque no panorama social. Esta mudança de comportamento faz com que o desejo por ser visto, por compartilhar, ultrapasse a busca por saber se o conteúdo compartilhado é verdadeiro.

[...] os filtros comunicacionais que utilizávamos no mundo linear não funcionam mais na era digital exponencial e complexa – mídia/educação tradicional a distância geográfica, os principais estruturantes da informação do mundo analógico, colapsaram com as plataformas digitais, transferindo poder e, ao mesmo tempo, responsabilidade informacional aos indivíduos. Hoje, podemos mais do que queremos – e isso é perigoso tanto para a sustentabilidade do indivíduo quanto da humanidade, pois causa desequilíbrio e ruído (FERRARI, 2018, p. 07).

⁹ Disponível em: <https://www.oxforddictionaries.com/press/news/2016/12/11/WOTY-16>. Acesso em: 14 mar. 2019.

¹⁰ Disponível em <https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles/fake-news?q=fake-news%3E>. Acesso em: 14 mar. 2019.

Em junção a esse processo de ser visto, encontra-se o fato de sites que difundem notícias falsas manter-se firmes com os cliques de curiosidade dos internautas, propiciando picos de audiência. Conforme destaca Santos e Spinelli (2017, p. 05): “A divulgação de fake news acaba sendo incentivada pela publicidade”.

Vale também ressaltar, que um dos aspectos mais importantes da contextualização das falsas notícias implica na confiança dos internautas sobre o jornalismo e as notícias oficiais. É assim que conteúdos falsos se disseminam com rapidez pela rede social, sendo aceito por um grupo político que não deseja questionar sua qualidade ou veracidade e os compartilha.

Castells (2013, p. 169) coloca que atualmente a atividade mais importante da internet, se aplica nos sites de rede social, que tornaram-se plataformas para diversas atividades, sendo desde bate-papos pessoais até ativismo sociopolítico. “São espaços vivos que conectam todas as dimensões da vida das pessoas. Esta é uma tendência importante para a sociedade em geral. Ela transforma a cultura ao induzir ao compartilhamento”.

Com isso, com internautas dando credibilidade cada vez mais às redes sociais, muitos leitores se detêm apenas ao título que o leva a compartilhar o conteúdo, sem ler o texto integralmente. Isso faz, com que histórias falsas que, na maior parte das vezes, já são criadas com intuito de chamarem a atenção alcance abrangência em um curto espaço de tempo. Assim, parte do conteúdo disseminado na internet é compartilhado, na maioria das vezes, involuntariamente pelas pessoas (WARDLE, 2017, p. 05).

A informação que chega agora às massas não é mais unilateral. A mídia não tem mais a hegemonia como formadora exclusiva de opinião numa época em que cada vez mais as redes sociais são preferidas pelo público como fonte de notícias. Por algum tempo os grandes grupos de mídia que estream seus sites na internet apostaram no chamado jornalismo “*open source*”, aqui no Brasil mais conhecido por nomes como “eu-repórter” e afins. Tiveram sucesso por algum tempo, mas, aos poucos, indivíduos começaram a preferir enviar o que eles consideravam notícia não mais para os grandes jornais, mas para seus amigos da própria rede social. Tudo isso, aliada à velocidade das informações e à falta de apuração de amadores que obviamente desconhecem os rigores de checagem de uma notícia falsa, levou a um grande aumento do número de notícias falsas ao redor do mundo (SOUZA, 2017, p. 05-06).

2. ELEIÇÃO PRESIDENCIAL NO BRASIL

As eleições de 2018 teve treze candidatos com candidaturas deferidas pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE) concorrendo ao cargo máximo do Executivo nacional (Presidência da República). Muitos foram os presidenciáveis que utilizaram da mobilização nas redes sociais para alcançar o seu público-alvo na eleição de 2018.

O interesse vislumbra alcançar eleitores descontentes com a política nacional, que ao deixarem de assistir e ouvir o horário eleitoral transmitido na cadeia de rádio e televisão, procuravam na internet um refúgio das promessas recorrentes de campanha. Contudo, em 2018, não foi a primeira eleição em que as redes sociais foram usadas com vigor pelos candidatos. Em 2014, as redes sociais similarmente tiveram um papel importante durante as eleições presidenciais brasileiras. “Conforme investigação da BBC, na época, perfis falsos foram usados para apoiar diversos candidatos nas redes sociais” (TRÄSEL; LISBOA; REIS, 2018, p. 02).

Nas eleições de 2018, entre os candidatos com candidaturas cadastradas no site do TSE, o que apresentou maior número de curtidas em sua página no Facebook durante a coleta de dados foi Jair Messias Bolsonaro (PSL).

Vale lembrar que Bolsonaro ganhou a eleição presidencial e, nesse caso, infere-se que devido a isso o número de curtidas aumentou ainda mais em relação aos outros candidatos, conforme os dados coletados no dia 10 de março de 2019.

Já ao ranquiar os candidatos da Eleição Presidencial 2018 que ultrapassam a marca de um milhão de curtidas em suas respectivas páginas no Facebook, destacam-se sete deles: Jair Bolsonaro; Lula; João Amoedo; Marina Silva; Fernando Haddad; Álvaro Dias e Geraldo Alckmin. Enquanto, os três que aparecem com menor número de curtidas são justamente os que tiveram menor número de votos no primeiro turno das eleições: Vera (PSTU); José Maria Eymael (DC) e João Goulart Filho (PPL).

CANDIDATO	NÚMERO DE CURTIDAS NO	CANDIDAT	PARTIDO
------------------	------------------------------	-----------------	----------------

	FACEBOOK	URA	
Álvaro Dias	1.258.609 curtidas	Deferida	Podemos
Cabo Daciolo	490.302 curtidas	Deferida	Patriota
Ciro Gomes	770.807 curtidas	Deferida	PDT
Jose Maria Eymael	23.309 curtidas	Deferida	DC
Fernando Haddad	1.843.952 curtidas	Deferida	PT
Geraldo Alckmin	1.093.766 curtidas	Deferida	PSDB
Guilherme Boulos	708.167 curtidas	Deferida	PSOL
Henrique Meirelles	247.010 curtidas	Deferida	MDB
Jair Bolsonaro	9.355.824 curtidas	Deferida	PSL
João Amoedo	3.128.933 curtidas	Deferida	Novo
João Goulart Filho	16.893 curtidas	Deferida	PPL
Marina Silva	2.369.688 curtidas	Deferida	Rede
Vera Lúcia Lula	25.814 curtidas	Deferida	PSTU
Lula	3.917.680 curtidas	Indeferida	PT

Quadro 1. Lista de candidaturas à Presidência da República nas Eleições 2018¹¹ e do número de curtidas dos respectivos candidatos em suas páginas no Facebook¹²

3. PROJETOS DE CHECAGEM

Com o crescente número de publicações e a presença cada vez mais massiva de campanhas eleitorais nas redes sociais, as fake news se dissolveram com rapidez pelo

¹¹ Com base em dados coletados no site do Tribunal Superior Eleitoral (<http://www.tse.jus.br/eleicoes/eleicoes-2018/divulgacandcontas#/estados/2018/2022802018/BR/candidatos>). Acesso em: 10 mar. 2019.

¹² Com base em dados coletados nas respectivas páginas do Facebook. Acesso em: 10 mar. 2019.

ambiente digital durante às eleições. Foi assim que muitos projetos de checagem inspirados no que havia acontecidos nas eleições norte-americanas surgiram no Brasil, com destaque para a Agência Lupa, a primeira agência de *Fack-Checking*¹³ do país.

Neste estudo, foram levados em consideração dois projetos (Comprova e Fato ou Fake), criados antes das eleições com o objetivo de alertar os brasileiros sobre conteúdos duvidosos divulgados na internet. A escolha dos projetos foi devido eles terem sido criados justamente para combater as fake news nas eleições, tanto que ambos foram lançados no mês de julho de 2018, diferentemente de outros projetos de checagem que já existiam antes das eleições.

3.1 Fato ou Fake

O projeto vinculado ao portal G1, que abrange todos os setores que produzem conteúdos jornalísticos do Grupo Globo foi criado da junção de jornalistas do G1, O Globo, Extra, Época, Valor, CBN, Globo News e TV Globo.

O projeto de checagem que ganhou uma página especial no portal de notícias do Grupo Globo foi lançado no dia 30 de julho de 2018. Antes, o G1 tinha a editoria “É ou Não É” que também apresentava a finalidade de checar vídeos ou informações e se elas eram ou não verdadeiras. Com o lançamento do “Fato ou Fake”, além de relançar o projeto de checagem de boatos com um novo nome, o Grupo Globo também começou a realizar checagem de discursos de políticos, conferindo selos às declarações.

No projeto, jornalistas realizam um monitoramento das mensagens compartilhadas nas redes sociais, e iniciam um processo de apuração com a finalidade de descobrir se o conteúdo disseminado é fato ou fake. Além disso, internautas através de mensagens pelas redes sociais, podem enviar mensagens ou vídeos que receberam para que o projeto verifique sua veracidade.

Como metodologia o projeto Fato ou Fake utiliza três selos de checagem:

¹³ Segundo a Truco, agência de checagem do portal Pública, o termo denota a checagem de fatos, por meio de um confronto das histórias citadas com dados, pesquisas e registros. Exemplo: se um político diz que a inflação diminuiu, essa frase pode ser checada com fontes oficiais, para ver se ela é verdadeira ou não (<https://apublica.org/2017/06/truco-o-que-e-fact-checking/>).

Fato: quando o conteúdo checado é totalmente verídico e comprovado por meio de dados, datas, locais, pessoas envolvidas, fontes oficiais e especialistas. Não é bem assim: quando é parcialmente verdadeiro, exagerado ou incompleto, exigindo um esclarecimento ou uma maior contextualização para ser totalmente compreendido. Fake: quando não se baseia em fatos comprovados por meio de dados, datas, locais, pessoas envolvidas, fontes oficiais e especialistas (G1, 2018)¹⁴.

3.2 Projeto Comprova

Diferentemente do Fato ou Fake que envolvia apenas jornalistas do Grupo Globo, o projeto Comprova foi formado pela coalizão de 24 veículos de comunicação do país: AFP, Band, Rádio Bandeirantes, Band News, Correio do Povo, Exame, Folha, Futura, Gaúcha ZH, Gazeta do Povo, Gazeta Online, Metro, Nexo, Nova Escola, NSC Comunicação, Estadão, O Povo, Piauí, Poder 360, Rádio Band News FM, SBT, Jornal do Commercio, Uol e Veja.

Da mesma forma que o Fato ou Fake, o objetivo do projeto de checagem foi desmentir conteúdos publicados nas redes sociais, que distorciam histórias durante a campanha eleitoral, e comprometiam a criticidade do eleitor sobre cada candidato. Contudo, com o fim do segundo turno, o Comprova acabou, enquanto o Fato ou Fake continuou pelo portal G1, mesmo realizando menos checagens.

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO

Como estudo deste trabalho de pesquisa foi realizado uma análise das checagens feitas pelos dois projetos durante 21 dias da campanha eleitoral. Para isso, foi levado em consideração as checagens publicadas entre o dia 8 de outubro e 28 de outubro de 2018, cuja data de publicação é referente aos sites oficiais de cada projeto: o Comprova¹⁵ em seu site de coalizão e o Fato ou Fake¹⁶ em sua editoria no G1.

Durante a coleta de dados foram levados em consideração apenas checagens feitas pelos projetos que envolviam o nome ou partido de algum candidato à presidência da república. Por isso, quando a respectiva reportagem destaca dúvidas do eleitor quanto a

¹⁴ Disponível em: <https://g1.globo.com/fato-ou-fake/>. Acesso em: 09 set. 2019.

¹⁵ Disponível em: <https://projeto comprova.com.br/>. Acesso em: 07 set. 2019.

¹⁶ Disponível em: <https://g1.globo.com/fato-ou-fake/>. Acesso em: 07 set. 2019.

segurança da urna e não denota o nome de nenhum candidato ou do partido, essa checagem feita pelos projetos não foram contabilizadas neste estudo, ou seja, apenas as que estão ligadas ao nome de algum presidenciável, já que a ideia dessa pesquisa é analisar quais foram os candidatos mais checados durante a campanha eleitoral, influenciando a opinião eleitoral em seu processo democrático.

Pela abrangência da pesquisa, foi levado em consideração apenas 21 dias da campanha eleitoral. Iniciando um dia após o fim do primeiro turno (8 de outubro) e terminando no dia da votação do segundo turno (28 de outubro). Portanto, os dois candidatos levados em consideração nessas checagens foram Fernando Haddad (PT) e Jair Bolsonaro (PSL), que disputaram o segundo turno da eleição presidencial 2018.

Na coleta de dados foram analisadas 34 checagens realizadas pelo Projeto Comprova, durante a campanha eleitoral pelo segundo turno das eleições, sendo que em 17 das checagens o nome do candidato Fernando Haddad (PT) era citado.

Analisando os dados, foi perceptível que das 17 checagens envolvendo o nome de Haddad, 15 desmentiam mensagens que o prejudicava, enquanto, duas checagens desmentiam mensagens que o favorecia. Em contrapartida, Jair Bolsonaro foi checado 11 vezes pelo Comprova, no mesmo espaço de tempo. Dessas, cinco delas desmentiam mensagens que o prejudicava, e outras cinco checagens desmentiam mensagens que o favorecia. Além disso, é importante ressaltar que em uma das checagens feitas envolvendo o nome de Bolsonaro, não foi possível analisar se o boato lhe prejudicava ou favorecia.

Outras duas checagens, durante o período analisado pelo Comprova citavam o nome do Partido dos Trabalhadores (PT), em ambas, as mensagens foram desmentidas, pois prejudicavam o partido e o seu respectivo candidato. No mesmo período, nenhuma checagem envolvia o nome do Partido Social Liberal (PSL).

Analisando as checagens do Fato ou Fake, foi constatado que o nome do candidato Fernando Haddad (PT) era citado em 31 delas, sendo que 27 checagens desmentiam mensagens que o prejudicava, enquanto, quatro checagens desmentiam mensagens que o favorecia. Em contrapartida, o candidato Jair Bolsonaro (PSL) foi citado em 23 checagens, no período correspondente ao segundo turno das eleições (8 de outubro a 28 de outubro).

Desse total, oito checagens desmentiam mensagens que o prejudicava, enquanto doze checagens desmentiam mensagens que o favorecia. Em outras três checagens não foi possível perceber se Bolsonaro era favorecido ou prejudicado. Dessa forma, foram 23 checagens envolvendo o nome do candidato do PSL durante o segundo turno das eleições feitas pelo projeto Fato ou Fake.

É importante também lembrar que a candidata que concorria com Haddad, a vice Manuela D'Ávila também foi citada durante os 21 dias de campanha, que foram levadas em consideração neste estudo ao analisar o projeto Fato ou Fake. Na única vez que ela foi citada, a mensagem foi desmentida, pois prejudicava a candidata. Lula também foi citado três vezes em análises do projeto de checagem do G1. Nas três vezes, as mensagens foram desmentidas.

Diante disso, ao juntar os dados dos dois projetos é possível constatar que enquanto o candidato Fernando Haddad (PT) teve seu nome envolvido em 42 mensagens desmentidas que as prejudicavam, Jair Bolsonaro (PSL) teve 13 mensagens desmentidas que as favoreciam. Em oposição, enquanto, Haddad teve seis mensagens desmentidas que as favoreciam, Bolsonaro teve 17 mensagens desmentidas que as favoreciam.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse estudo revela a alta capilaridade dos relatos falsos, como provável impacto na escolha do voto entre parte do eleitorado brasileiro. Assim, é importante denotar que esse trabalho destaca um panorama da criação de conteúdos falsos, sobre distintos lados partidários, durante a campanha eleitoral à presidência da república de 2018.

Como formas concretas de combate as falsas notícias, esse processo deve vir acompanhado de uma educação eficaz, em que crianças e adolescentes possam entender esse fenômeno não apenas de maneira superficial, mas em seu aspecto norteador de aplicabilidade na política nacional.

Portanto, esse projeto procurou analisar o como as fake news interferiram na campanha presidencial 2018, tomando como base à análise de dois projetos de checagem que mostram o como as próprias redações de jornalismo estão sendo modificadas, diante das mobilizações propiciadas pela tecnologia do ambiente digital.

Ainda assim, é importante salientar que esse projeto de pesquisa enaltece a diferença entre Jair Bolsonaro (PSL) e Fernando Haddad (PT) quanto analisado o número de checagens desmentindo cada um. Isso reforça a importância dessa pesquisa sobre os impactos dos boatos durante a eleições presidencial de 2018.

Também é importante ressaltar que esse trabalho funciona como um esboço para futuros projetos de pesquisa que estudem sobre o tema e reforcem a importância que as fake news exercem sobre a sociedade.

REFERÊNCIAS

AMORIM, Marcelo. Órgãos se unem contra fake news nas eleições. **Gazeta de Alagoas**. Maceió, 09 jun. 2018. Disponível em: <http://gazetaweb.globo.com/gazetadealagoas/noticia.php?c=325410>. Acesso em: 10 mar. 2019.

CAMBRIDGE ENGLISH DICTIONARY. **Fake news**. Cambridge University Press. Disponível em: <<https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles/fake-news>>. Acesso em: 14 mar. 2019.

CARDOSO Gustavo; BALDI, Vania, PAIS, Pedro Caldeira; PAISANA, Miguel, QUINTANILHA E PAULO; COURACEIRO, Tiago Lima. As Fake News numa sociedade pós-verdade: contextualização, potenciais soluções e análise. **Relatórios OberCom**. 2018. Disponível em: Disponível em: <https://obercom.pt/wp-content/uploads/2018/06/2018-Relatorios-Obercom-Fake-News.pdf>. Acesso em: 08 mar. 2019.

CARIELLO, Gabriel; GRILLO, Marco. Como ganhou corpo a onda de “fake news” sobre Marielle Franco. **O Globo**. Rio de Janeiro, 23 mar. 2018. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/rio/como-ganhou-corpo-onda-de-fake-news-sobre-marielle-franco-22518202>. Acesso em: 07 mar. 2019.

CASTELLS, Manuel. **Redes de indignação e esperança**. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2013.

CASTILHO, C. **Apertem os cintos**: estamos entrando na era da pós-verdade. Observatório da Imprensa. São Paulo, ed. 921, 28 set. 2016. Disponível em: <http://observatoriodaimprensa.com.br/imprensa-em-questao/apertem-os-cintos-estamos-entrando-na-era-da-pos-verdade/>. Acesso em: 12 mar. 2019.

COMPROVA. **Jornalismo colaborativo contra a desinformação.** Disponível em: <https://projeto comprova.com.br/>. Acesso em: 08 mar. 2019.

FERRARI. Pollyana. **Como sair das bolhas.** São Paulo, SP: Editora Armazém da Cultura, EDUC, 2018.

FRANÇA, João Marcos Maia de Santana da; SUZART, Mayara Souza; RIBEIRO, Daniela Costa. Pós-verdade e fake news: o jornalismo na contemporaneidade. In: 13º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, 2018, São Paulo. **Anais [...]**. São Paulo: SBPJor, 2018.

G1. **Fato ou Fake.** Disponível em: <https://g1.globo.com/fato-ou-fake/>. Acesso em 10 mar. 2019.

GOMES. R. Fake News e o esvaziamento da política na execução de Marielle Franco. In: 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2018, Joinville. **Anais [...]**. Intercom: Joinville, 2018.

GRAGNANI. J. Eleições 2018: o que o TSE está fazendo para combater mensagens falsas? **BBC Brasil.** Londres, 11 out. 2018. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-45804824>. Acesso em: 25 fev. 2019.

GRAGNANI, Juliana. Exclusivo: investigação revela exército de perfis falsos usados para influenciar eleições no Brasil. **BBC Brasil.** Londres, 08 dez. 2017. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-42172146>. Acesso em: 15 mai. 2019.

JENKINS. Henry. **Cultura de Convergência.** São Paulo: Editora Aleph, 2009.

LAGE. Nilson. **A reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística.** Rio de Janeiro: Editora Record, 2011.

MIGUEL, Luis Felipe. Os meios de comunicação e a prática política. **Lua Nova**, n. 55-56, 2002.

OLINTO, Daniela Cruz; SANTIAGO, Geraldo José. Hard News: aplicação do método de notícias rápidas no telejornalismo. 15º Congresso Nacional de Iniciação Científica (Conic), 2015, Ribeirão Preto. **Anais [...]**. Semesp: Ribeirão Preto, 2015.

OXFORD DICTIONARIES. **Oxford dictionaries word of the year 2016.** Londres, 2016. Disponível em: <<https://www.oxforddictionaries.com/press/news/2016/12/11/WOTY-16>>. Acesso em: 14 mar. 2019.

PORCELLO, Flávio; BRITES, Francielly. Verdade x Mentira: a ameaça das fake news nas eleições de 2018 no Brasil. In: 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2018, Joinville. **Anais** [...]. Intercom: Joinville, 2018.

PÚBLICA. **O que é fact-checking**. Disponível em: <https://apublica.org/2017/06/truco-o-que-e-fact-checking/>. Acesso em: 09 mar. 2019.

SANTOS, Giselle. Fake News: Cinco mentiras que se espalharam sobre Marielle. **Congresso em Foco**. São Paulo, 19 mar. 2018. Disponível em: <https://congressoemfoco.uol.com.br/especial/noticias/cinco-mentiras-que-espalharam-sobre-marielle-equipe-da-ex-vereadora-lanca-site-contrafake-news/>. Acesso em: 10 mar. 2019.

SANTOS, Jessica de Almeida; SPINELLI, Egle Müller. **Pós-verdade, fake news e fact-checking**: impactos e oportunidades para o jornalismo. In: 15º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. São Paulo, 2017. São Paulo. **Anais** [...]. São Paulo: SBPJor, 2017.

SOUZA. R. M. Investigando as fake news: análise das agências fiscalizadoras de notícias falsas no Brasil. In: XXII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, 2017, Volta Redonda. **Anais** [...]. Rio de Janeiro: Intercom, 2017.

TRÄSEL, Marcelo; LISBOA, Silvia; REIS, Giulia. Indicadores de credibilidade no jornalismo: uma análise dos produtores de conteúdo político brasileiro. In: XXVII Encontro Anual da Compós, 2018, Belo Horizonte. **Anais** [...]. Compós: Belo Horizonte, 2018.

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL. **Divulgação de candidaturas e contas eleitorais**. Disponível em: http://www.tse.jus.br/eleicoes/eleicoes-2018/divulgacandcontas#/. Acesso em: 10 mar. 2019.

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL. **Esclarecimentos sobre informações falsas veiculadas nas eleições 2018**. Disponível em: <http://www.tse.jus.br/hotsites/esclarecimentos-informacoes-falsas-eleicoes-2018/index.html>. Acesso em: 10 mar. 2019.

PROJETO Comprova desmentiu 135 boatos vinculados à eleição presidencial. **Portal UOL**. São Paulo, 30 out. 2018, no Uol Eleições 2018. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/politica/eleicoes/2018/noticias/2018/10/30/projeto-comprova-desmentiu-135-boatos-vinculados-a-eleicao-presidencial.htm>. Acesso em: 10 mar. 2019.

VALENTE. J. PF, TSE e Ministério Público vão criar grupo para combater fake news na eleição. **Agência Brasil**. Rio de Janeiro, 04 jan. 2018. Disponível em: <http://agenciabrasil.ebc.com.br/politica/noticia/2018-01/pf-tse-e-ministerio-publico-va-criar-grupo-para-combater-fake-news-na>. Acesso em: 10 mar. 2019.

WARDLE. C. **Fake news its complicated.** Ano: 2017. Disponível em: <<https://medium.com/1st-draft/fake-news-its-complicated-d0f773766c79>>. Acesso em: 20 abr. 2019.

XAVIER, Natália Laís Almeida. **Jornalismo em tempos de fake news: a (re)construção do real e os riscos à credibilidade.** In: 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2018, Joinville. **Anais [...].** Intercom: Joinville, 2018.

**Identidade de gênero e sexualidade:
Análise do assassinato de Marielle Franco no O Globo e The Washington Post**

**Gender identity and sexuality:
Analyses of Marielle's Franco murder on O Globo and The Washington Post**

Maria Antonia Moráz FIORINI¹⁷

RESUMO

O objetivo deste trabalho é analisar como os jornais *O Globo* e *The Washington Post* definiram a sexualidade da vereadora Marielle Franco ao noticiar a sua morte, buscando identificar as marcas identitárias de gênero presentes nestas abordagens midiáticas. Na plataforma online, foram selecionadas uma notícia de cada veículo que mencionasse a orientação sexual de Marielle. O veículo brasileiro a identificou como bissexual e o norte-americano como lésbica.

PALAVRAS-CHAVE: Marielle Franco; Identidade de gênero; Sexualidade; *O Globo*; *The Washington Post*.

ABSTRACT

The objective of this paper is to analyze how the newspapers *O Globo* and *The Washington Post* defined the sexuality of the councilwoman Marielle Franco on the cover of her death seeking to identify the identities of gender present in these media approaches. On the online platform, were selected one news of each newspaper that mentioned Marielle's sexual orientation. The Brazilian vehicle identified her as bisexual and the American one as a lesbian.

KEYWORDS: Marielle Franco; Gender identity; Sexuality; *O Globo*; *The Washington Post*.

INTRODUÇÃO

Essa pesquisa busca identificar marcas identitárias de gênero presentes em abordagens midiáticas da morte da vereadora Marielle Franco (PSOL-RJ), ocorrida em 14 de março de 2018, feitas pela mídia brasileira e norte-americana, por meio da análise de notícias divulgadas sobre seu assassinato nos sites dos jornais *O Globo* e *The Washington Post*. Para

¹⁷ Recém-graduada em Jornalismo pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS), e-mail: maria.moraz@acad.pucrs.br

isso, foram estipulados os seguintes objetivos: a) mapear as notícias publicadas entre os dias 14 e 23 de março de 2018, disponibilizadas nos sites do *O Globo* e *The Washington Post*; b) Categorizar as notícias; c) Investigar o conteúdo das notícias; d) Analisar questões identitárias nas notícias selecionadas.

Buscou-se através deste artigo uma maior compreensão da identidade de gênero de Marielle Franco, da representatividade que ela tinha entre os LGBTs e da leitura midiática dessa identidade. Para isso, a análise apresentada pretende identificar e comparar os valores identitários de gênero encontradas nas matérias publicadas pelos sites do *O Globo* e *The Washington Post*.

A importância deste estudo está baseada na ideia do valor identitário de Marielle Franco entre a população feminina e LGBT. A pesquisa é útil tanto para o jornalismo como para o campo da sociologia, pois analisa matérias sobre a repercussão da morte de Marielle, figura política mulher, negra, LGBT e periférica em veículos renomados nos âmbitos nacional e internacional e revela as identidades de gênero associadas à vereadora pelos veículos analisados.

1. IDENTIDADE DE GÊNERO E SEXUALIDADE

A mudança estrutural ocorrida no século XX fragmentou a sociedade em paisagens culturais de classe, gênero, sexualidade, etnia, raça e nacionalidade, as quais, segundo Hall (2004), passaram a identificar o sujeito no mundo moderno. O autor (2004, p. 11) define, então, identidade como “‘interação’ entre o eu e a sociedade”. Ela precisa ser inserida em um contexto para existir, pois, sozinha, não faz sentido.

A identidade cultural é uma das formas por meio da qual o ser humano se identifica. O gênero também é um modo de identificação, principalmente entre as mulheres, pois o desenvolvimento da figura feminina na sociedade esteve sempre subordinado aos homens. Segundo Colling (2004), essa história tem como base uma relação de poder, vista como construção, resultado de interpretações e de representações. Para Biondi e Vaz (2016), a disputa pelo poder e soberania ética provocou práticas violentas sobre o corpo feminino, que passaram a ser assimiladas por uma perversa gramática sociocultural de gênero. As

desigualdades entre homens e mulheres, brancos e negros, pobres e ricos, heterossexuais e LGBTs eram as principais causas da luta de Marielle Franco. Essas representações estabeleceram o pensamento simbólico da diferença entre os sexos, na qual as sociedades e civilizações passaram a fazer “um esforço interminável para dar-lhe sentido, interpretá-la e cultivá-la” (COLLING, 2004, p. 17).

As mulheres são sub-representadas na política. De 51 vereadores da Câmara Municipal do Rio de Janeiro, apenas sete eram mulheres quando Marielle foi assassinada. O homem público participa das decisões de poder, enquanto a mulher é vista como não capacitada, segundo Colling (2004). Apesar da exclusão do feminino do campo político devido às relações de poder, a vereadora Marielle Franco foi a quinta mais votada no município do Rio de Janeiro. O gênero questiona a diferença sexual associada aos papéis sociais destinados às mulheres e aos homens e a sua condição “é resultante de uma invenção, uma engenharia social e política” (COLLING, 2004, p. 29). O movimento feminista surgiu com proposta igualitária entre os sexos e foi associado ao socialismo. Para Colling (2004), as feministas socialistas insistiam que somente o socialismo podia melhorar a vida da maioria das mulheres. Marielle fazia parte do Partido Socialismo e Liberdade (PSOL) e lutava por melhores condições de vida nas comunidades cariocas.

2. SEXUALIDADE

Segundo Colling (2004), a diferença entre as próprias mulheres foi uma das marcas da postura diferenciada da proposta igualitária. “A diferença não é contrária à igualdade, mas à identidade” (COLLING, 2004, p. 35). As diferenças não são um problema, a questão é o modo como estão hierarquizadas, segundo a autora (2004). Marielle, além de mulher, era negra e lésbica. Falquet (2009) define o lesbianismo como práticas sexuais e amorosas entre mulheres de diversas culturas. Essa questão poderia ser considerada controversa, no caso de Marielle, devido ao histórico de vida da vereadora, visto que teve uma filha com um homem, fruto de um relacionamento heterossexual. Mais tarde, casou-se com uma mulher, a arquiteta Monica Benício, e dedicava sua atenção como vereadora a lutas relacionadas às pautas de defesa dos direitos da população LGBT, como o Projeto de Lei pelo Dia da Visibilidade

Lésbica no Rio de Janeiro, o qual foi reprovado pelos vereadores por 19x17¹⁸. Segundo Falquet (2009, p. 123), “o lesbianismo pode ser considerado uma crítica em atos e um questionamento do sistema heterossexual obrigatório da organização social”. De acordo com Sabat (2001):

As formas de exercer a sexualidade precisam ser discutidas como construções sociais que resultam de um conjunto de regras traçadas para a organização social de um determinado grupo e que como tal estão atravessadas por relações de poder (SABAT, 2001, p. 16).

As diferenças identitárias relacionadas ao gênero só existem se atribuídas a um sujeito quando o relacionamos a um outro que é tomado como referência, segundo Louro (2008). “A diferença é produzida através de processos discursivos e culturais” (LOURO, 2008, p. 22). A noção de gênero foi ampliada, “dando significado aos diferentes atributos culturais designados a cada sexo e ao biológico dos humanos” (PEREIRA, 2004, p. 173). Contrapondo-se ao sistema sexo/gênero, algumas teóricas feministas reivindicam o simbólico em seus aspectos culturais, sociais e econômicos e deixam de lado a diferenciação do natural e biológico, segundo Pereira (2004). Portanto, a cultura passa a ser constituinte do sujeito e do conhecimento. Para Bernardes e Guareschi (2004), a cultura transforma as formas de conhecimento e conceptualizações que modificam a própria experiência do real. Para os autores (2004, p. 202) a cultura é tomada como práticas sociais que “instituem modos de viver, de ser, de compreender, de explicar a si mesmo e o mundo”.

Para Louro (2007), as formas de viver a sexualidade, de experimentar prazeres e desejos, precisam ser compreendidas como problemas ou questões da sociedade e da cultura. No âmbito da cultura e da história, segundo Louro (2007), os gêneros e sexualidades são compreendidos quando implicados ao poder que pode ser pensado como disseminado, multifacetado e produtivo. “A sexualidade é um constructo histórico, como sendo produzida na cultura, cambiante, carregada da possibilidade de instabilidade, multiplicidade e provisoriade” (LOURO, 2007, p. 210).

¹⁸ MARIELLE FRANCO. Projetos de Lei. Disponível em: <https://bit.ly/2NXzdRS>. Acesso em: 14 mar. 2019.

3. MULHERES NA POLÍTICA BRASILEIRA: MARIELLE FRANCO

Mulher negra, lésbica, mãe, nascida na favela da Maré, Marielle Franco, candidata pelo Partido Socialismo e Liberdade (PSOL), foi a quinta vereadora mais votada no Rio de Janeiro nas eleições de 2016. Dois dias depois da Intervenção Federal¹⁹ do Rio de Janeiro completar um mês, ela e o motorista Anderson Gomes foram mortos com 13 tiros após saírem de um evento no centro da cidade. Defensora dos direitos humanos, no dia 28 de fevereiro de 2018 a vereadora foi nomeada relatora da Comissão que iria acompanhar a Intervenção. Socióloga com mestrado em Administração Pública, coordenou a Comissão de Defesa dos Direitos Humanos e Cidadania da Assembleia Legislativa do Rio de Janeiro (Alerj), ao lado de Marcelo Freixo. Marielle iniciou sua militância em direitos humanos após ingressar em um pré-vestibular comunitário e perder uma amiga, vítima de bala perdida, em um tiroteio entre policiais e traficantes no Complexo da Maré. Ela foi um símbolo na luta pelos direitos humanos, porém, era desconhecida do eleitorado de fora do Rio de Janeiro. O trabalho da vereadora Marielle Franco beneficiou minorias, principalmente nas favelas. Trabalhou em organizações como a Brasil Foundation e o Centro de Ações Solidárias da Maré (Ceasm). Pela sua identidade, lutou por melhores condições de vida nas comunidades do Rio de Janeiro e também da população LGBTQ+.

Reconhecida pela sua luta em defesa de grupos sociais marginalizados, a vereadora obteve relevância na política carioca uma vez que foi a única parlamentar na Câmara Municipal de Vereadores defensora dos direitos humanos. Apesar da forma social desses grupos estar marcada pela violência, Marielle Franco optou por adotar formas de ação capazes de enfrentar a crueldade institucionalizada e generalizada a partir da realização de projetos inclusivos que priorizem existência harmônica de cidadãos (SODRÉ, 2005). Sua identidade minoritária desencadeia discussões acerca do racismo, feminismo e da lesbofobia na sociedade brasileira. De acordo com Falquet (2009), o lesbianismo aflui nas instituições universitárias e redes políticas proporcionando visibilidade e identidade. O impacto de sua morte causou revolta e tristeza na sociedade carioca e se alastrou para o resto do Brasil e do

¹⁹ Foi a decisão do Governo Federal do Brasil de intervir na autonomia do estado do Rio de Janeiro. O objetivo é amenizar a situação de segurança interna.

mundo. O peso da morte de Marielle na política brasileira provocou o governo, principalmente aqueles que eram contra os seus ideais. Diversos protestos pelo Brasil foram organizados no dia seguinte da sua morte²⁰ Também foram registradas manifestações em Portugal²¹ e em Nova York²². Marielle estimulou o propósito da “comunidade gerativa” que é o conjunto de ações passíveis de serem executadas pelos cidadãos de forma transitiva para que o envolvimento efetivo se estabeleça a partir do pressuposto da inclusão, da responsabilidade, do afeto e do respeito (SODRÉ, 2005). Segundo Sodré (2005, p. 24), “trata-se, sim, de invenção e criação de novas estruturas sociais, capazes de comportar toda a complexidade da contemporaneidade e de seus sujeitos”.

4. METODOLOGIA

Os objetos de estudo deste artigo são quatro matérias, sendo duas do jornal *O Globo* (OG) e as outras duas do *The Washington Post* (TWP), publicadas nas plataformas online de cada veículo. A escolha dos veículos de comunicação se deu devido ao primeiro site pertencer a maior organização de comunicação do Brasil e, portanto, ter abrangência nacional e o segundo por ser um dos maiores veículos de comunicação norte-americanos cuja abrangência é internacional. O período escolhido para a seleção das matérias foi de uma semana após o dia da morte de Marielle (14 março) para que pudéssemos captar a repercussão, sendo assim, foram selecionados conteúdos jornalísticos a partir do dia 14 de março até o dia 21 de março. Foram selecionadas duas matéria de cada site, durante o período, que falasse e definisse a orientação sexual de Marielle Franco. Portanto, foram escolhidas as matérias “Mulher, negra, favelada, bissexual, pensadora. Marielle Franco era muitas”²³ e “Mulheres, negras, LGBTs e

²⁰ Manifestantes protestam pelo país contra a morte de Marielle Franco. Disponível em: <https://glo.bo/2FDVjcM>. Acesso em: 26 ago. 2018.

²¹ Manifestantes protestam em Portugal contra a morte de Marielle. Disponível em: <https://glo.bo/2MQgG9s>. Acesso em: 26 ago. 2018.

²² Nova York tem manifestação em homenagem a Marielle. Disponível em: <https://glo.bo/2NWw4pG/>. Acesso em: 26 ago. 2018.

²³ BRISO, Caio Barretto. BACELAR, Carina. Mulher, negra, favelada, bissexual, pensadora. Marielle Franco era muitas. *O Globo Rio* [online]. 16 mar. 2018. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/rio/mulher-negra-favelada-bissexual-pensadora-marielle-franco-era-muitas-22495357>. Acesso em: 1 mar. 2019.

favela: com seus projetos, Marielle representava minorias na Câmara”²⁴ de *O Globo*. Já do *The Washington Post* escolheu-se “Uma mulher negra política foi morta a tiros no Rio. Agora ela é um símbolo global”²⁵ (tradução da autora) e “Depois do assassinato de Marielle Franco, eu não estou esperançoso quanto aos brasileiros negros”²⁶ (tradução da autora).

A metodologia utilizada na pesquisa foi a análise de conteúdo. “Esta, pretende tomar em consideração a totalidade de um texto, passando-o pelo crivo da classificação e do recenseamento, segundo a frequência de presença (ou de ausência) de itens de sentido” (BARDIN, 1977, p. 37). Para a análise, foram levados em consideração o sexo dos redatores das matérias e a definição da sexualidade de Marielle. Dessa forma, será feita uma análise comparativa entre as quatro matérias sobre o gênero e a sexualidade abordados.

5. ANÁLISE

A primeira matéria, “Mulher, negra, favelada. Bissexual, pensadora. Marielle Franco era muitas” do OG, assinada por Caio Barretto Briso e Carina Bacelar, repórteres locais da matriz da redação, mostra o impacto da morte de Marielle para a sociedade carioca a partir das falas de pessoas próximas a ela. Nas palavras de Dida, vencedora da medalha Chiquinha Gonzaga, “Como é linda”. O garçom André Meirelles, do restaurante que frequentava, “Ela era muito humilde, bebia com os outros clientes, conversava com todos”. A irmã mais nova, Anielle Silva, “A Maré chora, o Rio chora, o Brasil inteiro chora”. O orientador de monografia da PUC-Rio, Ricardo Ismael, “Foi na PUC que a liderança dela começou. Era algo natural, porque ela tinha luz própria, carisma, que fazia as pessoas a seguirem”. A filha de 19 anos, em anonimato, “Mataram minha mãe e mais 46 mil eleitores. Nós seremos

²⁴ BACELAR, Carina. GAMA, Madson. Mulheres, negras, LGBTs e favela: com seus projetos, Marielle representava minorias na Câmara. *O Globo Rio [online]*. 21 mar. 2018. Disponível em: <https://glo.bo/2xTupag>. Acesso em: 10 jun. 2019.

²⁵ FAIOLA, Anthony. LOPES, Marina. *A black female politician was gunned down in Rio. Now she's a global symbol*. The Washington Post [online]. 19 mar. 2018. Disponível em: https://www.washingtonpost.com/world/the_americas/a-black-female-politician-was-gunned-down-in-rio-now-shes-a-global-symbol/2018/03/19/98483cba-291f-11e8-a227-fd2b009466bc_story.html?noredirect=on. Acesso em: 01 mar. 2019.

²⁶ ARAUJO, Felipe. After Marielle Franco's murder, I'm not hopeful for black Brazilians. *The Washington Post [online]*. 23 mar. 2018. Disponível em: <https://wapo.st/2J5KhLY>. Acesso em: 10 jun. 2019.

resistência porque você foi luta. Te amo!”. O vizinho Jaime Lino de Castro, “Era uma vizinha excelente, sempre que fazia churrasco, ela me convidava”. Já no vídeo “O adeus a Marielle”, é possível perceber a representatividade que a vereadora tinha entre a sociedade carioca por meio das pessoas que se encontravam no velório. É interessante observar a diversidade da população presente, o que revela que Marielle fazia política para todos e todas. Além disso, todos os depoimentos falaram sobre a representatividade de Marielle na sociedade, como evidenciado no trecho da quarta fonte: “Ela tem o retrato das pessoas que tão aqui, você olha e parece que conhece todo mundo. Você consegue se ver no local do outro. Ela luta como mulher, como negra” (Cristiane Santana, assistente social). A matéria é encerrada com os dizeres de Marielle no aniversário da cidade do Rio de Janeiro: “Parabéns para essa cidade que, infelizmente, tem sido tão maltratada historicamente. E que quanto mais parece estar abandonada, mais fica hostil às mulheres e à população negra. Que nos próximos aniversários comemoemos como realmente gostaríamos: com um Rio para todas e todos” que retrata a luta de Marielle por uma sociedade igualitária para as mulheres e população negra. À respeito da sexualidade dela, como mencionado no título, a matéria a identifica como bissexual.

A matéria “Mulheres, negras, LGBTQs e favela: com seus projetos, Marielle representava minorias na Câmara”, assinada por Carina Bacelar e Madson Gama, reforça o impacto do trabalho que Marielle vinha fazendo na vida da população do Rio de Janeiro. É possível perceber que os dois primeiros tópicos tratam de projetos voltados aos direitos da mulher, caracterizando-se como uma das principais bandeiras defendidas pela vereadora. É interessante perceber que na parte da representatividade LGBTQ, a matéria ressaltou o fato de Marielle ser casada com Mônica Tereza Benício, o que revela o valor identitário de gênero da vereadora com essa luta. Na justificativa da criação do projeto que instaura o "Dia Municipal da Luta contra Homofobia, Lesbofobia, Bifobia e Transfobia", a vereadora afirma, no trecho, “O Brasil, nesse cenário, desempenha um triste papel, sendo o país que mais mata pessoas LGBTQs no mundo, segundo a ONG Transgender Europe” o que revela a preocupação do *O Globo* ao trazer um dado preocupante sobre a situação dos LGBTQs no Brasil e contextualizar a luta de Marielle. O site carioca evidencia a preocupação de Marielle com os jovens periféricos e ressalta “atenção especial pelos direitos humanos e pela cultura da favela”. Sobre o projeto da vereadora para o desenvolvimento cultural do funk, a integrante do grupo Heavy Baile

destaca no trecho “Ela (Marielle) queria que o funk tocasse de tarde, de dia, não fosse a música de final da festa. Não só isso como estimular a produção dessa galera”. Ao trazer as vozes de quem foi beneficiado pelo projeto, *O Globo* buscou humanizar a matéria a fim de mostrar o impacto que o trabalho de Marielle tinha na vida das minorias e ainda destaca que nem toda a atividade legislativa da vereadora não foi em cima disso. No trecho “A vereadora também assinou proposições e requerimentos que cobravam ações sobre a cidade como um todo” revela a preocupação dela também com outras questões como o combate ao jogo virtual “Baleia Azul” que levou crianças e jovens a cometer suicídio em 2017 e Transporte Público e Urbanismo. Nessa matéria, *O Globo* reconhece a relevância social do trabalho da vereadora. Ao final, ainda encerra com frases mais marcantes de Marielle organizadas em uma arte a fim de aproximar e impactar o leitor. Ao longo da matéria, é perceptível a tentativa de ressaltar a proximidade que Marielle tinha para os moradores do Rio de Janeiro e também inspirar outras pessoas a dar continuidade ao trabalho da vereadora.

O texto do jornal norte-americano *The Washington Post* “Uma mulher negra política foi morta a tiros no Rio. Agora ela é um símbolo global” (tradução da autora) é assinado por Anthony Faiola e Marina Lopes. A matéria reforça o impacto da morte de Marielle para a população negra que é destacado no texto, a partir da contextualização histórica do racismo no Brasil e das fotografias de jovens negros nas manifestações. A reportagem aborda a questão identitária e em seguida a comoção em torno da raça para a realização dos protestos. Como disse a dançarina Rubia Augusta Gomes “Uma mulher negra estava falando e clamando por direitos, e ela foi morta porque ela estava condicionada a isso” (tradução da autora). O veículo norte-americano ainda critica a elite branca que não enxerga a existência da violência de negros no Brasil na citação “Em alguns círculos, particularmente na elite branca brasileira, a morte tem sido vista como uma ação hedionda levando embora a raiz do problema e a violência na cidade, que há muito tempo é visto como a face do Brasil”²⁷ (tradução da autora) Apesar dos Estados Unidos possuírem uma história de opressões raciais, o *The Washington Post* não hesita ao afirmar que a questão racial no Brasil tem pouca visibilidade. Quando o veículo norte-americano conta a história do racismo no Brasil e define Marielle como

²⁷ In some circles, particularly within Brazil’s white elite, the killing is being viewed as a heinous act driving home the problem of runaway graft and violence in a city that has long served as the face of Brazil.

“símbolo global da opressão racial”, ele faz uma dura crítica a situação dos negros e revela a importância da luta pela população negra que a vereadora vinha fazendo.

O vídeo aborda o contexto geral da morte de Marielle em 1min8s, explicando o acontecimento e apontando já a hipótese de ter sido um crime político, ligando o crime com a Intervenção Federal do Rio de Janeiro. A repórter em *off* informa que os protestos clamam por justiça, mas que também pedem o fim da violência. A repórter ainda menciona que o pedido de Intervenção Federal no Rio de Janeiro foi ordenado pelo presidente Michel Temer. Ao final, encerra falando que autoridades informaram à Reuters que o crime teve motivação política devido ao trabalho feito pela vereadora. Tanto no texto quanto no vídeo o veículo informa a posição política de esquerda de Marielle. Em sua maior parte, a matéria retrata a identidade negra de Marielle, mas ao final, fala sobre a representatividade dela entre as ativistas lésbicas de esquerda e relata que essas pessoas estão se mobilizando para continuar a luta da vereadora por uma sociedade mais igualitária.

Na matéria “Depois do assassinato de Marielle Franco, eu não estou esperançoso quanto aos brasileiros negros” (tradução da autora), assinada por Felipe Araújo, identificado como jornalista brasileiro e fotógrafo em Londres, é possível perceber que, por se tratar de um artigo opinativo, o jornalista escreveu o texto com tom de indignação. O jornalista inicia o texto conversando diretamente com o leitor no trecho “a história que eu vou contar pra vocês é chocante, especialmente se você está sentado em algum lugar da Europa, América do Norte ou até mesmo na África”²⁸ (tradução da autora) o que revela uma tentativa do site norte-americano de se aproximar do acontecimento. No decorrer do texto, o jornalista traz informações sobre a morte de Marielle e evidencia o impacto que ela tem no Brasil. A partir de dados da Anistia Internacional, ele evidencia a existência da cultura do racismo brasileiro e fala sobre a sua experiência de vida. Nessa parte, é perceptível que o jornalista é negro a partir do seu relato de casos de discriminação que sofreu enquanto morava no Rio de Janeiro. A partir desse momento, compreende-se o tom de indignação utilizado ao longo do texto devido ao valor identitário, deixando a matéria com tom de desabafo e crítica à cultura brasileira. Então, o jornalista passa a se colocar não mais como correspondente de um jornal norte-

²⁸ The story I’m about to tell you is shocking, especially if you are sitting anywhere in Europe, North America or even in most of Africa.

americano, mas como um jornalista brasileiro que já experimentou as realidades do Brasil e do Exterior. A partir da identificação do repórter como negro e das experiências contadas por ele, o leitor passa a ver que existe uma representatividade de Marielle para a população negra sendo assim, o veículo jornalístico permitiu a construção de identidade dos negros. À respeito da sexualidade de Marielle, o jornalista a define como “É sobre uma mulher negra gay nascida em uma favela do Brasil baleada nas ruas do Rio de Janeiro depois de participar de um evento para mulheres negras”²⁹ (tradução da autora).

ANÁLISE COMPARATIVA E CONSIDERAÇÕES FINAIS

É possível identificar já no título da matéria “Mulher, negra, favelada. Bissexual, pensadora. Marielle Franco era muitas” que *O Globo* a define como bissexual. Jesus (2012, p. 15) define bissexual como “pessoa que se atrai afetivo-sexualmente por pessoas de qualquer gênero”. Percebe-se que a definição de Marielle como bissexual se dá pelo fato de ela já ter sido casada com um homem com quem teve uma filha e que, quando foi assassinada, relacionava-se com uma mulher. ”. Já a matéria “Mulheres, negras LGBTQs, e favela: com seus projetos, Marielle representava minorias na Câmara”, diz que a vereadora “militava pela visibilidade das mulheres lésbicas” e a proposição de criar o “Dia da visibilidade lésbica” o que dá a entender que Marielle se identificava como lésbica. A identidade de gênero da vereadora se torna confusa ainda quando noticiada pelo mesmo veículo.

Já na matéria do *The Washington Post* “Uma mulher negra política foi morta a tiros no Rio. Agora ela é um símbolo global” (tradução da autora), quanto à orientação sexual de Marielle, o veículo norte-americano a identifica como lésbica e gay no conteúdo jornalístico “Depois do assassinato de Marielle Franco, eu não estou esperançoso quanto aos brasileiros negros” (tradução da autora). Segundo Jesus (2012, p. 15), homossexual é a “pessoa que se atrai afetivo-sexualmente por pessoas de gênero igual àquele com o qual se identifica”. Na primeira, assinada por um homem e uma mulher, é perceptível que, por ser escrita por uma figura feminina, a definição para mulheres que se relacionam com mulheres foi a correta

²⁹ It is a about a gay black woman born in a favela in Brazil being gunned down in the streets of Rio de Janeiro after attending an event for women of color.

enquanto que na segunda matéria, assinada por um homem, foi atribuída a definição de gay, que somente utilizada para homens que se relacionam com homens. Percebe-se que o jornal tenha chegado a essa definição devido ao fato de que quando foi assassinada, Marielle estava casada com Mônica Benício.

A questão da identidade de gênero é lembrada a partir da luta de Marielle pelo direito das mulheres nos dois veículos. Segundo Colling (2004), gênero é um modo de identificação, principalmente entre as mulheres, pois o desenvolvimento da figura feminina na sociedade esteve sempre subordinado aos homens e tem como fundo uma relação de poder, vista como construção, resultado de interpretações e de representações. É visto que site norte-americano deu ênfase ao feminismo negro defendido por Marielle a partir do relato de fontes cidadãs que se sentiam representadas por ela nas favelas cariocas e volta-se mais à questão racial do que à questão de gênero. O *The Washington Post* encontra, no assunto, uma forma de se aproximar do acontecimento. Ribeiro (2017) classifica as mulheres negras, como o “outro do outro” e afirma que elas estão em um lugar de maior vulnerabilidade social justamente porque a sociedade produz essa diferença identitária. Enquanto isso, o site carioca preferiu falar sobre o feminismo em geral, a partir do relato de pessoas do sexo feminino negras e brancas, mostrando que Marielle representava todas as mulheres, independentemente da cor. Quanto à questão da orientação sexual da vereadora, os conteúdos jornalísticos do *O Globo* se apresentam confusos, pois em um a define como bissexual e em outro deixa a entender que ela era lésbica, a partir da proposição de criação do “Dia da visibilidade lésbica” na cidade do Rio de Janeiro. A autora acredita que, na verdade, Marielle associava-se a uma identidade lésbica, pois ela propôs outros projetos voltados à comunidade lésbica e o site norte-americano também a identifica dessa forma. Falquet (2009) acredita que as práticas lésbicas são condenadas e negadas nas culturas patriarcais e, por isso, são pouco estudadas e frequentemente deformadas. É possível que *O Globo* tenha interpretado Marielle como bissexual devido ao fato de ela já ter sido casada com um homem com quem teve uma filha, e que, quando foi assassinada, morava junto com a sua esposa. O *The Washington Post* identifica a vereadora como lésbica na matéria “Uma mulher negra política foi morta a tiros no Rio. Agora ela é um símbolo global” (tradução da autora), assinada por uma mulher e um homem, e no conteúdo jornalístico “Depois do assassinato de Marielle Franco, eu não estou

esperançoso quanto aos brasileiros negros” (tradução da autora), assinada por um homem, ela é identificada pelo termo “gay” comumente utilizado para se referir aos homens homossexuais. A confusão de termos e definições sobre a sexualidade da vereadora tanto no veículo jornalístico brasileiro quanto norte-americano revela a falta de informação e preparo dos veículos jornalísticos para noticiar a morte de membros da comunidade LGBT.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Felipe. After Marielle Franco’s murder, I’m not hopeful for black Brazilians. **The Washington Post** [online]. 23 mar. 2018. Disponível em: <https://wapo.st/2J5KhLY>. Acesso em: 10 jun. 2019.

BACELAR, Carina. GAMA, Madson. Mulheres, negras, LGBTs e favela: com seus projetos, Marielle representava minorias na Câmara. **O Globo Rio** [online]. 21 mar. 2018. Disponível em: <https://glo.bo/2xTupag>. Acesso em: 10 jun. 2019.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BERNARDES, Anita Guazelli; GUARESCHI, Neuza. A cultura como constituinte do sujeito e do conhecimento. In: STREY, Marlene N.; CABEDA, Sonia T. Lisboa; PREHN, Denise R. (Org.). **Gênero e cultura: questões contemporâneas**. Porto Alegre: Edipucrs, 2004, p. 199-222.

BRISO, Caio Barretto. BACELAR, Carina. Mulher, negra, favelada, bissexual, pensadora. Marielle Franco era muitas. **O Globo Rio** [online]. 16 mar. 2018. Disponível em: Acesso em: 01 mar. 2019.

COLLING, Ana. A construção histórica do feminino e do masculino. In: STREY, Marlene N.; CABEDA, Sonia T. Lisboa; PREHN, Denise R. (Org.). **Gênero e cultura: Questões contemporâneas**. Porto Alegre: Edipucrs, 2004, p. 13-38.

FAIOLA, Anthony; LOPES, Marina. **A black female politician was gunned down in Rio. Now she’s a global symbol**. The Washington Post [online], 19 mar. 2018. Disponível em: https://www.washingtonpost.com/world/the_americas/a-black-female-politician-was-gunned-down-in-rio-now-shes-a-global-symbol/2018/03/19/98483cba-291f-11e8-a227-fd2b009466bc_story.html. Acesso em: 01 mar. 2019.

FALQUET, Jules-France. Lesbianismo. In: HIRATA, Helena; LABORIE, Françoise; LE DOARÉ, Hélène; SENOTIER, Danièle (orgs.). **Dicionário crítico do feminismo**. São Paulo: Editora Unesp, 2009.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 9. ed. Rio de Janeiro: Dp&a, 2004.

INTERVENÇÃO FEDERAL NO RIO DE JANEIRO EM 2018. In: Wikipédia, a enciclopédia livre. Disponível em: <http://bit.ly/2WAw6h>. Acesso em: 10 jun. 2019.

JESUS, Jaqueline Gomes de. **Orientações sobre a população transgênero: conceitos e termos**. Brasília: Autor, 2012. Disponível em: http://issuu.com/jaquelinejesus/docs/orienta_es_popula_o_trans. Acesso em: 13 mai. 2019.

LOURO, Guacira Lopes. Gênero, sexualidade e educação: das afinidades políticas às tensões teórico-metodológicas. **Educação em Revista**, Belo Horizonte, v. 46, n. 46, p. 201-218, dez. 2007.

LOURO, Guacira Lopes. Gênero e sexualidade: pedagogias contemporâneas. **Pro-posições**, Campinas, v. 19, n. 2 (56), p.17-23, mai. 2008.

MANIFESTANTES protestam em Portugal contra a morte de Marielle. **G1**. Disponível em: <https://glo.bo/2MQgG9s>. Acesso em: 11 mar. 2019.

MANIFESTANTES protestam pelo país contra a morte de Marielle Franco. **G1**. Disponível em: <https://glo.bo/2FDVjcM>. Acesso em: 11 mar. 2019.

NOVA York tem manifestação em homenagem a Marielle. **G1**. Disponível em: <https://glo.bo/2qV0DyO>. Acesso em: 11 mar. 2019.

PEREIRA, Verbena Laranjeira. Gênero: dilemas de um conceito. In: STREY, Marlene N.; CABEDA, Sonia T. Lisboa; PREHN, Denise R. (Org.). **Gênero e cultura: Questões contemporâneas**. Porto Alegre: Edipucrs, 2004.

RIBEIRO, Djamila. **O que é lugar de fala?**. Belo Horizonte: Letramento, 2017.

SABAT, Ruth. Pedagogia Cultural, Gênero e Sexualidade. **Estudos Feministas**, vol. 9, no. 1, 2001, p. 9–21. Disponível em: www.jstor.org/stable/43596772. Acesso em: 14 mai. 2019.

SODRÉ, Muniz. Mídia e Política das Minorias. In: PAIVA, Raquel; BARBALHO, Alexandre; SODRÉ, Muniz. **Comunicação e cultura das minorias**. São Paulo: Paulus, 2005.

VAZ, Paulo Bernardo Ferreira; BIONDI, Angie Gomes. Silêncio visual e gritos verbais nas narrativas jornalísticas do feminicídio. In: CORREIA, Maria da Luz; MARTINS; Moisés de Lemos; VAZ, Paulo Bernardo Ferreira; ANTUNES, Elton (orgs.). **Figurações da morte nos mídia e na cultura: entre o estranho e o familiar**. Braga: CECS, 2016, p. 71-86.

Análise das conversações no Twitter a partir de notícias dos jornais brasileiros sobre as candidatas Marina Silva e Manuela D'Ávila

Analysis of the conversations on Twitter from news of Brazilian newspapers about the candidates Marina Silva and Manuela D'Ávila

Lisandra MIRANDA³⁰

Camila SANTOS³¹

Raquel RECUERO³²

RESUMO

O presente artigo foca na violência simbólica nas eleições de 2018 no Brasil contra as candidatas Marina Silva e Manuela D'Ávila. O objetivo é analisar a conversação dos usuários a partir das notícias postadas pelos jornais brasileiros no Twitter sobre cada candidata. Para tanto utilizaremos a análise de redes sociais em conjunto com análise de conteúdo a partir de grafos e tabelas baseados em 652 tweets com os termos mais usados pelos usuários sobre as candidatas.

PALAVRAS-CHAVE: Violência simbólica, Rede social na internet, Twitter, Análise de conteúdo, Discurso.

ABSTRACT

This paper focuses on the symbolic violence in the 2018 Brazil elections against the candidates Marina Silva and Manuela D'Ávila. The objective is to analyze the users' conversation based on the news published by the Brazilian newspapers on Twitter about each candidate. To do so we will use social network analysis in conjunction with content analysis from graphs and tables based on 652 tweets with terms most used by users about the candidates.

KEYWORDS: Symbolic violence, Online social networks, Twitter, Content analysis, Discourse.

INTRODUÇÃO

³⁰ Estudante de Graduação 3º. semestre do Curso de Jornalismo Universidade Federal de Pelotas (UFPEL), e-mail: lisproldao@gmail.com

³¹ Estudante de Graduação 3º. semestre do Curso de Jornalismo Universidade Federal de Pelotas (UFPEL), e-mail: s.santoscamila12@gmail.com

³² Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Jornalismo da Universidade Federal de Pelotas (UFPEL), e-mail: raquelrecuero@gmail.com

A presente pesquisa foca na violência simbólica contra candidatas nas eleições de 2018. O objetivo é analisar a conversação dos usuários a partir das notícias postadas no Twitter dos jornais brasileiros sobre a candidata Marina Silva, à presidência pelo partido Rede Sustentabilidade³³, e a candidata Manuela D'Ávila, a vice-presidência pelo Partido dos Trabalhadores³⁴. Nossa proposta é motivada pela necessidade de avaliarmos a conversação dos usuários sobre as mulheres que se candidatam a cargos no governo, uma vez que também através da conversação no espaço social das redes que discursos pré-definidos são repetidos.

Nesse contexto, a proposta metodológica dessa pesquisa iniciou com a coleta dos comentários dos usuários em notícias sobre as candidatas no Twitter. Seguida pela produção de grafos com os termos que possuem maior frequência na conversação de Ávila e Silva, e para analisar os resultados optamos pela metodologia de análise de conteúdo para extrair sentido dos grafos das candidatas. Seguindo a proposta metodológica, citada acima, acreditamos que com nossos resultados podemos ter uma visão geral da conversação sobre Marina Silva e Manuela D'Ávila, através dos termos mais frequentemente usado por eles. Também, observar a maneira que esses usuários se referem às candidatas mulheres com a presença de termos pejorativos ou não.

1. REFERENCIAL TEÓRICO

1.1. Gênero, estereótipo e preconceito

Ao abordar a definição de gênero é complexo existir um conceito fixo e imutável para definir gênero. No contexto da pesquisa o conceito de gênero deve ser compreendido, como uma forma de diferenciação social. De acordo com Butler (2003) o gênero um papel social que é construído pelos padrões da sociedade. Como também, Beauvoir (1949), ressalta que uma mulher pode ser definida pela sociedade, como não sendo mulher através dos padrões definidos na sociedade do que é necessário para ser uma mulher.

Dentro desse contexto é essencial ressaltar o conceito de estereótipo para compreender os padrões definidos aos gêneros. O conceito de estereótipo é compreendido como a

³³ Partido político brasileiro centro-esquerda, registrado em 2015 no Tribunal Superior Eleitoral (TSE).

³⁴ Partido político brasileiro de esquerda, registrado em 1982 no Tribunal Superior Eleitoral (TSE).

generalização sobre os comportamentos dos indivíduos, sendo uma impressão construída, no caso para cada gênero, sobre o comportamento, a aparência, entre outros. Segundo Amorim (1997) os estereótipos simbolizam uma imagem enriquecida, a qual gera preconceitos, pois determinados os estereótipos correspondem a rótulos, como de que mulher não sabe dirigir. É essencial ressaltar o estereótipo, como uma forma de aceitação social do indivíduo, sendo o conceito de estereótipo abordado nessa pesquisa.

Ao apresentar os conceitos de estereótipo e gênero é também necessário conceituar estereótipos de gênero, o qual é definido como os comportamentos estabelecidos socialmente para o indivíduo de cada gênero. De acordo com Amorim (1997), o estereótipo de gênero é o conjunto de comportamentos compreendidos como adequado para homens e mulheres. Também, como citado, os estereótipos dos gêneros possuem diferenças que geram preconceito, o qual deve ser conceituado como um discurso que manifesta atitudes discriminatórias, como o discurso da incapacidade da mulher em tomar decisões. Segundo Parga, Sousa e Costa (2001), a balança entre os gêneros, masculino e feminino, é desigual, em que os valores definidos como positivos para o gênero masculino não são atribuídos ao gênero feminino. Na presente pesquisa o conceito de preconceito deve ser compreendido a partir da continuidade de discursos na sociedade que potencializam a desigualdade de gênero.

1.2. Violência, Violência simbólica e violência contra a mulher

A violência que pode ser conceituada, como o uso da agressividade. De acordo com Michaud (2001), a violência é uma situação de interação, em que um ou mais indivíduos agem de maneira direta ou indireta causando danos a uma ou várias pessoas. De acordo com Žižek (2009), a violência pode se manifestar no laço social de formas distintas, as quais são a violência subjetiva, violência simbólica e violência objetiva. A violência subjetiva é diretamente visível, como em crimes. A violência simbólica é a violência com caráter invisível e produz efeitos silenciosos, e estando presente de forma sutil nas palavras usadas pela linguagem sendo reproduzida através do discurso. Enquanto, a violência objetiva, pode estar presente nas instituições sociais, sendo sustentada pelas relações sociais.

Segundo a visão de Bourdieu (1999), a violência simbólica é silenciosa, em que suas vítimas não se reconhecem como vítimas. Dentro desse contexto temos uma relação de poder,

a qual é invisível entre o dominante e o dominado, que impõem significados como legítimos através do discurso. É relevante ressaltar que os autores Žižek (2009) e Bourdieu (1999) concordam ao conceituar que a violência simbólica é legitimada por meio dos discursos na sociedade.

Também é relevante ressaltar a violência contra a mulher, a qual é reproduzida pelas próprias mulheres. De acordo com Saffioti (2001), ao refletir sobre a contribuição das mulheres na produção da violência devemos pensar na violência simbólica, como uma forma que impregna padrões relacionados ao gênero feminino. Isso favorece o pensamento de dominação dos homens e pelo discurso ser repetido por outras mulheres. A violência contra a mulher é definida como a prática da ação violenta motivada pela dominação do parceiro sobre a vítima, no caso será abordada como a violência que uma mulher sofre por ser desse gênero.

1.3. Discurso, discurso jornalístico e discurso na mídia social

O conceito de discurso abordado na pesquisa pode ser descrito como toda a situação que envolve um conjunto de enunciados em determinado contexto. Segundo Foucault (1969) discurso é uma rede de enunciados com significados, e que cada sociedade baseada em seus propósitos estabelece discursos. O autor Foucault (1969), em comum com Žižek (2009) e Bourdieu (1999), ressalta que todo o discurso está impregnado de poder e estabelece uma relação de opressão. Também, o Foucault (1969) conceitua as práticas discursivas como elo entre o discurso e a prática dele.

Inserido nas práticas discursivas está o discurso jornalístico, o qual é um discurso organizado para a circulação de informações na sociedade, e todo o discurso impõe normas e valores referentes à determinada época da sociedade. Também, em relação ao discurso jornalístico, eles reproduzem estereótipos e confirmam a desigualdades de gênero. De acordo com Silva (2012), os discursos dos jornais acabam por ser violentar simbolicamente a mulher pela reprodução de estereótipos de gênero.

Além disso, devemos destacar a violência simbólica contra candidatas como sendo produzida pelas relações de dominação dos espaços sociais, que está presente nos espaços on-line, como foi definido por Soares e Recuero (2013). É indispensável ressaltar as redes sociais no espaço on-line, as quais impactam o cotidiano das pessoas alterando a forma que

constroem e percebem os valores da sociedade que participam. No caso da pesquisa, a rede social selecionada foi o Twitter, que permite textos de 280 caracteres e as opções tweet para postar, retweet para compartilhar, curtir para interagir de forma positiva ao que foi postado, e a possibilidade de responder um tweet. Sendo selecionado pela necessidade de perceber a conversação dos usuários nessa rede social sobre as candidatas Silva e D'Ávila.

2. PROPOSTA METODOLÓGICA

A fim de discutirmos a violência simbólica que as candidatas Marina Silva e a Manuela D'Ávila sofreram durante sua campanha, o objetivo proposto é analisar a conversação dos usuários a partir das notícias postadas no Twitter dos jornais brasileiros sobre as candidatas. A metodologia iniciou com a coleta dos dados, os quais foram coletados manualmente a partir da pesquisa do nome de cada candidata focando em tweets com notícias sobre elas e que apresentavam respostas dos usuários, sendo as respostas o foco central da análise. Com isso, construiu-se um conjunto de dados de cerca de 202 tweets sobre a candidata Silva e 450 tweets sobre a D'Ávila. Na Tabela 1, abaixo, possuímos exemplos na primeira coluna de tweets de jornais, os quais apresentam o nome de cada candidata para repassar uma notícia referente à candidata. Enquanto, na segunda coluna da Tabela 1 estão presentes exemplos das conversações dos usuários, as quais foram coletadas para análise.

Tweets dos jornais	Resposta/Conversação dos usuários
 Jornal O Globo ✓ @JornalOGlobo Seguindo ▾ TSE manda Facebook tirar do ar 33 links com notícias falsas contra Manuela D'Ávila. glo.bo/2ONHTPo	<p>Vcs falam nas coisas que ela publicou né KKK</p> <p>Deveriam era tirar a própria, quer maior falsidade?</p>
 Folha de S.Paulo ✓ @folha Seguindo ▾ Marina Silva (Rede): "O projeto autoritário do Bolsonaro foi chocado no ninho da polarização do PT e do PSDB" bit.ly/2QkPYbd	<p>Onde a Marina estava enquanto o PT roubava o Brasil? Cabo Dacciolo "sincerão" destruiu PT e Haddad no #debatenarecord</p> <p>Só ouvi verdades!</p>

Tabela 1: Exemplos dos dados coletados na pesquisa para cada candidata.

Fonte: Própria da pesquisa.

O período de coleta aconteceu uma semana antes do primeiro turno das eleições presidenciais que ocorreu no dia 7 de outubro de 2018, e uma semana depois do primeiro turno. Durante esse período cerca de 56 notícias foram postadas nas redes sociais de jornais sobre as candidatas, em que com base na quantidade de notícias os jornais que mais postaram em suas redes sociais sobre elas foram o jornal O Globo, G1, UOL Notícias, Nexo, Folha de São Paulo, Estadão, Jornal Extra e Aos Fatos.

Seguindo a metodologia, foi realizada a análise quantitativa e qualitativa dos tweets a partir do software Textometrica³⁵, para avaliar a quantidade de vezes que determinado termo está presente nas respostas. Assim, soubemos os termos mais utilizados nas respostas dos usuários. Após a escolha dos termos presentes nas respostas foram produzidos dois grafos um para cada candidata no software Gephi³⁶.

Essa proposta aos passos da análise de conteúdo de viés relacional, a qual objetiva apresentar uma sistematização da classificação dos sentidos dos dados, como textos e discursos. De acordo com Bardin (1977), a análise de conteúdo é uma metodologia que se aplica a discursos diversificados permitindo a classificação dos significados. No caso da presente pesquisa, o método foi usado para percebermos a violência simbólica nas conversações dos usuários, considerado os conceitos das referências da pesquisa.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

A Figura 1 apresenta o grafo dos dados da candidata Manuela D'Ávila, em que é possível destacar ofensas referentes a ela. Na Tabela 2, os termos presentes na Figura 1, em que alguns termos são usados para menosprezar o gênero feminino, como o adjetivo “burra”. Também é relevante ressaltar que as ofensas apresentadas na Figura 1 são de uso comum para ofender mulheres, sendo naturalizadas pelo uso coletivo dessa linguagem. Além disso, outros adjetivos relacionados ao estereótipo do gênero feminino estão presentes no grafo, como

³⁵ É um software free, desenvolvido por Simon Lindgren e Fredrik Palm, para análise de conteúdo, em que é possível obter a quantidade de vezes que uma mesma palavra é usada em um número grande de dados textuais.

³⁶ Software free que permite a criação de grafos a partir de dados e proporciona realizar cálculos matemáticos sobre os dados.

“lindinha” e “princesinha”, os quais acabam por objetificar a candidata e diminuir o papel da mulher ao estar se candidatando a um cargo governamental.

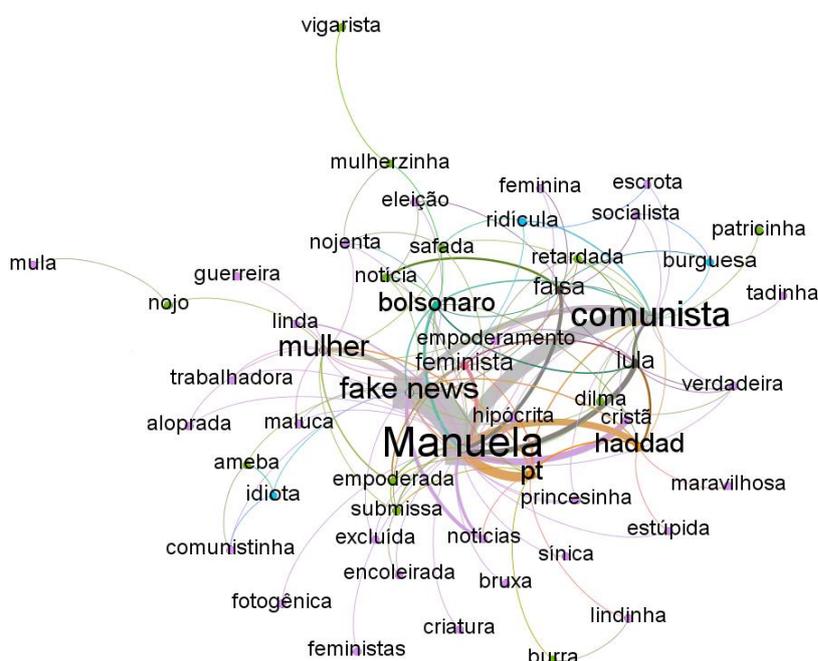


Figura 1: Grafo Manuela D’Ávila.

Fonte: Própria da pesquisa.

Termos referentes à Manuela D’Ávila				
Empoderada	Socialista	Alopurada	Lula	Tadinha
Idiota	Lindinha	Excluída	Pt	Sínica
Encoleirada	Cristã	Notícia	Burguesa	Dilma
Submissa	Eleição	Ridícula	Falsa	Feminista
Fake News	Nojo	Vigarista	Manuela	Mulherzinha
Safada	Guerreira	Estúpida	Notícias	Patricinha
Empoderamento	Haddad	Feminina	Feministas	Escrota
Fotogênica	Comunistinha	Princesinha	Trabalhadora	Maravilhosa
Bolsonaro	Retardada	Burra	Verdadeira	Comunista
Hipócrita	Bruxa	Linda	Ameba	Criatura
Maluca	Mulher	Nojenta	Mula	Burguesinha

Tabela 2: Termos presentes no grafo de Manuela D’Ávila.

Fonte: Própria da pesquisa.

A Figura 2 é referente ao grafo da candidata Marina Silva que apresenta ofensas também usadas para menosprezar o gênero feminino. Na Tabela 3 é possível ver todos os

termos presentes na Figura 2, em que percebemos a ligação da candidata com quase todos os candidatos à presidência. Sendo o que mais se destaca no grafo é o sobrenome do atual presidente eleito, Jair Bolsonaro. Isso pode ser esclarecido pela conversação dos usuários frequentemente compararem Silva com os outros candidatos destacando sua falta de incapacidade para governar o país, sendo ataques de oposição recorrente em eleições.

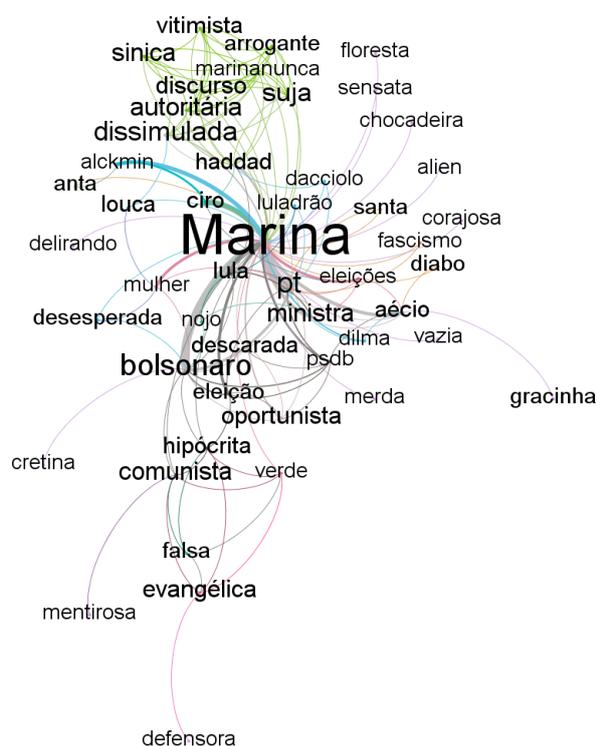


Figura 2: Grafo Marina Silva.
Fonte: Própria da pesquisa.

Termos referentes à Marina Silva				
Cretina	Corajosa	Falsa	Gracinha	Delirando
Marina	Dilma	Verde	Eleição	Floresta
Santa	Defensora	Hipócrita	Suja	Evangélica
Mulher	Anta	Louca	Merda	Pt
Oportunista	Descarada	Chocadeira	Vazia	Vitimista
Daciolo	Bolsonaro	Nojo	Mentirosa	Autoritária
Luladrão	Dissimulada	Sínica	Discurso	Sensata
Haddad	Lula	Comunista	Arrogante	Desesperada
Ministra	Ciro	Fascismo	Alien	Diabo

Alckmin	Aécio	Marinananca	PSDB	Eleições
---------	-------	-------------	------	----------

Tabela 3: Termos presentes no grafo de Marina Silva. Fonte: Própria da pesquisa.

Na Tabela 3, abaixo, possuímos todos os termos referentes as candidatas e a frequência que foram usados na amostra de dados de 652 tweets. Em que, no caso de Manuela, os dados mostram a candidata como uma mulher que se colocou em uma posição de submissão ao estar se candidatando a vice-presidência, enquanto o candidato a presidência é um homem. É visível no grafo o sobrenome desse candidato, Fernando Haddad, e também, a presença da palavra submissa, a qual apresenta uma frequência (Tabela 1) considerável dentro da amostra dados coletados.

“Fake News” é outro termo utilizado frequentemente nas conversações, que pode ser traduzido para o termo notícias falsas em português. Esse termo está ligado à figura da candidata pelas eleições de 2018 o uso de notícias falsas ser uma ferramenta frequentemente presente no período eleitoral. No caso da candidata D’Ávila, diversas notícias falsas envolvendo ela estavam nas redes sociais, assim desmerecendo sua campanha. Enquanto no caso de Marina o seu passado político tem destaque nos termos com alta frequência na Tabela 3. Como o termo PT, pela candidata ter sido ministra no governo do ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva do PT. Também, pela candidata nas eleições de 2014 ter oferecido seu apoio no segundo turno ao candidato na época Aécio Neves, em que o termo Aécio possui frequência considerável na conversação dos usuários sobre Silva.

Rótulos para Manuela D’Ávila	Frequência
Empoderada	5
Idiota	3
Encoleirada	2
Submissa	6
Fake News	19
Safada	5
Empoderamento	6
Fotogênica	1
Bolsonaro	11
Hipócrita	4
Maluca	3

Rótulos para Marina Silva	Frequência
Cretina	1
Marina	43
Santa	2
Mulher	5
Oportunista	6
Dacciolo	3
Luladrão	3
Haddad	13
Ministra	6
Alckmin	3
Corajosa	1

Socialista	3
Lindinha	2
Cristã	2
Eleição	3
Nojo	2
Guerreira	1
Haddad	8
Comunistinha	3
Retardada	5
Bruxa	1
Mulher	17
Aloprada	2
Excluída	2
Notícia	5
Ridícula	4
Vigarista	1
Estúpida	2
Feminina	2
Princesinha	3
Burra	2
Linda	2
Nojenta	5
Lula	9
Pt	13
Burguesa	2
Falsa	10
Manuela	34
Notícias	3
Feministas	1
Trabalhadora	2
Verdadeira	5
Ameba	3
Mula	1
Tadinha	1
Sínica	1
Dilma	5
Feminista	11
Mulherzinha	3
Patricinha	2
Escrota	2
Maravilhosa	1
Comunista	22
Criatura	1
Dilma	3
Defensora	1
Anta	2
Descarada	6
Bolsonaro	13
Dissimulada	10
Lula	7
Ciro	4
Aécio	8
Falsa	4
Verde	5
Hipócrita	7
Louca	3
Chocadeira	1
Nojo	4
Sínica	9
Comunista	7
Fascismo	2
Marinanunca	9
Gracinha	1
Eleição	7
Suja	9
Merda	1
Vazia	1
Mentirosa	1
Discurso	9
Arrogante	9
Alien	1
PSDB	7
Delirando	1
Floresta	1
Evangélica	5
Pt	17
Vitimista	9
Autoritária	9
Sensata	1
Desesperada	3
Diabo	2
Eleições	5

Burguesinha	1
-------------	---

Tabela 3: As frequências relativas aos termos para cada candidata.

Fonte: Própria da pesquisa.

3.1. Análise

Em relação aos resultados é visível perceber que o gênero é uma construção social, como afirma Butler (2003) e Beauvoir (1949), ao relacionarmos com o contexto, como Soares e Recuero (2013) ressaltam as redes sociais como espaço social, o qual permite aos usuários construir e perceberem os valores da sociedade e dos indivíduos presente nela. Em que, as conversações expõem os padrões dos estereótipos para o gênero feminino, com o uso dos adjetivos positivos e negativos voltados às candidatas, isso evidencia o que é aceito para cada estereótipo de gênero. Ao refletir sobre as conversações on-line e os estereótipos definidos ao gênero feminino, é relevante ressaltar a relação entre o preconceito, seguindo a autora Amorim (1997), em que os padrões definidos ao gênero geram preconceitos, os quais são passados através dos discursos, e estão presentes nas conversações com dos adjetivos negativos. Dessa forma, as conversações o ressaltam a balança desigual aos padrões definidos para cada gênero.

Dentro desse contexto da conversação on-line que apresenta termos preconceituosos em relação às mulheres é que temos a relação com a violência simbólica, como foi conceituada a partir de Žižek (2009) e Bourdieu (1999), a qual é uma violência silenciosa que ocorre através da linguagem e legitimada pelos discursos. Sendo visível que uma mulher ao estar se candidatando a um cargo no governo é desmerecida através dos discursos, os quais segundo Foucault (1969) são impregnados de poder, e pela sua repetição acabam naturalizados na sociedade, como no caso das duas candidatas. Sendo assim, o poder do discurso dos estereótipos imposto às mulheres destaca a violência simbólica para com as candidatas Silva e D'Ávila. Além disso, é relevante ressaltar que dos tweets coletados para construir os grafos das candidatas, a maioria em ambos os casos foram publicados por homens, porém, é necessário ressaltar a contribuição das mulheres na produção da violência simbólica, as quais favorecem os discursos que desmerecem as mulheres por também repetirem.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na presente pesquisa buscamos analisar a conversação dos usuários através de suas respostas nas notícias postadas no Twitter sobre as candidatas Marina Silva e Manuela D'Ávila relacionando com a violência simbólica dos usuários sobre as candidatas. Em que, a pesquisa foi baseada na análise das conversações, pelas redes sociais serem um espaço social, o qual permite que os usuários expoem sua opinião e discutam sobre ela. Em relação, aos resultados das candidatas o uso constante de adjetivos negativos está presente na conversação das duas candidatas comprovando a violência simbólica através dos termos pejorativos referentes ao seu gênero, como “burra” e “louca”. Dessa forma, podemos afirmar que nessa conversação dos usuários sobre Marina Silva e Manuela D'Ávila não aconteceu à discussão delas como candidatas a um cargo governamental e sim a discussão de sua imagem como mulher com o uso de termos pejorativos, como os citados acima. Isso mostra a continuidade de discursos pré-definidos nesse espaço social pela frequência do uso desses termos nos grafos de cada candidata.

Além disso, a negligência das conversações ao e discurso jornalístico é evidente pelo foco ser realizar ataques a candidata citada na notícia baseada em sua opinião própria. E não em realizar a discussão do conteúdo da notícia ou da possível atuação delas no cargo que estão se candidatando. Sendo algo recorrente ao analisarmos as discussões nas redes sociais como um espaço social de repercussão de discursos, sendo importante a continuidade de pesquisas com esse enfoque. Portanto, a presente pesquisa atingiu seu objetivo de analisar as conversações dos usuários do Twitter a partir de notícias postadas pelos jornais nessa rede social sobre Marina Silva e Manuela D'Ávila evidenciando a violência simbólica contra essas candidatas pelos termos apresentados nas conversações dos usuários.

REFERÊNCIAS

AMORIM, M. A. **Estereótipos de gênero e atitudes acerca da sexualidade em estudos sobre jovens brasileiros**. Rio de Janeiro: Universidade Gama Filho, 1997.

-
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.
- BEAUVOIR, S. D. **Segundo Sexo**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.
- BOURDIEU, P. **A Dominação Masculina**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2002.
- BUTLER, J. P. **Problemas de Gênero: feminismo e subversão da identidade**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.
- SILVA, L. S. A violência simbólica contra a mulher no discurso jornalístico. III Simpósio Nacional Discurso, Identidade e Sociedade. 2012, Campinas. **Anais [...]**. Campinas: Unicamp: 2012.
- FOUCAULT, M. **A arqueologia do saber**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1969.
- PARGA, J. S.; SOUSA, J. H. M.; COSTA, M. C. Estereótipos e preconceitos de gênero entre estudantes de enfermagem da UFBA. **Revista Baiana de Enfermagem**, Salvador. v.14, n. 1, 2001.
- MICHAUD, Y. **A violência**. Garcia. São Paulo: Ática, 1989.
- SAFFIOTI, H. I. B. Contribuições feministas para o estudo da violência de gênero. **Caderno Pagu**, Campinas, n. 16, 2001.
- SOARES, P; RECUERO, R. Violência simbólica e redes sociais no Facebook: o caso da fanpage “Diva Depressão”. **Galaxia**, São Paulo, n. 26, p. 239-254, dez. 2013.
- ZIZEK, S. **Violência**. Lisboa: Relógio D’água, 2009.

O debate antivacina no YouTube e Twitter: as reações ao discurso de Felipe Neto

The YouTube and Twitter's anti-vaccine debate: reactions to Felipe Neto's speech

Jéssica Guanabara FERNANDES³⁷

Vitor Arthur da Silva ANTONIO³⁸

Antonio BROTAS³⁹

RESUMO

Este artigo analisa o debate antivacina em posts nos perfis dos sites de mídias sociais YouTube e Twitter do influenciador digital Felipe Neto. O estudo usou pesquisa descritiva e quantitativa, na captura de dados. Constatou-se que há alinhamento do ator no conteúdo dos dois sites, mas o público agiu de maneira distinta entre as plataformas.

PALAVRAS-CHAVE: Twitter; YouTube; Vacina; Mídias Sociais; Saúde Pública.

ABSTRACT

This paper analyzes the anti-vaccine movement's debate in the influencer Felipe Neto's Social Media Sites profile posts on YouTube and Twitter. The study used descriptive and qualitative research, for the analysis, and quantitative, for data capture. It was verified that there was alignment to the actors's content on both sites, but the public acted in a distinct way between the platforms.

KEYWORDS: Twitter; YouTube; Vaccine; Social Media; Public Health.

1. DINÂMICAS DO MOVIMENTO ANTIVACINA NOS SITES DE MÍDIAS SOCIAIS

Uma discussão pública, que tem produzido adesões, diferentes tipos de engajamentos, conflitos e tensões tem colocado em suspeição a validade das vacinas, enquanto importante avanço científico e instrumento de política para imunização contra doenças. O discurso antivacina tem chamado a atenção de gestores, profissionais e pesquisadores da Saúde Coletiva, especialmente com a recente redução da cobertura vacinal e o aumento da hesitação

³⁷ Estudante de Graduação 6º. semestre do Curso de Jornalismo da ECDE-UNIFACS, e-mail: jguafernades@gmail.com

³⁸ Estudante de Graduação 8º. semestre do Curso de Jornalismo da ECDE-UNIFACS, e-mail: vitorarthur.profissional@gmail.com

³⁹ Orientador do trabalho. Doutor em Cultura e Sociedade e Tecnologista em Saúde Pública da Fiocruz Bahia, e-mail: ambrotas@gmail.com

de pais e responsáveis em vacinar seus filhos. As reações contra a vacina, no Brasil são antigas, ficando mais conhecida durante a Revolta da Vacina em 1904, quando a população se opôs contra a vacinação obrigatória da varíola. Com a evolução das tecnologias relacionadas à vacina e a erradicação de diversas doenças em solo nacional, a imunização se tornou uma realidade mais aceitável, até a alteração deste cenário nos últimos anos, como os casos registrados de sarampo no Brasil.

Os sites de mídias sociais transformaram-se em espaços para a discussão e compartilhamento, não só de informações, como também de experiências de indivíduos associados ao movimento antivacina. O comportamento deste movimento não é concentrado em um apenas uma mídia social, difundindo-se por diversos espaços da chamada rede social digital (RECUERO; ZAGO, 2010). Essas características encaixam como um tipo de movimento descrito por Castells (2013) que surgiu com o advento da internet, tornando suas estruturas horizontais uma vez que a internet “cria as condições para uma forma de prática comum que permite a um movimento sem liderança sobreviver, deliberar e expandir-se” (CASTELLS, 2013, p. 135). Entre os quais, o YouTube e o Twitter, plataformas que contém o corpus deste estudo, são dois destaques para a discussão relacionada a este debate.

O YouTube foi criado em 2005, nos Estados Unidos da América, e logo se tornou um dos principais sites de mídias sociais acessados pelos usuários de internet, principalmente por permitir que o internauta tenha acesso a diversos assuntos em um só site, tendo ao seu alcance conteúdo informativo ou de entretenimento através de vídeos. O site é a segunda rede social mais usada pelos norte-americanos para obter notícias, segundo uma pesquisa divulgada pelo *Pew Research Center* (SHEARER; MATSA, 2018) perdendo apenas para o Facebook. No Brasil, o consumo de vídeos on-line cresceu 135% nos últimos quatro anos, enquanto a televisão cresceu apenas 13% no mesmo período, reforçando a mudança do hábito de consumo de informação e entretenimento por parte da população (MARINHO, 2018).

Neste cenário, os *youtubers* tornaram-se referências em temas discutidos pela sociedade e suas opiniões são buscadas por seguidores ou usuário interessados em encontrar argumentos que reforcem seus posicionamentos. O público consome a notícia através do ponto de vista do *youtuber*, que filtra o assunto de acordo com seus critérios e determina se tal conteúdo é relevante (BITTENCOURT; MOTA; VIANNA, 2014).

O movimento antivacina e a importância de se vacinar têm ganhado destaque mundo inteiro, mas os estudos relacionados ao YouTube como fonte de informação sobre esses temas ainda são recentes e escassos em um cenário que as outras redes são mais analisadas e utilizadas por pessoas interessadas nesse assunto. A Itália se apresenta como um dos países precursores nessa pesquisa relacionada à vacina no YouTube, com dois artigos publicados (COVOLO et al., 2018; DONZELLI et al., 2018).

O Twitter é um dos principais sites de mídias sociais. Entre suas características: limite de 280 caracteres por postagens, excluindo *links* externos; usuário possui página individual – perfil. Atualmente, o Twitter possui 321 milhões de usuários, sendo 66 milhões americanos e 255 milhões da comunidade internacional. Uma de suas principais funções, como apontam Recuero e Zago (2010) e Blankenship et al. (2018), é ser uma ferramenta informativa e educativas, principalmente na área da saúde.

Por essa função, a plataforma tem sido estudada para identificações de pessoas pró ou antivacina, suas narrativas e seus perfis socioeconômicos e localização geográfica para o desenvolvimento de estratégias de comunicação ou ações de saúde coletiva. Tomeny, Vargo e El-Toukhy (2017) coletaram 549,972 *tweets* relacionados a uma discussão que atribuía a vacina da Tríplice Viral (contra caxumba, sarampo e rubéola) a um suposto surto de autismo nos Estados Unidos, um dos maiores países que têm engajamento no Twitter. Identificaram que os perfis que publicaram *tweets* de teor antivacina tem maior concentração nos estados de Califórnia, Nova York, Massachusetts e Pennsylvania e pertencem a mulheres que acabaram de se tornar mães, membros de família com alta potencial financeiro, e homens de 40 a 44 anos que tiveram formação mínima na educação básica, havendo uma necessidade de combate desse movimento nessas mídias, através de profissionais da saúde baseados na geolocalização.

Para a realização do estudo nestas plataformas, foi escolhido o influenciador Felipe Neto (@felipeneto), que abordou a questão da vacina no Twitter e no YouTube, obtendo alto engajamento e alcance sobre o público. O influenciador, que tem adotado uma postura pró-vacina, possui 9,17 milhões de seguidores e 3.441 *tweets* publicados⁴⁰, desde a criação da conta, em 2008. No YouTube, Felipe Neto iniciou suas atividades em 2010 e atualmente

⁴⁰ Dados retirados até o dia 09 de julho de 2019

figura como o terceiro maior canal do Brasil e o 30º no mundo, atingindo a marca de 31 milhões de inscritos. Em julho de 2018, publicou o vídeo “A vida da sua família está em risco, não é clickbait”, em que defende a vacina após se deparar com postagens no *Facebook* de usuário que apresentava argumentos contra a imunização. O objetivo do seu vídeo foi alertar seus seguidores não apenas sobre as falsas informações que o movimento antivacina estava propagando, como também trazer dados de pesquisas que reforçam o argumento da importância de se vacinar, além de denunciar quem não cumpri esse dever como pai ou responsável. O vídeo tem 1.525.567 milhões de visualizações e tem 14.533 comentários até o dia da análise (28 de junho de 2019). No Twitter, foram escolhidos os dois *tweets* mais relevantes sobre o assunto, buscando analisar o teor do conteúdo das postagens e as reações do público nos comentários. A coleta foi feita de maneira manual, utilizando a API⁴¹ nativa de busca do Twitter, através das palavras-chave “from:felipeneto vacina”.

Em relação aos comentários, foram selecionados para compor o corpus os 400 iniciais classificados pelo YouTube como mais relevantes, e as 339 respostas (*replies*): 153 do primeiro e 185 do segundo. Desta seleção inicial, foram descartados 70 *tweets*, por não entrarem no debate público, com postagens fora de contexto da vacina, vacinação e antivacina, e textos confusos ou que fugiam do tema. Também foram desconsiderados *tweets* ou comentários excluídos pelos usuários e textos relacionados simplesmente à crítica política.

Os comentários foram divididos em três categorias: apoiadores/reforço do discurso pró-vacina; relatos naturalizados e experiência da vacinação, onde os usuários comentam sobre a vacina como fato natural no seu cotidiano; e hesitação e recusa vacinal, em que os argumentos estão ligados à rejeição e/ou aos sentimentos antivacina. Este estudo é exploratório, com uso de elementos da pesquisa indutiva e dedutiva, apoiado em aspectos de análises descritivas e de conteúdo (HERSCOVITZ, 2007; LAKATOS; MARCONI, 2003).

2. O DISCURSO PRÓ-VACINA DE FELIPE NETO NO YOUTUBE

⁴¹ A Interface de Programação de Aplicações (Application Programming Interface) é um conjunto de rotinas e padrões de programação para acesso a um aplicativo de software baseado na Web. Em monitoramento de mídias sociais, são utilizadas para recolher informações dos servidores sobre algum site de mídias sociais ou buscas por algum conteúdo.

Publicado no dia 1 de julho de 2018, o vídeo “A vida da sua família está em risco, não é clickbait”, do *youtuber* Felipe Neto, tem 19 minutos e 8 segundos de duração, seguindo o formato de vídeo em que Neto opina sobre um determinado tema em frente à câmera, como um bate-papo com o inscrito. Com um discurso notadamente pró-vacina, Felipe Neto inicia o vídeo mencionando uma postagem no Facebook sobre a quantidade de vacinas que uma criança recebe até os dois anos, alertando como esse tipo de publicação nas redes sociais está fazendo o movimento crescer e ganhar mais adeptos. Através de dados exibidos ao longo do vídeo e explicações didáticas sobre como as vacinas são produzidas, Felipe Neto apresenta informações extraídas de reportagens de dois veículos com credibilidade, Revista Crescer e o site UOL, deixados à disposição na descrição do vídeo.

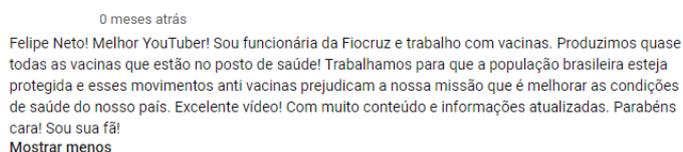
A exaltação à ciência fica evidente quando Neto lança mão de frases como “Isso não é a minha opinião, é fato científico” (A VIDA... 2018) e “É a invenção mais maravilhosa da história da medicina. Não é uma idiotice ou uma coisa que você pode descartar” (A VIDA... 2018), desqualificando o discurso antivacina, que se baseia em notícias falsas e teorias conspiratórias.

O discurso moral também é bastante utilizado durante o vídeo, com intenção de responsabilizar as pessoas antivacina por todas as consequências que não se imunizar pode trazer. Uma dessas consequências é a possibilidade crescente de doenças erradicadas voltarem. Neto coloca sobre essas pessoas a culpa pela contaminação de indivíduos que não podem se vacinar e dependem do “efeito rebanho”, quando a alta cobertura vacinal garante a segurança dessas pessoas. Em certo momento do vídeo, o *youtuber* diz: “Quando você não se vacina, você não está tomando uma atitude que pode prejudicar apenas você. Você está colocando em risco pessoas ao seu redor” (A VIDA..., 2018).

Outro argumento muito usado por Felipe Neto no vídeo é colocar a responsabilidade da vida da criança nas mãos dos pais. Ao dizer “Não vacinar seus filhos é crime” (A VIDA... 2018), ele culpabiliza e criminaliza a atitude do pai que não cumpre a lei, uma vez que no Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) a vacinação é obrigatória nos casos recomendados pelas autoridades sanitárias. Ao analisar os 400 comentários mais relevantes deste vídeo de Felipe Neto, chegamos ao seguinte resultado: apoiadores/reforço do discurso pró-vacina (192), relato naturalizado e experiência de vacinação (75) e hesitação/recusa

vacinal (4). Desconsiderou-se da análise 129 comentários, que tratavam de outra questão que não a vacina ou o vídeo em si.

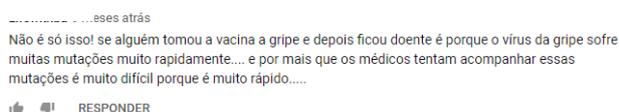
Os apoiadores demonstraram, através dos seus comentários, que a atitude do *youtuber* foi positiva ao tratar de um assunto tão importante e alertar seus seguidores sobre os males do movimento antivacina. Em meio a esses comentários, podemos ver profissionais de saúde e professores agradecendo a Felipe Neto por um vídeo com teor educativo, demonstrando que a mensagem do *youtuber* foi recebida da maneira desejada.



0 meses atrás
Felipe Neto! Melhor YouTuber! Sou funcionária da Fiocruz e trabalho com vacinas. Produzimos quase todas as vacinas que estão no posto de saúde! Trabalhamos para que a população brasileira esteja protegida e esses movimentos anti vacinas prejudicam a nossa missão que é melhorar as condições de saúde do nosso país. Excelente vídeo! Com muito conteúdo e informações atualizadas. Parabéns cara! Sou sua fã!
Mostrar menos

Imagem 1 - Comentário no YouTube

Quando reforçavam discurso, os comentários nesse grupo utilizavam novas informações sobre vacina para acrescentar ao já dito no vídeo ou desenvolviam um tópico abordado por Felipe Neto de maneira mais elaborada, colaborando para o discurso sobre a importância de se vacinar e denunciar os envolvidos no movimento. Trazem informações sobre a mutação do vírus da gripe, por exemplo, como um dos motivos para rebater o argumento de que a vacina contra gripe deixa a pessoa doente.



.....meses atrás
Não é só isso! se alguém tomou a vacina a gripe e depois ficou doente é porque o vírus da gripe sofre muitas mutações muito rapidamente.... e por mais que os médicos tentam acompanhar essas mutações é muito difícil porque é muito rápido.....
👍 🗨️ RESPONDER

Imagem 2 - Comentário no YouTube

Encontramos no grupo “Relato naturalizado e experiência” comentários que compartilhavam suas próprias experiências relacionadas a vacina como forma de fortalecer as informações apresentadas por Felipe Neto, mostrando um alinhamento no posicionamento tanto do influenciador, quanto dos seus seguidores, em relação à controvérsia da vacina. Por

ter um público infanto-juvenil, em sua maioria, crianças e adolescentes relatam suas experiências com a vacinação graças as ações dos pais ou responsáveis, assim como os próprios pais comentam que garantem a saúde de seus filhos ao manter o cartão de vacinação atualizado.

11 meses atrás
Eu nunca ATRASEI O MEU CARTÃO DE VACINAÇÃO, ainda bem , meus pais (mamãe ou papai), (principalmente meu pai) nunca deixaram ele atrasar .

Imagem 3 - Comentário no YouTube

Não foram identificados, na amostra analisada, comentários explícitos utilizados pelo movimento antivacina, questionando o *youtuber* ou tentando, de alguma forma, convencer os outros usuários do site que eles estavam sendo enganados. Houve apenas quatro comentários entre os 400 que mostram hesitação ou questionamento em relação à imunização. Um questiona se o influenciador está fazendo propaganda do Governo Federal ao falar sobre a vacinação, o que está associado a um argumento utilizado pelo movimento antivacina que defendem que os governos utilizam a vacina como uma arma para exterminar a população. O comentário não recebeu “curtidas” ou respostas de outros seguidores, mostrando que o vídeo de Felipe Neto como um espaço de dominância dos indivíduos pró-vacina. Tal resultado nos sugere que o movimento antivacina pode estar mais concentrado nos vídeos sobre posicionamento semelhante do que nos vídeos em pró da imunização da população.

3. AS REAÇÕES AO DISCURSO NO TWITTER



Imagem 4: *Tweets* de Felipe Neto

No dia 02 de dezembro de 2018, Neto publicou em seu perfil uma mensagem contra o movimento antivacina: “Se você é antivacina, você é um criminoso. Não vacinar seu filho é CRIME. Isso é um perigo para o mundo inteiro. Se vc (sic) conhece algum pai q (sic) não vacina seu filho, denuncie-o. É sua função de cidadão proteger aquela criança e a sociedade. Isso é sério”. A publicação ocorreu cinco meses após a publicação do vídeo no YouTube. Em seu conteúdo, o influenciador cobra dos leitores o dever de caráter legal de qualquer pai ou mãe em vacinar seus filhos para o bem da sociedade e da saúde coletiva, ativado pela construção de um argumento de criminalização daqueles que não vacinam seus filhos, por meio de palavras como “crime”, “criminoso” e “perigo”. Da mesma forma, Neto recomenda aos usuários que, caso uma pessoa conheça alguém que não vacine seus filhos, que deva denunciar baseado na legislação, algo que é citado no vídeo supracitado. Aqui, outro argumento é ativado, associando-se a obrigação ética e moral de um cidadão em defender o seu país ou sociedade, utilizando de palavras e frases como “função do cidadão”, “proteger” e “sociedade”.

Anexado ao *tweet*, há uma foto de uma criança com catapora veiculada pela BBC News Brasil em uma reportagem que aborda uma epidemia de sarampo provocada pelo

movimento causando alta hesitação vacinal nos Estados Unidos⁴², utilizando-se da imagem de uma criança doente como apelo para a população. A resposta do público foi grande, recebendo 3.167 *retweets*, 14.988 curtidas e 238 respostas ao *tweet*⁴³.

No dia seguinte à primeira publicação, Neto publicou outro *tweet* reagindo à um comentário de um usuário, alegando que o vírus HIV foi transmitido para a população africana através de vacina. Neto contra-argumenta, desqualificando a resposta pela falta de embasamento teórico. Desta vez, o influenciador ativa um pensamento de progresso científico, que legitima o que a ciência investiga, refutando especulações e conspirações, ao escrever palavras e expressões como “insano”, “conspiracionista” e “sem estudo”. Aqui também houve uma alta resposta do público: 284 *retweets*, 3.782 curtidas e 258 respostas.

Entre os *replies*, foram identificados padrões de argumentos e posições com relação à discussão. Entre os apoiadores do discurso pró-vacina de Neto, foram identificados 183 *tweets*. Estes, além de apoiar os argumentos do *tweet* original, apontam citações de notícias, leis, estatutos e até falas agressivas contra o movimento antivacina. Os argumentos mais utilizados relacionam o antivacina à irresponsabilidade, à burrice e a loucura. Entre as palavras mais utilizadas por nesta categoria são: “mal”, “tapado”, “burrice”, “criminosa”, “filho”, “criança”, “risco”, “brasileiro”, “triste”, “assassino”, “assassinato” e “morte”.

Da vontade de desejar mal pra esse tapados
q são anti vacina, mas o pior q esse fi do
capiroto já estão vacinados e sujeitam os
filhos a isso...

16:50 - 2 de dez de 2018

Imagem 5: Print de *tweets* de apoio pró-vacina.

Na categoria “Relatos Naturalizados da Vacina”, foram registrados 53 *tweets*, abordam experiências relacionadas a vacina comum atividade normalizada na rotina das pessoas. A maioria dos usuários relatava como tomaram vacina ou discorriam sobre a obrigatoriedade exigida pelo trabalho, escola ou instituições. Estes entram no debate utilizando o argumento

⁴² Reportagem publicada pela BBC News Brasil, abordando os riscos da comunidade antivacina para a saúde pública norte-americana, de acordo com uma investigação. A reportagem está disponível através deste link: <https://www.bbc.com/portuguese/geral-46272988>.

⁴³ Dados recolhidos no dia 09 de julho de 2019

que vacina é algo positivo, utilizando-se de exemplos do seu dia-a-dia. Há também alguns perfis de pais que relatam que seus filhos pegaram catapora ou outras doenças que são combatidas pela vacina, responsabilizando outros pais que não vacinam seus filhos, culpando-os por contaminar outras pessoas por ideias que, para eles, desqualificadas cientificamente ou incompatíveis com a realidade.

Ainda, outras pessoas relatam a dor na aplicação ou febre causada pela vacina, como um elemento presente na vida e que não havendo questionamento nenhum sobre pontos positivos ou negativos. Outros somente indagam Felipe Neto sobre o que fazer quando o filho tem alergia à algum elemento da vacina, questionando a sua abordagem e fazendo uma crítica ao seu discurso. As palavras-chave identificadas nesta categoria são: “responsáveis”, “recém-nascidas”, “filhas”, “catapora”, “criatura”, “denunciar”, “aconselhe”, “justiça”, “dor”, “mulher” e “dementes”.

Em resposta a @felipeneto

Fui com minha amiga levar as filhas recém nascidas dela pra tomar vacina e a mulher falou que tem muitas mães que vai e da a primeira vacina e depois some e aparece depois de 1 ano e tem que dar todas de uma vez, eu fiquei tipo MANO

23:50 - 2 de dez de 2018

Imagem 6: Print de *tweets* relato naturalizado

A terceira categoria, “Hesitação e recua da vacina”, tem 33 *tweets*. Nela foram classificados os *tweets* que utilizam o argumento de que a vacina não é apropriada para uso ou que há outras alternativas a ela. Vale ressaltar que nesta categoria, nem todos os comentários são absolutamente antivacina, visto que muito só questionam o argumento de Neto e reiteram que os pais podem ter total liberdade de fazer o que quiser com seus filhos, mostrando hesitação à vacina, mas não a rejeição completa. Os principais argumentos utilizados são relacionados à composição da vacina, associando-a a veneno ou a elementos químicos pesados, como mercúrio. Outros alegam que as vacinas não são necessárias, podendo ser substituídas por dietas ou alimentos que aumentam a proteção do sistema imune. Outra

perspectiva é comparar a vacina à um produto ainda não validado, seguro ou fruto da pesquisa científica, sendo assim, a pessoa que irá tomar a vacina se tornaria uma cobaia.

Em resposta a @felipeneto

com amor e carinho e bons hábitos, vc esta dizendo que esse pai que ama o filho e acredita ser melhor não "arriscar" "testar" vacinas em seu filho isso para vc é CRIME?

01:47 - 3 de dez de 2018

Imagem 7: Print de *tweets* relacionado à categoria 3

As principais palavras-chave são: “criminoso”, “vacina q tem coisa”, “morrer”, “doença”, “merda”, “pior”, “controle”, “Preso”, “criminalizado”, “filho”, “arriscar”, “testar” e “veneno”.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nas análises supracitadas, dentro do *corpus*, é possível verificar alguns pontos sobre o ator Felipe Neto nos dois sites de mídias sociais, considerando a controvérsia do movimento antivacina. Em relação ao YouTube, sobre as relações entre os usuários, foi possível perceber que o papel do principal ator desta mídia é como um influenciador com credibilidade na construção do vídeo e sua importância exercida nesse site, visto que é considerado um dos maiores *youtubers* do mundo. Na seção dos comentários, foi possível perceber a plataforma é utilizada, majoritariamente, como fonte de informação e não como uma espécie de arena pública ou forma de discussão entre os atores desta controvérsia.

Com relação ao Twitter, Felipe Neto tem um discurso alinhado e contundente, utilizando ideias e palavras similares ao que transmite no YouTube, apesar de sua mensagem ser menor pelas limitações impostas pelo site. Ao contrário do que ocorre no outro site analisado, sua credibilidade é questionada pelos usuários, tanto ao discordar de abordagem em relação à pais que não vacinam seus filhos, como também pelas pessoas que hesitam a vacinação. Nesta rede, as discussões sobre o movimento têm uma presença maior, sendo predominante a presença de pessoas pró-vacina. Dentro desse grupo, a maior parte considera

negligência a hesitação vacinal por parte dos pais ou qualquer pessoa inserida na sociedade. Ainda, há a presença de pessoas antivacina que criticam o medicamento, falando que são ultrapassados, que são veneno, ou que não apresentam o resultado adequado comparado à produtos naturais. É possível observar também que, no Twitter, pela característica de poder atualizar facilmente seus posts através de *thread*, há uma possibilidade maior de combate ao movimento, utilizando-se de prints, como o próprio influenciador fez, para contra argumentar discursos antivacina.

A partir dessas considerações, percebe-se que o ator aborda o assunto vacina em plataformas diferentes, com alinhamento em seu discurso, tendo respostas distintas, muitas vezes influenciadas pelo meio em que se constrói sua fala. Ainda, é percebido que Felipe Neto, voluntariamente, utiliza de sua influência para discutir uma questão relevante de saúde pública, a fim de informar seus inscritos, demonstrando ser uma peça fundamental para a discussão, debate e combate dessa controvérsia, utilizando informações a argumentos favoráveis à vacina.

Ainda, foi percebido que há necessidade de ser melhor trabalhado campanhas governamentais de propaganda, fomentando a aplicação da vacina. Temas vistos neste estudo como a associação de vacina à autismo ou propagação do HIV através desta medida profilática não são abordados ou discutidos na atual estratégia de comunicação das secretarias do governo ou no próprio Ministério da Saúde. Também poderia ser considerado é utilizar influenciadores para conseguir alcançar um público maior para temas relacionados a vacina, melhorando a comunicação com a sociedade.

Estudos futuros, entretanto, ainda são necessários para entender melhor as dinâmicas dos usuários, em geral, em cada site de mídia social percebendo padrões comportamentais sobre esta discussão e suas redes para melhor entendimento da controvérsia.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Gabriela Denise de. et al. Análise de sentimentos sobre temas de saúde em mídia social
Journal of Health Informatics (JHI). v. 04, n. 03, p. 95-99, jul./set. 2012.

CASTELLS, Manuel. **Redes de Indignação e Esperança: Movimentos Sociais na Era da Internet**. 2ª Ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

COVOLO, Loredana. et al. What arguments on vaccinations run through YouTube videos in Italy? A content analysis. **Human Vaccines & Immunotherapeutics**, Inglaterra, v. 13, n. 7 p. 1693–1699, abril 2017.

BLANKENSHIP, Elizabeth B. et al., Sentiment, Contents, and Retweets: A Study of Two vaccine-Related Twitter Datasets. **The Permanente Journal**, Portland, v. 22, p. 17-138, jun. 2018.

BRASIL. Lei no 8.069, de 13 de julho de 1990. Dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente e dá outras providências. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, 16 jul. 1990. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8069.htm. Acesso em: 14 jul 2019.

DONZELLI, Gabriele. et al. Misinformation on vaccination: A quantitative analysis of YouTube videos. **Human Vaccines and Immunotherapeutics**, Inglaterra, v. 14, n. 2, p. 1-18, mar. 2018.

HERSCOVITZ, Heloisa Golbspan. Análise de conteúdo em jornalismo. In: LAGO, Cláudia; BENETTI, Marcia. **Metodologia de pesquisa em jornalismo**. Petrópolis: Editora Vozes, 2007.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MARINHO, Maria Helena. **Pesquisa Video Viewers: como os brasileiros estão consumindo vídeos em 2018**. Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/tendencias-de-consumo/pesquisa-video-viewers-como-os-brasileiros-estao-consumindo-videos-em-2018/>. Acesso em: 3 mar. 2019.

SHEARER, Elisa; MATSA, Katerina. **News Use Across Social Media Platforms 2018** Disponível em: <http://www.journalism.org/2018/09/10/news-use-across-social-media-platforms-2018/>. Acesso em: 10 mar. 2019.

MOTA, Bruna Seibert; BITTENCOURT, Maíra; VIANA, Pablo Moreno Fernandes. A influência de Youtubers no processo de decisão dos espectadores: uma análise no segmento de beleza, games e ideologia. **E-compós**. Brasília, v. 17, n. 3, p. 1-25, set./dez. 2014.

A VIDA da sua família está em risco, não é clickbait. Rio de Janeiro. 2018. 1 vídeo (19 min). Publicado pelo canal Felipe Neto. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?time_continue=170&v=G9XkAf9nGCo. Acesso em: 12 mar. 2019.

RECUERO, Raquel; ZAGO, Gabriela. “RT, por favor”: considerações sobre a difusão de informações no Twitter. **Revista Fronteiras – estudos midiáticos**, v.12, n. 02, p. 69-81, 2010.

TOMENY, Theodore S.; VARGO, Christopher J; EL-TOUKLY, Sherine, Geographic and demographic correlates of autism-related. **Social Science & Medicine**, v. 191, p. 168-175, out. 2017.

**Webjornalismo Local:
Uma Análise do Site Ipu Notícias, da Cidade de Ipu-Ce**

**Local Webjournalism:
An Analises From Ipu Noticias Website From Ipu City, Ceará State**

Felipe dos Santos MARTINS⁴⁴

RESUMO

Embora paradoxal, destacar o local no webjornalismo tem sido uma realidade da cidade de Ipu, interior do Ceará. O objetivo é identificar a participação popular no cotidiano da cidade. Observaram-se publicações no site Ipu Notícias e em suas redes sociais em suas quantidades de visitas e interações. Notou-se uma predileção dos visitantes por temas estritamente locais e o uso da rede como extensão física da cidade. Uma vez em que outras cidades do interior passam por um movimento similar, é fundamental entender essa dinâmica social.

PALAVRAS-CHAVE: Webjornalismo; Local; Ipu Notícias

ABSTRACT

Although paradoxical, emphasize local in webjournalism has been a reality of the Ipu city, from the Ceara State countryside. In order to identify the daily popular participation of city, publications on website had been looked besides social media in account of visit and interactions. It was noticed a visitors' predilection by strictly local subjects and network use as physical extension of the city.

KEYWORDS: Webjournalism; Local; Ipu Notícias

INTRODUÇÃO

Retratar como a realidade de cidades do interior tem se modificado a partir da presença de produções jornalísticas locais com alcance global é o propósito do artigo. Muitas cidades do interior já possuem seus veículos de comunicação como jornais impressos ou rádios, por isso a especificação de um jornalismo web como fruto de pesquisa. A nova fase do jornalismo se apresenta de duas maneiras. A primeira é a criação de conteúdo jornalístico e seu consumo pela web, algo que impacta pessoas do interior e das grandes metrópoles. A

⁴⁴ Recém-graduado em Jornalismo pela Universidade Estácio de Sá (UNESA), e-mail: felipedoss.martins@hotmail.com

segunda é representada pela chegada de tecnologia ao interior que tem possibilitado às cidades a criação de seus veículos de comunicação até para quem nunca leu um jornal impresso.

A relevância do tema é técnica e social. Muitos canais de comunicação na web estão em processo de criação em cidades do interior do Brasil. Muitos por pessoas sem conhecimento prévio do que significa o jornalismo. A qualidade do produto ofertado muitas vezes é ruim como aponta Savenhago (2012). Entender qual impacto isso causará e como a população, também pela web, tem repercutido o que acontece é de extrema importância.

O jornalismo local não se confunde com o jornalismo comunitário, este tem um caráter mais voluntário que profissional. Deve-se entender a relação do jornalismo local com a comunidade. Sua necessidade de publicação de conteúdo, a imprescindibilidade de anunciantes e a relação entre o veículo e a política local são temas que merecerão muita importância. O webjornalismo é um avanço da forma de se fazer jornalismo do ponto de vista de alcance e barateamento. Ele também pode ser entendido, em muitos casos, como o primeiro contato do cidadão, consumidor de notícia, com um canal de informação.

O objetivo desse artigo é destacar a importância da participação popular na construção de notícias e repercussão do que acontece em sua cidade, e ainda como indicador de audiência. Para isso foi escolhido o portal Ipu Notícias do interior do Ceará. Ele representa esse momento de chegada de tecnologia de informação numa cidade interiorana. Tanto as notícias publicadas no site quanto disseminadas em redes sociais foram observadas pela quantidade de visitas e de interações. A representatividade de cidades que agora são notícias factuais para sua população. O movimento local para o global

1. WEBJORNALISMO LOCAL

Guzzi (2010) atribui à realidade atual um novo meio de comunicar. Ela, contudo, alerta para as áreas impactadas por esse momento. Essa revolução na comunicação é mais uma de várias revoluções que estão em processo em virtude da tecnologia. Toda relação que pode ser conduzida em rede passa por uma nova fase:

Estamos vivendo o processo de mundialização, de implantação de uma nova forma de comunicação baseada em uma rede digital de dados extremamente complexa e descentralizada: a internet. O conjunto das atividades que ocorrem na rede, ou em decorrência dela, aponta para formas cada vez mais importantes em relação à atividade econômica, interações sociais, educacionais, culturais e políticas, enfim à era da sociedade em rede, também chamada sociedade do conhecimento ou sociedade da informação (GUZZI, 2010, p. 43)

A tecnologia da comunicação impactou o jornalismo dando a ele a possibilidade de se fazer participativo. Quando o consumidor de informação também pode ser um instrumento de noticiar um fato a exemplo de quem testemunha algo, o mesmo pode registrar com algum aparelho eletrônico e publicar em rede. Este mesmo consumidor de informação pode dar sugestão da matéria tendo um canal mais acessível ao veículo de comunicação. Thompson (1998, p. 135) aponta um dos aspectos mais salientes da comunicação no mundo moderno que é produção em escala cada vez mais global.

Neste momento de inclusão por meio da tecnologia da informação, deve-se observar que o jornalismo foi outro setor transformado de uma sociedade que também vive em cibercultura. “As pessoas não só conversam mais, e, portanto, têm maior aproximação entre si, como participam mais e, de certa forma, ampliam o espaço público” (GUZZI, 2010, p. 26).

A ampliação desse espaço pode ser representada com a tela de um computador ou mesmo de um aparelho celular. O mais importante aqui é ter o acesso à tecnologia. Informações poderão ser acessadas e geradas no formato de todos para todos. Um processo que amplia participação, espaço de produção, discussão e também configura a existência de ilhas digitais, quando pessoas em lugares diferentes repercutem o mesmo conteúdo.

Local e global são concepções de espaços. A tecnologia permitiu que pessoas em espaços diferentes ocupassem o mesmo lugar. Certeau (1990, p. 201) define o lugar como “a ordem (seja qual for) segundo a qual se distribuem elementos nas relações de coexistência”. Ao se observar o jornalismo como função social, mesmo quem está morando em outra cidade pode participar, por exemplo, da vida política da sua terra natal questionando e levantando debates sobre fatos relacionados a seus conterrâneos.

A ideia de caracterizar o que é local também pode ser verificada pelo aspecto geográfico. Peruzzo (2005) cita Alain Bourdin (2001) para mostrar a dificuldade em se criar essas divisas ao afirmar “que é impossível definir fronteiras precisas entre o regional, o local e o comunitário”. Ela amplia essa impossibilidade de demarcação também para a circulação dos meios de comunicação.

A autora tem uma ideia ainda mais bem formada sobre essa delimitação de espaço. Ela coloca o local como o centro da discussão quando busca a relativização com outros espaços. Em suma, aponta-se para a função da mídia, involuntária ou não, de atravessar demarcações:

Uma das respostas aponta para as relações global-local, local-regional-nacional, local-comunitário e local-global que envolvem os meios de comunicação. Isto levanta um primeiro aspecto no que diz respeito à mídia local e comunitária: a questão das fronteiras e, ao mesmo tempo, da quebra de fronteiras. Se a mídia já tem por praxe transgredir fronteiras, de espaço ou de tempo, no âmbito regional estas se tornam ainda mais tênues (PERUZZO, 2005, p. 73).

Há o entendimento de que a participação no jornalismo será tanto mais efetiva quanto maior a relação entre o produtor desta e o lugar. Mesmo um evento extremamente particular como testemunhar um acidente pode ser identificado como de proximidade. Quem registra o fato e o detalha pode formar uma rede daquela informação que encontrará pessoas que se identifiquem com personagens do fato ou com o território do acontecimento. A autora, no entanto, alerta para a diferença entre participação e noção de pertencimento:

Por outro lado, na medida em que ele não vê suas próprias questões e preocupações partilhadas por uma coletividade, não pode sentir que pertence plenamente a essa mesma comunidade. A dimensão de “pertencimento” é mais complexa que a de simples participação. Assim, para que a coletividade consiga o engajamento de alguém em seus problemas (GUZZI, 2010, pág. 66).

A imprensa local pode se apropriar de temas de impactos global ou nacional e trazer para sua realidade os assuntos que interferem na vida de seus habitantes. Pode ainda repercutir as ações de pessoas naturais daquele espaço em outros lugares. Um exemplo seria o de

acompanhar a atuação de parlamentares lotados na capital ou em Brasília, mas que foram votados pelos cidadãos daquela cidade. Decisões governamentais nos eixos estadual ou nacional também são boas fontes de notícia que podem ser adaptadas ao contexto local como aprovação de leis.

Além da participação como motivação para atuação no jornalismo, a sensação de pertencimento e de inclusão conta para o sucesso de uma publicação noticiosa. Sucesso aqui é definido como conteúdo propenso a maior participação, quer por meio de repercussão ou da identificação empírica. “Tanto maior será o alcance de um texto ou de imagens da mídia local quanto mais as pessoas – da região e fora dela – sentirem-se incluídas nesse universo” (NASCIMENTO, 2012, p. 13)

2. WEBJORNALISMO E PARTICIPAÇÃO NA CIDADE DE IPU

O *Ipu Notícias*, site que leva o nome da cidade do interior do Ceará com cerca de 40 mil habitantes, foi criado em maio de 2010. Esse site é um exemplo dos veículos de comunicação que são abertos em rede desde que a internet chegou às cidades interioranas como Ipu, que tem sua primeira empresa provedora de internet criada em 2004⁴⁵, quatro anos depois de a banda larga ser uma realidade no Brasil. Hoje existem cinco webjornais em Ipu⁴⁶.

O canal de informação possui mais de 27 mil seguidores em sua página do Facebook,⁴⁷ 490 no twitter⁴⁸ e pouco mais de seis mil no Instagram. Muitos internautas acompanham o *Ipu Notícias* pelas redes sociais e em muitos casos se atém ao conteúdo replicado sem acessar ao conteúdo completo no próprio webjornal. Em vídeo publicado pelo *Ipu Notícias* e de origem do G1⁴⁹ mostrava a formação de uma cachoeira após uma chuva⁵⁰.

⁴⁵ Disponível através do link: <http://ipunet.com.br/quemsomos.html>.

⁴⁶ Disponível em: <https://www.guiademidia.com.br/jornaisdoceara.htm>. Acesso em: 03 de mai. de 2019.

⁴⁷ Disponível através do link: <https://www.facebook.com/ipu.noticias/>.

⁴⁸ Disponível através do link: https://twitter.com/ipu_noticias.

⁴⁹ Bicado Ipu volta a receber grande número de visitantes após chuvas. G1, 14 de abril de 2018. Disponível em: <http://g1.globo.com/ceara/cetv-2dicao/videos/t/edicoes/v/bica-do-ipu-volta-a-receber-grande-numero-de-visitantes-apos-chuvas/6663485/>. Acesso em: 04 de mai. de 2019.

⁵⁰ Bica do Ipu volta a receber grande número de turistas após chuvas. Ipu Notícias, 16 de abril de 2018. <https://www.ipunoticias.blog.br/2018/04/bica-do-ipu-volta-receber-grande-numero.html>. Acesso em: 04 de mai. de 2019.

No Facebook o vídeo recebeu mais de oito mil visualizações, 210 compartilhamentos e 335 reações. A reportagem no site recebeu apenas 669 acessos. Entretanto, há reportagens com mais visitas ao website do que reações às redes sociais, como a notícia de um atropelamento de uma idosa em que o motociclista foge do local sem prestar socorro⁵¹. Notícia que teve 3683 visualizações no webjornal e apenas 240 reações e 14 compartilhamentos no Facebook.

Aliás, as redes sociais tem demonstrado potencial para difusão de notícias. Segundo apontou uma pesquisa do instituto Reuters e publicada pelo portal de notícias poder 360, em 2016, 72% dos usuários têm a rede social como principal fonte de informação⁵². O mesmo estudo aponta que 90% dos usuários brasileiros interagem com a informação compartilhando, comentando ou levando ao conhecimento de sua rede de amigos virtuais algum conteúdo. No caso do *Ipu Notícias* as redes sociais também servem como links para as reportagens que levam ao próprio site.

Foram observadas as publicações desde o dia 16 à 28 de abril de 2018⁵³. Notícias locais e regionais podem ser próprias ou republicadas de outros webjornais. São próprias quando apuradas pelos próprios profissionais do *Ipu Notícias*. São republicadas quando a base das informações é proveniente de outros blogs da cidade, sites da região e do estado. Em todos os casos de republicação são dadas as fontes.

Nesse período o conteúdo local foi o mais buscado no site, respondendo por mais de 50% das visitas. Seguindo pelas editorias Regional, Estadual e Local. Um detalhe a ser observado é a falta de associação entre a quantidade de notas publicadas e seu alcance. Enquanto as editorias atribuídas ao conteúdo local tiveram menos publicações foram estas que mais receberam as visitas de internautas. O oposto se aplica a editoria Nacional, que apesar de mais notas publicadas foi a que menos contou com apelo público.

Guzzi (2010) vai chamar essa nova forma de organização social uma mídia pela qual as pessoas dedicam seu tempo e atenção para a interação com membros de sua comunidade. Aqui não se resumindo ao espaço geográfico, mas abordando preferências ideológicas.

⁵¹ Em Ipu idosa é atropelada por motociclista, que foge em prestar socorro. *Ipu Notícias*, 27 de abril de 2018. Disponível em: https://www.ipunoticias.blog.br/2018/04/em-ipu-idosa-e-atropelada-por.html?utm_source=dlvr.it&utm_medium=facebook. Acesso em: 04 de mai. de 2019.

⁵² Pesquisa disponível em: <https://www.poder360.com.br/wp-content/uploads/2016/12/Pesquisa-instituto-Reuters.pdf>. Acesso em: 05 de mai. de 2019.

⁵³ Intervalo considerado para análise de pesquisa e produção da pesquisa.

As comunidades virtuais transformariam a Internet em um meio de comunicação de todos os meios de comunicação, cujas mensagens seriam novas formas de vida comunitária geradas pelos valores comuns construídos através da troca de conhecimentos, o que faria da Internet uma mídia viva (GUZZI, 2010, p. 16).

Guzzi (2010) destaca positivamente a possibilidade de se obter informações pela internet devido ao engajamento. Existiria uma rede que poderia repercutir a mensagem de acordo com sua preferência:

A grande diferença em obter informações na internet e na mídia massiva é que, na primeira, diferentes indivíduos em contato podem transformar-se em parceiros de provedores de informações distribuídas em um ambiente de conexão. Então, além da prática de conexão isolada de um usuário da rede, a internet proporciona uma conexão “coletiva” que pode chegar a amplas conferências virtuais (GUZZI, 2010, p. 79).

Pelos números coletados durante a pesquisa, verificam-se duas importâncias: a alimentação do site e a busca pelo conteúdo local. Por ter outros sites como base para publicações de maior abrangência, as reportagens são publicadas diariamente e o site passa por uma atualização constante. A produção local é mais explorada para se conseguir maior audiência e repercussão. Nascimento (2012) fala de mídia de proximidade, mas também alerta para uma cultura de publicações vazias sem o pretexto de levar a sociedade a discutir sua realidade e que isso acontece quando há necessidade de se publicar.

O que acontece na região e no cotidiano do cidadão de Ipu tem a prioridade de espaço no site. E até quando o usuário tem acesso à rede social do *Ipu Notícias* para sugerir pautas, ele faz, indiretamente, parte da construção da notícia e conseqüentemente do debate público. Savenhago diz que “quem fizer jornalismo de qualidade e atender ao público com notícias relevantes para a vida das pessoas terá mercado, espaço e visibilidade” (NASCIMENTO, 2012, p. 24).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Deve-se entender a sociedade sob nova perspectiva social e cibernética entrelaçadas. Não se resume ao jornalismo, é a forma de organização social que se transforma. Portanto, o cidadão que tem uma identidade eletrônica é também um usuário. Usuários que frequentarão redes sociais semelhantes e tratando especificamente do jornalismo, diferentes jornais ou blogs podem trazer notícias distintas geograficamente, mas com mesmos vieses.

Portanto, entendendo o contexto social do qual a sociedade em rede se afirma é de se imaginar que pessoas em lugares distintos possam compartilhar a mesma plataforma como sites e redes sociais. São espaços ideais pelos quais as pessoas interagem. Tratando-se de redes sociais, pessoas em diferentes lugares escrevem sobre assuntos que podem ser semelhantes. O interesse pela repercussão variará pelo tamanho da rede de contatos e interesse das demais pessoas envolvidas nessa rede. É lógico perceber que quanto maior a rede, maior o alcance do que se expõe. A relação das redes sociais com os sites e blogs de notícia seguem um roteiro semelhante. A visita ao site pode se dar pelo interesse comum. O morador de Ipu ou o cidadão natural da cidade, mas que esteja morando em outro lugar pode se interessar pelo conteúdo publicado.

A questão de identificação vai determinar a predileção dos usuários pelos sites de notícias que mais o despertem interesse. Uma diferença clara para os veículos de massa como TV de âmbito nacional que pode reproduzir em sua programação conteúdos alheios à realidade de pessoas de uma cidade. Ter à disposição um jornal local pode representar acesso à informação o que por si só já pode se considerar um benefício, a menos quando existe conflito de interesses políticos ou econômicos. Retomando a ideia de identificação e em se tratando de web, o usuário é quem terá o direito de escolher que jornal lerá. Além disso, existe com as redes sociais a possibilidade de participação.

A participação do cidadão é outro ponto a se destacar. Cidades do interior que têm acesso à rede propiciam a sua população essa participação. Pode-se comentar o que acontece em sua cidade, contestar o que se veicula nos jornais locais e tornar a rede mais ativa. Individualmente as pessoas acessam os canais de comunicação e se presume que cada pessoa traga suas raízes culturais caracterizando regionalismos. Isso pode ser fator determinante de como as pessoas emitirão a mensagem, receberão e se haverá o interesse pelo conteúdo,

afinal, regionalismos diferentes podem explicitar interesses distintos. Esses regionalismos acabam se fragmentando dando a possibilidade a cidadãos ocuparem mais de um espaço de maneira simultânea.

Um nicho ainda mais específico de um regionalismo é o localismo. Nisso se aplica propriamente o sentido desse artigo que é o de analisar a relação entre notícia e sociedade na cidade de Ipu. O conteúdo divulgado pelo *Ipu Notícias* encontra seu público exclusivamente na web com visitas ao site ou às páginas de suas redes sociais. Aqui se incorpora a identidade de quem conhece a região e mais especificamente a cidade.

Durante todo o período de pesquisa, o *Ipu Notícias* publicou em ordem de quantidade mais notas nacionais, estaduais, regionais e locais. Curiosamente em ordem de acesso e apelo as matérias mais acessadas foram as locais, regionais, estaduais e nacionais. Isso explica, inclusive, o maior foco do veículo de se abordar conteúdo local com maior profundidade se comparado ao que se publica sobre as demais abrangências. Há de forma intrínseca um interesse mútuo, do site e do internauta, a predileção pelo local em razão da identificação do canal com sua audiência.

A mesma identificação que fará o internauta optar por um site que retrate sua cidade, pode ser determinante para que ele escolha outro veículo para se informar sobre o que acontece no estado ou no país. Isso pode retratar a razão de as visitas ao *Ipu Notícias* não obedecerem a uma ordem lógica por matéria publicada. Não existe aqui uma fidelização ao veículo, mas ao conteúdo. O mesmo internauta que lerá toda uma reportagem sobre obras da prefeitura em uma rua de sua cidade pode ignorar uma matéria que fale sobre a infraestrutura nacional, apesar de publicadas pelo mesmo site.

Entendendo as redes sociais como novo local de debates e sobre o que acontece na sociedade, esse movimento de reação ao que a mídia propaga pode ser entendido pelas duas vias. Tanto a notícia pode gerar um tema de discussão da sociedade quanto uma discussão da população pode servir de pauta para uma matéria e o *Ipu Notícias* se utiliza de indicações dos internautas para se publicar matérias. Uma cidade do interior que possua tecnologia de acesso à internet e que tenha jornais eletrônicos pode proporcionar ao seu povo o desenvolvimento. Inclusão digital e discussão do que acontece na cidade representam as ferramentas que contribuem para a execução da principal função social do jornalismo: informar.

REFERÊNCIAS

BOUDRIN, Alaim. **A questão local**. São Paulo, Dp&a, 2001.

CERTEAU, Michel de. **A invenção do cotidiano**. Rio de Janeiro, Vozes, 1990.

GUZZI, Adriana de Araújo, **Participação Pública, Comunicação e Inclusão Digital**, São Paulo, 2006.

NASCIMENTO, Carlos. Imprensa regional abrir-se para o mundo. In: SAVENHAGO, Igor (org). **Jornalismo Regional: estratégias de sobrevivência em meio às transformações da imprensa**. São Paulo: Paco, 2012, p. 13-26.

SAVENHAGO, Igor. Jornalismo, liberdade e imprensa regional: informar é (im)preciso. In: SAVENHAGO, Igor (org). **Jornalismo regional: estratégias de sobrevivência em meio às transformações da imprensa**. São Paulo: Paco, 2012, p. 28-50.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. Rio de Janeiro, Vozes, 1998.

PERUZZO, Cicilia M. Krohling. Mídia regional e local: aspectos conceituais e tendências. **Comunicação & Sociedade**. São Bernardo do Campo: Umesp, v. 26, n. 43, p. 67-84, 2005.

Caso Donizetti Adalto: um estudo sobre a memória jornalística⁵⁴

Donizetti Adalto's Case: a study about his journalistic memory

Cíntia da Silva França⁵⁵
Maria Nilza de Carvalho Pinto Américo⁵⁶
Jaqueline da Silva Torres Cardoso⁵⁷

RESUMO

Este artigo visa analisar como os jornais *Meio Norte* e *O Dia* produziram sentido acerca do caso Donizetti Adalto. Buscou-se na Análise de Conteúdo, identificar como os jornais construíram as imagens de Donizetti Adalto e Djalma Filho através da memória jornalística. Teoricamente, recorreu-se ao conceito de jornalismo como construtor da realidade. Constatou-se que os jornais não tiveram a mesma posição em relação à construção da memória deste fato.

PALAVRAS-CHAVE: Construção Social; Memória; Fontes; Donizetti Adalto.

ABSTRACT

This article aims to analyze how the newspapers *Meio Norte* and *O Dia* tried to justify Donizetti Adalto's case. A Content Analysis was sought to identify how such newspapers had constructed the images of Donizetti Adalto and Djalma Filho through a journalistic memory. Theoretically, the concept of journalism was used as a constructor of reality. It was found that both newspapers did not have the same position related to the construction of the memory of this fact.

KEYWORDS: Social Construction; Memory; Sources; Donizetti Adalto.

INTRODUÇÃO

O jornalismo tem como principal finalidade a informação. Ele é caracterizado como um construtor social da realidade, uma vez que fornece subsídios à sociedade em forma de

⁵⁴ Trabalho apresentado no IJ 1 – Jornalismo do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 07 a 09 de julho de 2016.

⁵⁵ Recém-graduada em Jornalismo e Relações Públicas pela Universidade Estadual do Piauí (UESPI), e-mail: cintia_franca20@outlook.com

⁵⁶ Recém-graduada em Jornalismo e Relações Públicas pela Universidade Estadual do Piauí (UESPI), e-mail: mariaactrice@hotmail.com

⁵⁷ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social da Universidade Estadual do Piauí (UESPI), e-mail: torres.jaqueline@yahoo.com.br

notícias, fazendo com que os fatos se tornem surpreendentes e conhecidos nacional e mundialmente. Para construir uma notícia, é preciso uma das essências fundamentais: a fonte. Em princípio, acontecimento só vira notícia quando existe uma fonte para fornecer os dados necessários sobre o determinado assunto para que as informações produzidas pelos mass media tenham qualidade (Wolf, 1999). As fontes possuem grande relevância por seu papel na construção de notícias no jornalismo.

O jornalismo, por conter inúmeras notícias sobre todos os principais fatos, cumpre não só o papel de construtor social da realidade, mas também detém a função de guardião da memória. Ele faz parte da história por arquivar o que se tornou público em um determinado tempo e depois, por algum motivo, tornou-se silenciado e esquecido. Nessa perspectiva, a mídia é também uma ferramenta que promove a memória através da rememoração dos casos ocorridos na sociedade, pois sempre surge um fato novo em relação ao episódio. A sequência de noticiamento de um fato, a suíte, na linguagem jornalística é uma forma de rememoração “realizada pela mídia sobre os episódios de maior relevância” durante um determinado espaço de tempo com a finalidade de que o público reviva em sua memória, pois poderia ser “facilmente esquecido ou silenciado pela sociedade” (LOPES, 2007, p. 03).

Um desses fatos ocorridos que se tornou relevante na sociedade teresinense aconteceu em 19 de setembro de 1998, na capital do Piauí, ocasionando uma enorme repercussão na comunidade, tanto da capital quanto em algumas regiões do interior piauiense, através da mídia local. O episódio trata-se do assassinato do jornalista Donizetti Adalto dos Santos, que fazia parte do grupo *Meio Norte*, comandando o programa popular “MN 40 Graus”. Na época, o jornalista concorria às eleições de 1998, sendo candidato a Deputado Federal. Sua morte ocorreu a quinze dias das eleições. De acordo com a polícia, o mandante do crime foi o amigo de Donizetti e companheiro de chapa, Djalma Filho, que via nas pesquisas fortes indícios de não ser eleito, por conta disso, planejou a morte de Donizetti Adalto para que, com a comoção popular, alcançasse o objetivo de ser eleito através do apelo emocional do povo.

Com base nas informações explanadas sobre a importância dos veículos midiáticos, este artigo visa analisar, através da narração jornalística, a construção do caso Donizetti Adalto no mês que ocorreu o seu assassinato, comparando os jornais e respondendo ainda as seguintes questões norteadoras: como os jornais construíram a imagem de Djalma Filho

e Donizetti Adalto? E como o caso foi construído durante esse período tendo em vista que a mídia é um mediador da memória social?

A pesquisa aqui proposta tem, na análise de conteúdo (BARDIN, 1979), as ferramentas metodológicas necessárias à investigação de como os Jornais *Meio Norte* e *O Dia* construíram sentido através da construção da imagem de Djalma Filho e Donizetti Adalto, acerca do caso ocorrido no dia 19 de setembro de 1998. A pesquisa analisará os jornais impressos: *Meio Norte* e *O Dia* entre os dias 20 a 30 de setembro de 1998, período este que compreende nos 10 dias após o assassinato do jornalista Donizetti Adalto.

1. O JORNALISMO NA CONSTRUÇÃO SOCIAL DO REAL

Os meios de comunicação executam a finalidade de promover informações através das notícias publicadas em jornais impresso, na TV, no rádio ou na internet. Todos os acontecimentos, que chegam à redação, ou ao conhecimento do jornalista, são analisados a partir dos critérios de noticiabilidade ou valores notícias, para identificar se podem ou não vir a serem publicados e entendidos por cada público (TRAQUINA, 2005).

A mídia por sua vez cumpre o papel de trazer esses fatos selecionados jornalisticamente ao público por meio das teorias do agendamento, do enquadramento e da seleção. “A teoria do agendamento defende a ideia de que os consumidores de notícia tendem a considerar mais importantes os assuntos que são veiculados na imprensa, sugerindo que os meios de comunicação agendam nossas conversas” (PENA, 2005, p. 142). Já a teoria do enquadramento visa principalmente a forma como a mídia seleciona e transmite as informações, se as notícias são veiculadas imparcialmente e de maneira objetiva. E a teoria da seleção age escolhendo as notícias como uma espécie de filtro que determina o que será importante para o jornal ou não, dessa forma o jornalismo vai construindo claramente a realidade.

As notícias, por sua vez, passam a ser umas das principais fontes de construção do real, visto que o leitor a recebe, após serem selecionadas, ordenadas e devidamente nomeadas. O jornalismo veicula ao público as notícias levando em consideração a atualidade, a sociedade e imprevisibilidade, como afirma Charaudeau (2007, p. 101): “sendo a finalidade

da informação midiática a de relatar o que ocorre no espaço público, o acontecimento será selecionado e construído em função de seu potencial de atualidade, de sociedade e de imprevisibilidade”.

Por meio do discurso jornalístico, a imprensa faz-se presente na construção social da realidade, pois os jornalistas estão presentes, buscando os acontecimentos nas ruas, nos órgãos públicos e privados, não apenas dentro das redações aguardando as notícias. Eles selecionam e tornam os fatos em notícia de acordo com os princípios que regem os valores notícia em cada organização (TRAQUINA, 2005).

2. AS FONTES (COMO) PRODUTORAS DE NOTÍCIAS

“Fonte” na mitologia romana é o deus das nascentes, filho do deus Jano e da ninfa das águas e mananciais Juturna. Na etimologia da palavra em latim, “fonte significa nascente de água” que se refere àquilo que origina ou produz alguma coisa, sendo empregada de várias formas na linguagem como: fonte de energia, fonte de luminosa, fonte térmica e fonte de notícia a qual se usa no jornalismo.

O jornalismo utiliza-se da fonte de notícias, ou seja, das pessoas que fornecem pautas e/ou informações para produção dos jornais, que são entrevistadas em programas jornalísticos, e ainda podem ser de acordo com Schmitz (2011, p. 09):

organizações, grupos sociais ou referências; envolvidas direta ou indiretamente a fatos e eventos; que agem de forma proativa, ativa, passiva ou reativa; sendo confiáveis, fidedignas ou duvidosas; de quem os jornalistas obtêm informações de modo explícito ou confidencial para transmitir ao público, por meio de uma mídia.

Diversos autores classificam os tipos de fontes, porém, neste trabalho será utilizada, para fim de análise, a matriz de classificação de fontes feitas por Schmitz (2011), que separa por categoria, grupo, ação, crédito e qualificação. Categorias - primária e secundária. Grupo - oficial, popular, notável, testemunhal, especializada. Ação – proativa, ativa, passiva e reativa.

Quanto ao crédito - identificada ou anônima. E a qualificação - confiável, fidedigna e duvidosa.

Estudos sobre fontes, datados a partir da década de 1970, apontam classificação e relevância das fontes no processo produtivo. Sigal (1973 *apud* RIBEIRO; 2010) diz que o poder está do lado das fontes, enquanto Mencher (1991, *apud* RIBEIRO; 2010) vai mais fundo quando afirma que fontes se constituem como “sangue” do jornalista, pois dotam o trabalho jornalístico de mais credibilidade. O autor ainda acrescenta que o jornalista encontra nas fontes a segurança para transmitir uma informação polêmica, a seu turno, Chaparro (2001) as tem como influenciadoras das decisões jornalísticas.

Sob a perspectiva de Gans (1979, *apud* Wolf, 1995), o jornalista não vê as fontes de forma igual, pois há uma preferência em geral pelas fontes oficiais, para que as informações tenham mais credibilidade. Segundo ele, um dos fatores relevantes é o poder da fonte, ou seja, as fontes oficiais são as mais buscadas pelo jornalista.

3. MÍDIA E MEMÓRIA

O que se tem internalizado, de acordo com o senso comum e empírico, é que a memória é a capacidade de evocar o passado, através de fatos vividos direta ou indiretamente. As lembranças do tempo de infância, as histórias vividas ou que se escutava e que em parte ou quase ao todo podem ser revividas ao longo da vida. Entretanto estas reminiscências recebem influências do meio social. A memória individual está intrinsecamente ligada à memória coletiva. E, para melhor compreensão da memória individual e coletiva, faz-se necessário recorrer a algumas colocações de Halbwachs.

À luz do pensamento de Halbwachs, a memória é sempre construída em grupo, mas também com a participação do sujeito. Quando ele trata da memória coletiva, considera o caráter psicológico, ou seja, a faculdade de armazenamento. Uma pessoa tem de atuar ou presenciar um fato, para que possa guardá-lo e relatá-lo. Na concepção halbwachiana a memória tem uma natureza coletiva, visto que as lembranças não são individualizadas, elas se apoiam no testemunho do outro, o qual reforça, “complementa e torna mais exato o trabalho da memória” (SCHMIDT e MAHFOUND, 1993, p. 290). Este autor ressalta o

confronto de testemunho que se dá em dois níveis. O primeiro seria o confronto que o indivíduo tem consigo mesmo, com seu ponto de vista atual com experiências vividas no passado ou ainda com “as opiniões formadas anteriormente com apoio no depoimento de outros” (SCHMIDT e MAHFOUND, 1993, p. 290).

Ainda, segundo Halbwachs, a memória ultrapassa o plano individual, ou seja, as lembranças do indivíduo não são apenas suas, elas nunca existem apartadas da sociedade. Os grupos sociais interferem na construção da memória e “determinam o que é memorável e onde esta memória vai ser preservada”. Entretanto para que o indivíduo recorde de uma lembrança de um grupo necessariamente tem que haver identificação com ela, pois conforme o mesmo autor, não basta somente o testemunho do grupo, mas também que a memória do sujeito “se aproveite da memória dos outros”. E, principalmente que haja concordância, isto é “que existam muitos pontos de contato entre uma e outras para que a lembrança que nos fazem recordar venha a ser constituída sobre uma base comum.” (HALBWACHS, 2006 *apud* LEAL, 2012, p. 1).

Neste sentido a construção da memória individual sofre influências dos grupos sociais do qual participa, seja familiar, religioso ou político. Isso nos traz a percepção que o sujeito participa de dois tipos de memória, a individual e a coletiva, isto é, parte de sua individualidade com suas lembranças pessoais para completar com as lembranças comuns ao grupo do qual ele faz parte.

Assim como a memória individual está atrelada à coletiva sob a ótica de Pollak (1992), quando fala dos elementos constitutivos da memória, entende-se também que existem os acontecimentos vividos pessoalmente e os vividos por tabela, ou seja, apesar do sujeito não ter participado de um determinado fato, mas sim pelo grupo ou coletividade ao qual ele se sente pertencer. Alguns fatos de grande relevância, no qual a personagem não estava inserida, mas devido repercussão que houve, pode até gerar certa confusão porque no “imaginário, tomaram tamanho relevo que, no fim das contas, é quase impossível que ela consiga saber se participou ou não” (POLLAK, 1992, p. 201).

O autor afirma que os acontecimentos vividos por tabela se juntam a “todos os eventos que estão fora do espaço-tempo da pessoa ou grupo”. O que ele denomina de um fenômeno de memória herdada que chega à pessoa ou grupo por meio de “socialização política ou

socialização histórica” (POLLAK, 1992, p. 201). Compreende-se que, a partir de suas assertivas, uma pessoa ou grupo poderia remeter-se a acontecimentos que se deu em um espaço e tempo o qual ela não vivenciou, mas pela grande proporção que se tomou, e talvez pela repercussão nas pessoas, nos relatos históricos, ou na mídia, ela poderia sentir-se participante e guardá-lo como vivido pessoalmente.

Para entender como as lembranças seriam rememoradas no decorrer do espaço-tempo, nas diferentes circunstâncias, Schmidt e Mahfound (1993) afirmam que há a necessidade de manter o elo com o grupo para que a memória seja preservada. Seguindo o seu pensamento, acredita-se que a não permanência do grupo faria com que as lembranças fossem dissipadas. Portanto, há que manter os “quadros sociais” que ajudariam a manter estes fatos vivos. A continuidade desses quadros reforçaria a memória coletiva e colaboraria no fortalecimento ou enfraquecimento do fato, como uma espécie de seleção do que deveria esquecer e do que manteria.

De acordo com Leal (2012, p. 6), geralmente se destaca “aquilo que foi vivido por um maior número de pessoas e que resulta de experiências coletivas” e o que foi vivido por menor número fica relegado ao segundo plano. E somente em circunstâncias específicas é que seriam lembrados, como os casos em que há grande reverberação.

4. ANÁLISE PARCIAL DO CASO DONIZETTI ADALTO NOS JORNAIS *MEIO NORTE E O DIA*

A pesquisa aqui proposta tem, na análise de conteúdo (BARDIN, 1979), as ferramentas metodológicas necessárias à investigação de como os Jornais *Meio Norte* e *O Dia* produziram sentido através da construção da imagem de Djalma Filho e Donizetti Adalto acerca do caso do assassinato do jornalista, ocorrido no dia 19 de setembro de 1998.

O recorte de tempo para esta análise foi de 10 dias, compreendidos de 20 a 30 de setembro de 1998. Na pré-análise e durante a “leitura flutuante” (BARDIN, 1979), encontramos uma amostra de 139 matérias sendo 94 matérias publicadas pelo jornal *Meio Norte* e 45 publicadas no jornal *O Dia*.

Para atender o objetivo proposto, buscamos mapear as vozes e identificar os sentidos produzidos por meio das imagens dos personagens do caso. Para isto, buscamos a categorização dos dados que permitam identificar o posicionamento dos jornais na construção da memória individual e coletiva quando retrataram em suas páginas os personagens Donizetti Adalto e Djalma Filho.

O jornal *Meio Norte* pertence ao Grupo *Meio Norte* de Comunicação, que é um conglomerado de mídia sediado em Teresina, foi formado no início da década de 1990, com emissoras de rádio e televisão, da qual o jornalista Donizetti era contratado. O grupo tem uma linha editorial mais popular, com variados programas, entretenimento, inclusive o jornal apresentado por Donizetti, constituía uma linha popular, em que o público participava de diversas formas, até mesmo com pedidos de ajuda.

A partir da observação feita no Jornal *Meio Norte*, a quantidade de matéria variou entre 8 a 10 publicações diárias, algumas delas com introdução de novos fatos, outras apenas fazendo uma rememoração do acontecimento (LOPES, 2007). Sendo que das 94 matérias, 12 não foram possíveis de serem analisadas, uma vez que a categorização desse material ocorreu no Arquivo Público de Teresina, onde não é permitido fazer cópias, apenas fotografias. E as imagens que foram captadas dessas matérias não obtiveram boa qualidade e comprometeu a leitura das mesmas.

Em relação à quantidade de fontes ouvidas nas matérias durante os 10 dias, verificou-se que, das 94 matérias publicadas, o impresso *Meio Norte* recorreu nesse período a 271 fontes.

Destacamos mais citadas, que somam 257 (equivalente a 94,83%), e foram elas: Acusados do crime (102 vezes); Djalma Filho, apontado como mandante do crime (71 vezes); Polícia Civil (25 vezes); Polícia Federal (24 vezes); Carlos Moraes, amigo de Donizetti (9 vezes); governador Mão Santa, populares e Promotor da Vara Criminal (7 vezes cada um) e Promotor de Justiça (5 vezes), ou seja, prevalece presença da fontes oficiais, quando o veículo dá voz, configurando assim, a valorização do status de poder (Wolf, 1995).

Os 5,16% restantes (totalizando 14 fontes) foram as seguintes: Polícia Militar e Parentes de Donizetti (3 vezes cada um); Políticos e Presidente da Câmara Municipal

de Teresina, (2 vezes cada um); Advogado de defesa, repórter do Paraná, casal de namorados (Aurilene e Marcos) e Tatiana Brasil (1 vez cada um). Pode-se constatar que o Jornal *Meio Norte* publicou sua primeira matéria sobre a morte do jornalista no dia 21/09 onde recorreu às polícias Civil e Federal, ao Promotor da Vara Criminal e ao Promotor de Justiça como fontes oficiais para dar credibilidade ao noticiar em primeira mão o vereador Djalma Filho como um dos suspeitos do assassinato. A apresentação dessa notícia foi como manchete, em que trouxe a foto do Ginásio Verdão, onde aconteceu o velório e, como destaque o suspeito, Djalma Filho, ao lado do caixão de Donizetti.

O jornal, pela sua linha editorial e pelo fato de a vítima ter feito parte do quadro de colaboradores, se antecipou a apresentar ao público a informação do suspeito. Ficou constatado, através das matérias, que os dois jornais utilizaram-se de fontes oficiais para divulgar a informação de que o companheiro de chapa de Donizetti, o então candidato a Deputado Federal Djalma Filho, era o principal suspeito do assassinato.

Na análise das publicações do jornal *O Dia*, foram contabilizadas 45 matérias, com variação de 1 a 4 matérias publicadas por dia. Em relação à utilização de fontes, e de acordo com a classificação de Schmitz (2011), podemos verificar que o Jornal *O Dia* se utilizou de fontes primárias e secundárias, oficiais, especializadas, popular, notáveis e testemunhais de ação proativa, passiva, identificadas, confiáveis e fidedignas.

Observamos que as primeiras matérias publicadas sobre o caso, tanto no jornal *Meio Norte* quanto no jornal *O Dia*, foram veiculadas no dia 21/09/1998, sendo que jornal *Meio Norte* publicou 15 matérias sobre o caso, naquela data. Dentre essas, analisamos três: a primeira trazia a manchete com título: “Assassinato de Donizetti”, com uma foto do velório e outra foto destacando o suspeito do assassinato Djalma Filho ao lado caixão de Donizetti. A matéria relata como ocorreu o fato de forma detalhada, recorrendo sempre às fontes oficiais, e enfatizando que Djalma Filho era o principal suspeito do assassinato. A segunda, do mesmo jornal, tem um tom mais dramático, na qual escreve: “Donizetti partiu deixando saudades”. Nessa matéria, mostram os fãs do jornalista enaltecendo-o, destacando que ele era “verdadeiro e autêntico”, afirmam ainda que sua morte foi “uma traição pior que a de Cristo” (JORNAL *MEIO NORTE*, 1998, p. 6). Nesse caso, o jornal se utiliza da fala das fontes para publicar as afirmações polêmicas (CHAPARRO, 2001). A terceira matéria publicada pelo jornal *O Dia*,

trata de uma entrevista com Djalma Filho em que ele se defende da acusação de mentor do crime.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após analisarmos os jornais, pudemos inferir, a partir dos conteúdos, que o jornal *Meio Norte* construiu a imagem de Donizetti Adalto como um jornalista combativo, que falava a verdade, polêmico, destemido que tinha como principal bordão: “morro e não vejo tudo”, o que segundo o jornal, acabou acontecendo. Conforme alguns artigos e notas, “Donizetti teve sua vida interrompida jovem, sem o direito de defesa e sem ter o conhecimento de queria o seu mal”. Por outro lado, a imagem de Djalma Filho é construída como o principal suspeito, o mandante, o autor e o responsável pelo assassinato do companheiro. Pode-se perceber que o periódico intenciona mostrar o suspeito como uma pessoa fria, através das fotos ao lado do caixão, quando o reproduz suas falas negando as acusações, e quando reforça, sob a afirmação conclusiva da Polícia Civil, a responsabilidade pelo crime.

Percebemos, ainda, que o jornal *Meio Norte* construiu a memória de Donizetti Adalto, ao longo desses 10 dias, como vítima de uma traição e barbaramente assassinado. Buscando, a sua maneira, trazer para a sociedade a “verdade”, quem foram os culpados do crime e a luta contra a impunidade destes. O respectivo jornal em seus artigos, segue a linha popular com tons mais apelativos e textos opinativos com adjetivações. Nessa análise, foram utilizados termos retirados dos textos jornalísticos para apresentar a construção da imagem dos dois personagens.

Quanto à construção da imagem pelo Jornal *O Dia*, através dos textos e fotografias, ficou a interpretação de que a memória de Djalma Filho foi marcada como um suspeito ou talvez um acusado injustamente. Vale ressaltar que esse grupo não segue editorial popular, tem um público mais de classe A e B, e com pouca abordagem de noticiário policial. De acordo com sua linha, percebeu-se a construção de Djalma Filho como um homem cheio de amigos, de família tradicional e influente. Ao contrário do *Meio Norte*, o impresso *O Dia*, eximiu-se de culpá-lo, antes deu oportunidade de que ele falasse em sua defesa, como é

premissa do jornalismo, dar voz aos dois lados. Quanto à construção da imagem de Donizetti Adalto, foi mais imparcial, mostrando-o como o jornalista polêmico, investigativo e admirado por muitos.

REFERÊNCIAS

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1979.

CHAPARRO, Manuel Carlos. **Linguagem dos Conflitos**. Minerva: Coimbra, 2001.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das Mídias**. São Paulo: Contexto, 2007.

LEAL, Luana Aparecida Matos. Memória, Rememoração e Lembranças em Maurice Halbwachs.

Linguagem, São Paulo, v. 18, p. 1-8, 2012.

LOPES, Fernanda Lima. **Identidade jornalística e memória**. Mídia e Memória: Mauad X, 2007.

POLLAK, Michael. Memória e identidade social. **Estudos Históricos**, Rio de Janeiro, v. 5, n. 10, p. 200-212, 1992.

RIBEIRO, Vasco. Fontes sofisticadas de informação – análise do produto jornalístico político da imprensa nacional diária de 1995 a 2005. **Media & Jornalismo**, n. 17, v. 9, p. 231–246, 2010.

SCHMIDT, Maria Luisa Sandoval; MAHFOUD, Miguel. Halbwachs: memória coletiva e experiência. **Psicologia USP**, São Paulo, v. 4, n. 1/2, p. 285-298, 1993.

PENA, Felipe. **Teorias do Jornalismo**. Contexto. São Paulo, 2005.

SCHMITZ, Aldo Antonio. **Fontes de notícias: ações e estratégicas das fontes no jornalismo**. Florianópolis: Combook, 2011.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo**, Volume I: Porque as notícias são como são. 2.ed. Florianópolis: Insular, 2005.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. 5 Ed. Lisboa: Editoria Presença. 1994.

Um símbolo nacional em debate: a seleção brasileira masculina de futebol após o 7 a 1 e a crise no conceito de “país do futebol”

Debating a national symbol: Brazilian Male Soccer Team after the defeat to German and the crisis in the concept of “the country of football”

André Ferreira LAMOUNIER⁵⁸
Francisco Ângelo BRINATI⁵⁹

RESUMO

A Seleção Brasileira Masculina de Futebol foi qualificada como símbolo nacional ao longo dos anos. Por meio da Análise de Conteúdo e do suporte teórico da área de Comunicação e Esporte, o artigo se propõe a verificar como a cobertura da Copa 2018 pelo Jornal O Globo tratou os campeonatos anteriores, o contexto do país e a relação com a torcida. Os dados obtidos contribuem para a discussão sobre a concepção atual da equipe como símbolo.

PALAVRAS-CHAVE: Seleção Brasileira de Futebol; Copa do Mundo; Análise de Conteúdo; Jornalismo Esportivo; Comunicação e Esporte.

ABSTRACT

The Brazilian Male Soccer Team has been qualified as a national symbol over the years. Using Content Analysis as a methodology and theoretical support of Communication and Sports area, this article aims to verify how the coverage of the World Cup of 2018 by O Globo newspaper has treated previous championships, the Brazilian's political context and the team's relation with the fans. The obtained data contributes for the discussion of the current concept of the team as a symbol.

KEYWORDS: Brazilian Male Soccer Team; World Cup; Content Analysis; Sports Journalism; Communication and Sports.

INTRODUÇÃO

O futebol vivenciou diferentes momentos durante os mais de 100 anos de prática no Brasil. Da chegada ao país ao fiasco na Copa de 2014 e o inédito ouro olímpico em 2016,

⁵⁸ Recém-graduado em Jornalismo pela Universidade Federal de São João del-Rei (UFSJ), e-mail: andreferreiralamounier@gmail.com

⁵⁹ Orientador do trabalho. Professor Adjunto da Universidade Federal de São João del-Rei (UFSJ), e-mail: chicobrinati@ufs.edu.br

tivemos uma série de mudanças na representação desse esporte. No começo era praticado e assistido apenas pelos mais ricos, mas se popularizou com o passar dos anos. Nos acostumamos a acompanhar multidões indo aos estádios torcer pelo time do coração. Vimos a cobertura esportiva na televisão crescer exponencialmente.

Esse esporte ainda foi responsável por gerar discussões extracampo. A criação dos clubes, o elitismo, a profissionalização dos jogadores, o estilo de jogo, as ressignificações sociais, tudo isso levantou reflexões de jornalistas, intelectuais e políticos. Esteve ainda relacionado a momentos históricos do país, influenciado e influenciador de questões políticas e sociais. Da democracia racial e social atrelada ao esporte na visão de Freyre (1998) e Mário Filho (2010), passando pelo seu uso político (principalmente no período ditatorial) até chegar aos questionamentos dos valores gastos para construção de estádios na Copa do Mundo Brasil 2014, o futebol sempre foi mais que só o esporte.

No meio de todas essas questões, a seleção brasileira cresceu e se tornou referência. As cinco conquistas de Copas do Mundo tiveram papel fundamental para a construção do “país do futebol”. O termo “pátria de chuteiras”, imortalizado por Nelson Rodrigues, seria largamente utilizado, discutido e criticado.

Se constatamos esse esporte como importante campo de discussões, reforçamos também que é um forte veículo simbólico. A seleção é um dos melhores exemplos: uma reunião de jogadores de diferentes regiões do país, com diferentes características e em prol de um bem único: representar o país em uma competição internacional.

Vale destacar também que o futebol no Brasil não se fez apenas de construções positivas. A importância dada foi, por vezes, tida como exagerada. As representações de que esse seria um “ópio do povo”, além do uso político e econômico, somados aos números sociais preocupantes do país, culminaram numa rejeição de uma parcela significativa da população.

O interesse do brasileiro também mudou ao longo do tempo. O que já foi uma “pátria de chuteiras” imortalizada por Nelson Rodrigues “calçaria chuteiras cada vez menores” nas últimas décadas, na visão do pesquisador Ronaldo Helal (2014), já por volta dos anos 2000, antes mesmo do país receber sua segunda Copa.

O CONTEXTO ATUAL

Em 2007, o Brasil foi escolhido como o país sede da Copa do Mundo de 2014. Nesse período, o país esteve imerso em uma série de altos e baixos. Dentro de campo, ficou em primeiro lugar nas eliminatórias, mas acabou eliminado nas quartas de final da Copa do Mundo África do Sul 2010. Eliminado também na Copa América Argentina 2011, mas campeão da Copa das Confederações de 2009 e 2013. Fora de campo, o país esteve em bom momento político/econômico, se tornando a sexta maior economia do mundo e integrando o grupo das potências emergentes, o BRICS⁶⁰. Mas também vivenciou momentos de grandes protestos nas jornadas de 2013, com forte insatisfação popular pela ineficiência de serviços públicos e os gastos altos em projetos relacionados ao mundial. Anos depois, ocorreram o processo de impeachment de Dilma Rousseff e um momento de forte instabilidade econômica e política.

O resultado da Seleção Brasileira na Copa do Mundo Brasil 2014 ficou marcado na história. Talvez, mais até do que 1950. A derrota por 7 a 1 na semifinal contra a Alemanha foi umas das maiores goleadas da história das copas. Jogando em casa, o resultado foi ainda mais duro no campo simbólico e representou um dos momentos de maior ruptura na relação entre time/torcida (BRINATI, 2016).

Dois anos depois, um novo megaevento esportivo em terras brasileiras: os Jogos Olímpicos Rio 2016 e a conquista de um feito inédito: a medalha de ouro para a seleção brasileira, composta por vários jovens jogadores e cujo torneio viveu altos e baixos, com resultados ruins nos primeiros jogos, mas que teve na conquista um impacto positivo - mesmo que sutil - na relação time/torcida. (BRINATI, LAMOUNIER, 2018).

No dia seguinte a essa conquista, o técnico Tite – que havia assumido o cargo recentemente – realizou a sua primeira convocação à frente da Seleção Brasileira Masculina de Futebol, com vários jogadores que fizeram parte do grupo campeão nas Olimpíadas. À época, o Brasil estava na sexta colocação das Eliminatórias para a Copa do Mundo Rússia 2018, resultado que deixava a seleção fora do grupo que disputaria a copa. Dali em diante, a

⁶⁰ Acrônimo formado pelas iniciais em inglês de Brasil, Rússia, Índia, China e África do Sul.

seleção teve uma guinada, engatou uma série de resultados positivos e conquistou o primeiro lugar da disputa, garantindo vaga para a 21ª Copa do Mundo de sua história, realizada entre os dias 14 de junho a 15 de julho de 2018, em onze cidades do território russo.

APRESENTAÇÃO DA PESQUISA

A pesquisa teve início a partir do Programa de Bolsas de Iniciação Científica da Universidade Federal de São João del-Rei com recursos da Fundação de Apoio a Pesquisa de Minas Gerais. O objetivo foi investigar a participação da seleção brasileira masculina de futebol na conquista do ouro olímpico na Rio 2016 e as comparações com a Copa 2014. Esse trabalho teve continuidade no Trabalho de Conclusão de Curso, cuja investigação aqui apresentada consiste numa análise de conteúdo da cobertura do jornal O Globo, agora durante a Copa 2018.

A Análise de Conteúdo é definida como “método de estudo das mensagens que considera quem comunica o quê, para quem, por quê, com qual propósito ou efeito, através de métodos de sistematização quantitativa” (NEIVA, 2013, p. 25). Dessa forma, as hipóteses iniciais são confrontadas com resultados empíricos. Nessa pesquisa, foram formuladas 16 perguntas numa plataforma online de formulários, de forma que cada conteúdo era analisado e tabulado com base nessas perguntas e as respostas inseridas em uma planilha eletrônica. Essas perguntas se guiaram a partir dos seguintes critérios: a) entendendo o futebol como símbolo do país, analisar como a seleção brasileira gerou discussões extracampo; b) observando aproximações e distanciamentos do torcedor com a seleção ao longo dos anos, investigar como foi retratada a relação time/torcida; c) compreendendo o momento atual da equipe, apurar como a Copa 2014 e as Olimpíadas 2016 foram citadas na cobertura da Copa 2018,

A escolha pelo jornal impresso se baseia na Pesquisa Brasileira de Mídia, que apontou que 32% dos entrevistados têm o hábito de ler jornais, 59% não realizam outra atividade enquanto leem e é o veículo que apresenta melhor credibilidade: 61% das mulheres e 58% dos homens disseram confiar sempre ou quase sempre no veículo. (BRASIL, 2016, p. 67-84)

Já a preferência pelo jornal O Globo tem três explicações: a primeira é o fato da publicação ser uma das que possui maior tiragem no país – a segunda maior em 2017, de

acordo com o Instituto Verificador de Conteúdo. O segundo motivo é o destaque dado ao esporte, com cadernos temáticos e variedade de colunistas. O terceiro é dar continuidade ao formato de pesquisa iniciado pelo autor com o trabalho sobre a cobertura da Rio 2016.

A pesquisa foi desenvolvida com publicações entre os dias 10 de junho (primeiro dia de Caderno Especial de Copa e quatro dias antes da abertura) até 19 de julho (quatro dias depois da final). Ao longo desses 39 dias, a pesquisa separou e analisou 222 conteúdos, que foram lidos, catalogados digitalmente, analisados e tabulados.

REFERENCIAL TÉORICO

A construção da imagem da Seleção Brasileira foi bastante influenciada pela mídia, pelos intelectuais e políticos, desde a sua criação. E nesse sentido, um dos principais expoentes do assunto nos jornais é Nelson Rodrigues. Autor do termo “pátria de chuteiras”, o escritor pernambucano dedicava parte do seu trabalho para comentar as partidas da seleção nacional. Outro grande expoente é o irmão de Rodrigues, Mário Filho, imortalizado pelo trabalho no jornalismo esportivo e homenageado com o nome do principal estádio de futebol do país, o Maracanã. Destaca-se também Gilberto Freyre, antropólogo e autor de obras consagradas como *Casa-grande e Senzala* (1933) e *Sobrados e Mucambos* (1936).

Com a exaltação de ideias patriotas em um esporte com regras bem avaliadas, o futebol se tornou também um interesse das lideranças políticas, como descreve Souza (2008):

Para os ideólogos do período estava evidente a associação entre as práticas desportivas e a construção de uma identidade nacional. Assim, era necessário neutralizar os modelos contrários ao pretendido, principalmente os do malandro e do subversivo. Com esse objetivo, os esportes desempenhavam uma dupla função: como parte integrante do projeto educacional e como forma de espetáculo cívico. Em ambos os aspectos o que ficava destacado era que se pretendia construir era calcada no ideal da disciplina (SOUZA, 2008, p. 98).

Evidente, que diante dessas representações, surgem também questionamentos. Ramos (1984) explica que essa construção também foi ressignificada como um ópio do povo. “Em

relação ao selecionado nacional, o futebol seria uma arma com o objetivo de ocultar as diferenciações de classe, permitindo que o empresário e o trabalhador se sintam pertencentes a um mesmo grupo, a uma mesma família” (RAMOS, 1984 apud SOUZA, 2008, p. 21).

Dentro dessas discussões entre Seleção Brasileira, Comunicação e Esporte, destaca-se o pesquisador Ronaldo Helal. No artigo “Pátria de chuteiras? Como os brasileiros pensam a seleção”, ele trabalha e questiona esses traços característicos do “ser brasileiro”:

O estilo de jogo e as celebrações dos torcedores são publicamente reconhecidos no Brasil como traços nacionais. Em um plano, temos o tão celebrado ‘futebol-arte’ glorificado como a forma genuína de nosso suposto estilo de jogo, e o entusiasmo e os diversos modos de torcer como características típicas de ser brasileiro. Mas, no plano organizacional, não enalteçemos determinados aspectos, como a estrutura administrativa – alvo de ataques e denúncias de corrupção –, uma vez que eles falam de algo indesejado da cultura: a política de troca de favores na resolução de obstáculos da vida cotidiana. Nesse sentido, tais traços – que falam do lado mais perverso e indesejado do ‘jeitinho’ brasileiro – não são exaltados como representativos do Brasil que idealizamos (HELAL, 2014, p. 17).

Helal (2014) argumenta ainda que essas construções identitárias a partir do futebol tiveram um papel importante na construção da identidade nacional. Para ele, elas possuem força e eficácia simbólica, mas que passavam por questionamentos e possuíam cada vez menos impacto no cotidiano do brasileiro, principalmente na virada do século.

Por fim, Brinati (2016) destaca que tem sido recorrente a construção discursiva que o Brasil já não é mais a pátria de chuteiras, como ao concluir sua pesquisa dizendo que o time de 2014 teria “perdido a identidade do futebol brasileiro, segundo a imprensa (..)” (BRINATI, 2016, p. 276). Importante destacar que esse posicionamento é apresentado tendo em vista a construção de discursos sobre a seleção até a Copa do Mundo Brasil 2014, sendo, porém, importante reavaliar as construções realizadas após o 7 a 1: a conquista do ouro na Rio 2016 e a Copa do Mundo Rússia 2018. A diminuição do vínculo entre seleção e time continuaram a ser relatadas pela imprensa? De que modo o contexto social brasileiro impactou na cobertura da Copa? E como o 7 a 1 e a inédita medalha de ouro foram abordadas na Rússia? É o que apresentaremos a seguir.

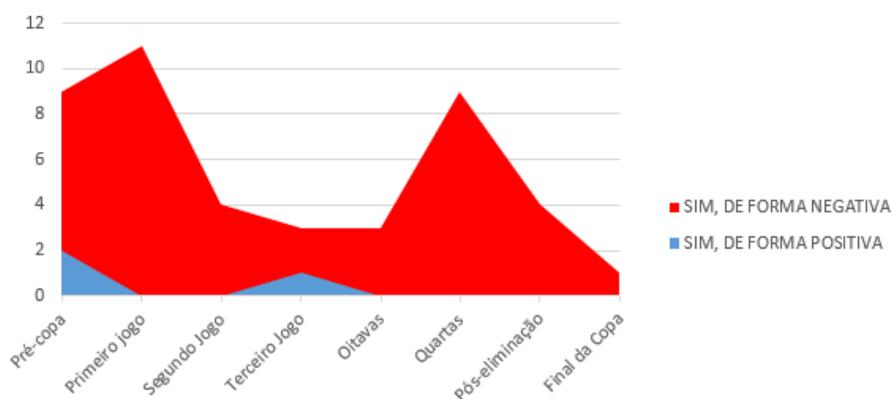
RESULTADOS: ANÁLISE DE CONTEÚDO SOBRE A ATUAÇÃO DA SELEÇÃO BRASILEIRA NA COPA 2018 PELO JORNAL O GLOBO

Menções à Copa 2014

Dos 222 conteúdos catalogados e tabulados, a imensa maioria - 78,8% - não faz nenhuma menção à Copa do Mundo de 2014, que foi disputada no Brasil. 19,8% fazem menção negativa e 1,4% faz menção positiva ao mundial. Ou seja, a cobertura não cita o mundial passado muitas vezes e, quando assim faz, relembra de forma negativa. Vale pontuar que o resgate ao mundial passado poderia tanto acontecer por questões dentro de campo – uma comparação entre times – quanto extracampo: aspectos diferentes da organização do mundial na Rússia ou no Brasil.

A partir de um gráfico que relaciona o número de menções ao longo da cobertura, verifica-se um predomínio de citações no começo da Copa, como uma comparação entre o mundial passado e o que será disputado. Essa comparação diminui de acordo com as partidas disputadas e sobe novamente quando o Brasil é eliminado, agora com comparações entre a derrota de 2014 e a derrota de 2018.

Gráfico 1 - Menções sobre a Copa 2014 ao longo da cobertura



Fonte: Autor (2019).

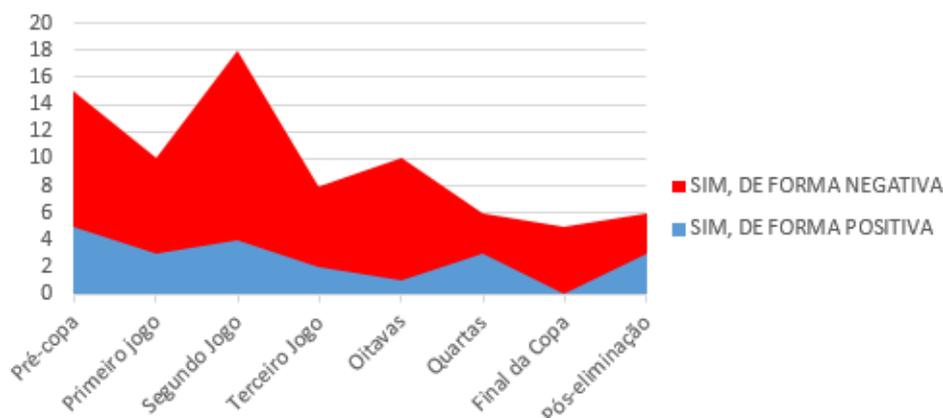
Jogos Olímpicos 2016

Sobre citações relativas às Olimpíadas de 2016, disputadas no Rio de Janeiro e que tiveram a conquista da inédita medalha de ouro para o time masculino de futebol, o resultado mais surpreendente: apenas uma menção positiva e nenhuma menção negativa em 222 conteúdos analisados. Esse dado demonstra pouco prestígio da conquista da inédita medalha de ouro para o contexto da Copa, mesmo considerando que Marquinhos, Fred, Douglas Costa, Neymar e Gabriel Jesus estiveram na Rio 2016 e disputaram a Copa de 2018. Pode-se supor uma outra questão: mesmo sendo um título inédito, a cobertura d'O Globo optou por comparar Copa com Copa, já que possuem os mesmos formatos de disputa.

A situação do país

Numa análise sobre as referências ao momento político/financeiro/social atual do país, em reportagens sobre a Copa do Mundo e/ou sobre a Seleção, tivemos o seguinte resultado: 55,4% do conteúdo não mencionaram o país, 35,1% mencionaram de forma negativa e 9,5% de forma positiva. Na análise com o passar dos dias, percebe-se que esse número é maior no pré-Copa e diminui ao longo dos dias, exceto no momento do segundo jogo, quando estouram denúncias de assédio de torcedores brasileiros a mulheres na Rússia, que faz o número de menções negativas crescer substancialmente. Mas, importante frisar que em toda a cobertura a situação do país foi constantemente abordada e criticada, como um certo desânimo de torcer pela seleção com uma conjuntura política, econômica e social desfavorável no país. É tanto que as citações negativas são quase quatro vezes mais recorrentes que as positivas.

Gráfico 2 - Menções sobre a situação do país ao longo da Copa



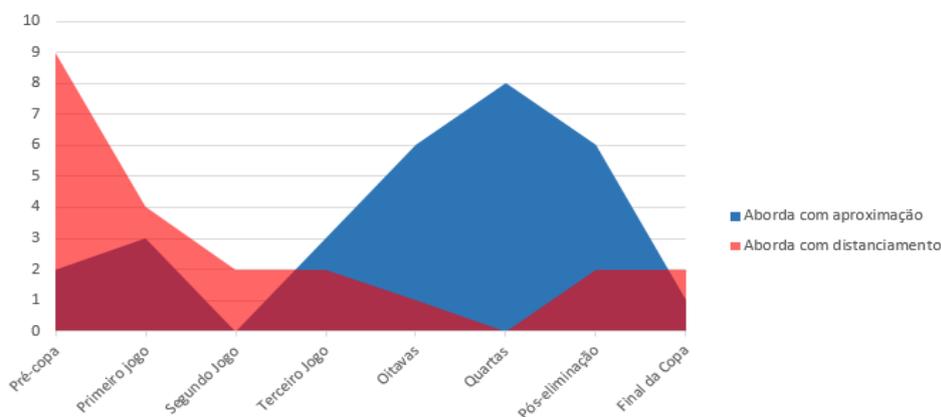
Fonte: Autor (2019)

A relação com a torcida

Já na análise das referências aos torcedores, em busca de verificar se a torcida estava mais próxima ou afastada da Seleção, tivemos os seguintes resultados: 77% do conteúdo não abordaram o assunto, 13,1% abordaram com aproximação e 9,9% abordaram com distanciamento.

E na análise das citações sobre a torcida ao longo da cobertura, verifica-se uma presença forte de menções ao distanciamento no início da cobertura, que diminui ao longo do tempo, chega ao menor percentual nas quartas de final, quando o Brasil é eliminado, e volta a crescer no final da Copa. Já o gráfico de aproximação mostra presença de referências positivas desde o começo, cai na segunda partida e que cresce expressivamente dali em diante, chegando ao ápice nas quartas de final.

Gráfico 3 - Relação time/torcida ao longo da Copa



Fonte: Autor

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Brasil viveu entre os anos de 2013 e 2018 um conturbado contexto político, econômico e social. Nessa pesquisa, buscamos investigar especialmente como as questões externas eram relacionadas às questões do esporte, com enfoque na Copa da Rússia, mas compreendendo o processo como um todo. Quase a metade dessa cobertura fez alguma relação entre seleção e contexto do país e a maior parte das vezes foi de forma negativa. Isso reforça o aspecto de que o futebol no Brasil, às vezes de forma otimista e às vezes de forma pessimista, sempre suscita discussões sobre questões além das quatro linhas. Nesta Copa, vimos menções recorrentes à corrupção, à falta de saúde e educação públicas de qualidade e aos casos de violência que assustam o brasileiro.

Investigamos também como a Copa de 2014 e a Olimpíada de 2016 impactaram a cobertura do mundial de 2018. Esses torneios, de forma geral, não foram muito citados: a Rio 2016 teve apenas uma referência em mais de 220 conteúdos analisados e, com relação a Copa, 1 em cada 5 conteúdos teciam algum comentário e, quando o faziam, eram na imensa maioria negativos, ou sobre atraso nas obras ou sobre o 7 a 1. Dessa forma, avaliamos que as citações sobre a Copa correram em número razoável: não se fala sobre o mundial passado tantas vezes no mundial seguinte, e quando se fala, geralmente acontece no começo e no final da cobertura, tal qual vimos na análise sobre O Globo. O número expressivo de menções

negativas era também esperado, visto que o mundial de 2014 já havia sido apontado como o de "maior ruptura entre time e torcida".

Por fim, destacamos as citações do jornal O Globo quanto ao envolvimento da torcida com o time. E esse dado é, possivelmente, o mais interessante de toda a cobertura. 13,1% do total do conteúdo publicado no O Globo aborda a torcida com aproximação e 9,9% com distanciamento. É um sintoma claro de acirramento do interesse do brasileiro e corrobora com o posicionamento de ruptura entre time e torcida. Mas, avaliando o total de menções com o desenrolar da cobertura, percebemos que o distanciamento é forte no começo e cai ao longo da disputa. Já a aproximação é pequena no começo e cresce com o passar dos jogos, chegando ao ponto máximo nas quartas de final, quando o Brasil é eliminado.

Os resultados obtidos pela análise deste trabalho suscitam questões que merecem ser analisadas no futuro: até que ponto o momento de estresse social causado pela violência, pela corrupção e ausência de serviços sociais básicos impacta no interesse do brasileiro pelo futebol e pela seleção brasileira? Até que ponto o resultado do 7 a 1 causou desinteresse na torcida? O alto número de gols sofridos para a Alemanha na semifinal da Copa de 2014 supera o descontentamento pelas obras inacabadas, superfaturadas e em vários casos, denunciadas por corrupção de empreiteiras e políticos? Não seriam esses fatores extracampo os principais causadores do desânimo do torcedor? Se por acaso, na próxima Copa do Mundo, a seleção brasileira encerrar o jejum de 20 anos sem títulos, teremos uma renovação no interesse do brasileiro? Uma conquista de Copa num cenário conturbado do país é suficiente para retomar a aproximação entre time e torcida?

Essas são questões que devem ser acompanhadas para o futuro. Mas considerando toda a evolução histórica, registramos que em 2018, assim como em outros períodos, observamos, pela cobertura do O Globo, o futebol sendo mais uma vez campo de discussões sociais e a seleção sendo veículo simbólico. Observamos também que a relação time e torcida ainda existe, apesar de abalada pelos ocorridos recentes tais como a derrota por 7 a 1, entre outros.

REFERÊNCIAS

BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa brasileira de mídia 2016: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira**. Brasília: Secom, 2016.

BRINATI, Francisco Ângelo. **Maracanazo e Mineiraten: imprensa e representação da seleção brasileira nas Copas do Mundo de 1950 e 2014**. Curitiba: Editora Prismas, 2016.

BRINATI, Francisco Ângelo; LAMOUNIER, André Ferreira. A retomada da identificação? As representações discursivas da Seleção Brasileira Masculina de Futebol na cobertura d'O Globo no Rio-2016. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2018. Joinville. **Anais...** Joinville: Intercom, 2018, p. 1-14.

FILHO, Mário. **O negro no futebol brasileiro**. 5. ed. Rio de Janeiro: Mauad, 2010.

FREYRE, Gilberto. **Casa-Grande & Senzala**. Rio de Janeiro, Editora Record, 34ª edição, 1998.

HELAL, Ronaldo. **Pátria de chuteiras?** Como os brasileiros pensam a seleção. *Ciência Hoje*. Rio de Janeiro, vol. 53, n. 314, p. 16 - 21, 2014.

NEIVA, Eduardo. **Dicionário Houaiss de comunicação e multimídia**. São Paulo: Publifolha, 2013.

SOUZA, Denaldo Achorne de. **O Brasil entra em ação!** Construções e reconstruções da identidade nacional. São Paulo: Annablume, 2008.

**A Importância da Pluralidade no Exercício da Atividade Jornalística no Brasil:
uma análise do livro O Olho da Rua de Eliane Brum**

**The importance of the pluralism in journalist's work in Brazil:
an analysis of Eliane Brum's book, O Olho da Rua**

Ana Rita Monteiro CORREIA⁶¹

RESUMO

Este estudo propõe discutir o exercício da atividade jornalística brasileira, abordando a importância do jornalismo pluralizado, com base nas pesquisas de Cláudia Nonato (2013), Jonas Valente (2013), entre outros. O *corpus* é constituído por duas reportagens da obra *O Olho da Rua* de Eliane Brum, que nos permitem verificar se os textos se enquadram dentro do jornalismo pluralizado. A autora, em ambas reportagens, procura expressar sentimentos do ser humano, construindo um jornalismo humanizado e democrático.

PALAVRAS-CHAVE: Mídia brasileira; Pluralidade; Exercício da atividade jornalística; *O Olho da Rua*; Eliane Brum.

ABSTRACT

The purpose of this study is to discuss the Brazilian journalistic work, discussing the importance of pluralism in journalism, based on the research of Cláudia Nonato (2013), Jonas Valente (2013), among others. The *corpus* is formed by two articles found in Eliane Brum's book, *O Olho da Rua*, which allows us to verify if the texts fit into the definition of pluralistic journalism. The author, in both articles, try to express the feelings of being human, of trying to build a more humane and democratic journalism.

KEYWORDS: Brazilian media; Pluralism; Journalist's work; *O Olho da Rua*. Eliane Brum.

INTRODUÇÃO

O jornalista tem um papel muito importante na sociedade, visto que sua tarefa é interpretar e traduzir diferentes informações, fatos, versões, opiniões, etc. Não existe apenas, para o profissional, a função de informar. O jornalista também necessita dar precisão na

⁶¹ Estudante do 5º. semestre em Jornalismo pela Universidade Federal do Ceará (UFC), e-mail: anarmonteiro@outlook.com

informação para, assim, passar para o leitor a possibilidade de reflexão sobre determinados assuntos que são de relevância pública.

Grande parte do jornalismo brasileiro, infelizmente, se encontra nas mãos de grandes “famílias” nos dias de hoje, contribuindo, assim, para uma abordagem hegemônica nos meios de comunicação. Precisamos, dessa forma, entender a importância da pluralidade nos textos jornalísticos, ou seja, mostrar a presença de diferentes versões, opiniões e fatos. Diante disso, a importância do presente artigo também deve-se ao fato de que as notícias estão cada vez mais circulando de formas parecidas, sem haver uma diversificação de versões, fontes, opiniões e pensamentos. Sendo assim, decidimos analisar algumas das reportagens do livro *O Olho da Rua* da Jornalista Eliane Brum para observar caso as histórias se enquadram nesse jornalismo plural.

Ao analisarmos o nosso tema de forma ampla, observamos estudos já realizados que procuram trabalhar com aspectos distintos de *O Olho da Rua* de Brum (2017). Mendonça e Cardoso (2015), por exemplo, procuram em sua pesquisa analisar os aspectos do jornalismo literário presentes na obra da jornalista. O objetivo dos autores é encontrar elementos de reflexão sobre a sua produção e a relação com a literatura, utilizando cerca de sete características (exatidão e precisão, humanização, estilo próprio e voz autoral, imersão, criatividade e responsabilidade ética) que foram escolhidas para servir de análise.

Apesar de ser utilizado o mesmo objeto de pesquisa, a pesquisa de Mendonça e Cardoso (2015) não procura analisar a pluralidade das reportagens, em *O Olho da Rua*, de Brum (2017). Diante disso, este artigo tem por objetivo discutir o exercício da atividade jornalística em meio ao monopólio da mídia brasileira, comentando, assim, acerca da importância do jornalismo pluralizado/diversificado, com base em pesquisas de alguns teóricos, como Cláudia Nonato (2013), Dennis Oliveira (2004) e Francisco José Karam (1997), Jonas Valente (2013), entre outros.

1 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

1.1 O monopólio da mídia brasileira

Os meios de comunicação atuam presentes de forma maciça e intensa na vida da população, segundo Valente (2013), e quem está no controle desses meios pode não apenas definir o que será ou não disponível para as pessoas conhecerem, como também determinar como a realidade é representada. Porém, existem diferentes razões/motivações para as decisões serem tomadas. Como dito por Valente (2013), essas questões de escolhas acabam sendo bastante delicadas e de grande repercussão.

Segundo Ana Carolina Temer (2011), a imprensa brasileira não somente chegou tarde como também se instalou de uma forma predominantemente privada e comercial. E, algo que autora cita é que, uma das características que diferencia o Brasil dos outros países é a questão da propriedade dos meios de comunicação nas mãos de poucos grupos familiares de amplitude regional e nacional diferentes e/ou com possibilidades de internacionalização, contudo atuam em bloco ou a partir de aliança de interesses. Dessa forma, esses grandes grupos acabam se tornando mais fortes e ampliando sua atuação não apenas na conquista territorial, mas também na aquisição de diversos veículos, inclusive em relações de intercruzamento de mídias.

Algo também comentado por Temer (2011) é acerca da concentração do controle da mídia brasileira e da pouca diversidade de conteúdo, em que diz:

Embora aparentemente as mídias nacionais apresentem pacotes de produtos e gêneros muito diversos entre si, nem sempre eles efetivamente atendem às diferenças internas da sociedade brasileira. As relações de poder no Brasil continuam privilegiando certos grupos, e nesta ação, aprofundando vácuos no exercício da cidadania pelos grupos excluídos (TEMER, 2011, p. 16).

Temer (2011), portanto, mostra que a mídia, ao oferecer uma baixa diversidade de conteúdo, faz escolhas a partir de um espectro de abrangência limitada. Com isso, o poder de escolha nesses meios de comunicação passa a ser praticado a partir de uma base hegemônica. E é nesse contexto que surgem as relações entre poder e cidadania no Brasil.

1.2 O exercício da atividade jornalística

Foi a partir da revolução tecnológica, em que apareceram os computadores e a Internet, e, conseqüentemente, a potencialização da globalização, que o papel do Jornalista foi modificado. Ele passa a ser o sujeito que lida diretamente com a informação, ocupando-se como papel de protagonista. Dessa forma, o jornalista recebe a informação por uma fonte, filtra essa informação e, assim, é repassada para os leitores de revistas ou de jornais.

Nonato (2013) comenta que, o papel do jornalismo, deste século já é um papel de mediador, que utiliza da sensibilidade e da técnica para a resolução de conflitos. Já no século passado, o jornalista era visto como um romântico, idealista, profissional sem formação acadêmica que trabalhava por vocação. No entanto, isso foi sendo mudado com o tempo. Comenta-se, atualmente, da presença do cinismo na profissão, ou seja, um descaso, no qual é bastante atuante principalmente nos jovens jornalistas, segundo Nonato (2013). E, apesar de existir ainda alguns profissionais que são jornalistas por vocação, é muito procurada, atualmente, a formação acadêmica. Algo que também é observado, nos dias atuais, é que os jornalistas estão trabalhando cada vez mais fora das redações para trabalhar em assessorias.

Foram poucas as mudanças ocorridas nas redações no final do século XIX até metade do século XX. Entretanto, a partir do século XX, com a criação das novas tecnologias e o desenvolvimento do capitalismo, a comunicação impulsionou. Foi um momento, em que os jornalistas tiveram um papel importante para compreender as transformações ocorridas na sociedade. Além do papel do jornalista de ser um difusor de informação, o profissional possibilita não apenas uma reflexão, mas também uma compreensão dos fatos, consolidando-se como uma fonte de conhecimento. É necessário, dessa forma, que o jornalista consiga interpretar e traduzir as informações, atribuindo sentido e precisão.

A profissão de jornalista também teve suas mudanças estruturais, linguísticas, sociais e tecnológicas. Como foi dito por Oliveira (2004), o jornalismo se tornou mercantilizado, em que acarretou mudanças na própria linguagem jornalística, tornando-se cada vez mais publicitárias, e menos crítica ou opinativa. E sobre o profissional, ele acaba se tornando mais competitivo no mercado, deixando de lado os direitos que foram conquistados no passado.

Além disso, para Dominique Wolton (2011), a sociedade, em pleno século XXI, está passando por problemas de falta de comunicação, ou seja, a incomunicação. Isso começou em razão da generalização de informações, da diversidade de receptores e também da

globalização. Então, com a grande circulação de informações e ausência de controle, fica impossível absorvermos essa avalanche informacional. Dessa forma, existem muitas notícias circulando de forma parecidas, trazendo, assim, a saturação de informações, que ficam difíceis de administrar todas as informações, além de não haver uma pluralidade de versões, fontes, pensamento e opiniões.

1.3 A importância do jornalismo diversificado

Como foi visto na primeira parte da fundamentação teórica, Ana Carolina Rocha (2011) mostra que a comunicação, atualmente, está concentrada nas mãos de poucos grupos empresariais e transnacionais, que possuem interesses de elaborar estratégias mercadológicas e visam, portanto, o lucro. Esses são chamados de grandes “famílias”, que buscam controlar não apenas a produção e a difusão de informações/notícias, como também de entretenimento. Como foi dito no texto de Nonato (2013), é a mercantilização da mídia, ou seja, fazer notícia ou entretenimento pra gerar lucro e interesses.

Essas grandes “famílias” possuem suas posições em relação à determinados assuntos, mas colocando outras posições de forma negativa. Como foi visto pelo Valente (2013), em que numa pesquisa feita com reportagens de jornais, revistas e telejornais, cerca de 60% dos casos estavam retratando o Movimento Passe Livre (MPL) de forma negativamente. É por razão disso que Valente (2013) comentou sobre a importância da regulamentação democrática dos meios de comunicação, uma vez que, assim, permite ampliar o debate público e as vozes na sociedade. Então, a regulação democrática procura “exatamente contribuir para esse processo de discussão e participação” (VALENTE, 2013, p. 20). É nesse contexto que aparecem os termos “Direito à Comunicação” e o “Direito Social à Informação”.

Diante disso, o “Direito à Comunicação”, de acordo com Valente (2013), diz a respeito do que engloba os conceitos de liberdade de expressão e o direito à informação. Esse termo significa que o indivíduo não deve ter restrições acerca do que quer falar, à exceção daquelas que afetem os direitos dos outros cidadãos, como caluniar, ofender, etc.

Sendo assim, o termo “Direito Social à Informação”, que de acordo com Karam (1997), implica argumentar que a informação deve possuir uma diversificada conceitual, ou seja, é necessário que estejam presentes dentro da “informação” diversas concepções, versões,

culturas e comportamentos. Além disso, esse direito deve ser visto como um direito de todos de se manter informado e de informar.

O Direito Social à Informação, consagrado pela Declaração Universal dos Direitos Humanos, é entendido como o direito das pessoas receberem informações e saberem o que está acontecendo no mundo. No entanto, o direito social à informação enfrenta obstáculos, atualmente, por ser mediado pelo Estado que expressa interesses majoritários. Sendo assim, para garantir tal direito, Karam (1997) diz que é preciso haver a democratização nos meios de comunicação, dando espaço para a minoria ser representada, além de haver uma mudança da noção ética da profissão, isto é, fazer um jornal de qualidade, ético e humano, em que tenha uma diversidade de fatos sem haver julgamentos, preconceitos e estereótipos. É preciso, portanto, manter uma relação ética e universal ao mesmo tempo. Além disso, o conceito de direito social à informação só faz sentido se for conectado com outros valores, como, por exemplo, o de liberdade. É necessário o direito da pessoa de se expressar, de falar sua opinião, sem haver a censura e restrições, por isso que o direito social à informação é inteiramente ligado ao conceito de liberdade de expressão.

Oliveira (2004), ao falar da definição e das características do jornalismo, diz a respeito do jornalismo como uma reconstrução da realidade com base na verdade e da maior aproximação dos fatos ocorridos. Dessa forma, Oliveira (2004) coloca duas características, sendo elas: a veracidade das informações e a relevância pública. Sobre a veracidade, o autor comenta que o jornalismo seria uma reconstrução da realidade observada de um ponto de vista, de um olhar, de uma fonte em que daria, assim, a autenticidade das informações. Não seria uma reprodução totalmente fiel, mas sim uma reconstrução, como ele diz em sua pesquisa.

Além disso, ele acredita que, por ser uma reconstrução da realidade, o jornalismo não poderá ser neutro ou imparcial, mas tem que haver a objetividade. Ademais, a pluralidade, para Oliveira (2004) seria um conceito importante, visto que os meios de comunicação ofereceriam algo mais plural, um jornal diversificado, em que tenha diversidade de versões sobre os fatos. Já sobre o conceito “relevância pública” de Oliveira (2004), acontece em razão do critério de noticiabilidade, pois os jornalistas teriam que dizer o que tem ou não relevância para ser mostrado em público.

1.4 Sobre o livro *O Olho da Rua*

O livro, *O Olho da Rua* (2017), de Brum (2017) traz cerca de dez reportagens pelo Brasil, contada de maneiras diferentes pela jornalista. É uma obra-prima para quem se interessa por textos jornalísticos e para estudantes que iniciaram o curso de Jornalismo, uma vez que ela, em seu livro, conta um pouco dos bastidores de cada reportagem feita, procurando sempre comentar algumas “dicas” sobre jornalismo e suas experiências. O livro é composto por histórias que, geralmente, não têm espaço nos meios de comunicação.

Em *O Olho da Rua*, Brum (2017) conta histórias de lugares que quase nunca ouvimos falar, muitas das histórias são bastante pessoais, sentimentais e emocionais. Com seu papel que é de jornalista, ela se apresenta como “escudeira”, mostrando dez histórias totalmente únicas. Em cada uma dessas reportagens, Brum (2017) narra os bastidores, conta o antes (como foi a preparação da pauta), o durante (como foi a execução da reportagem) e o depois (como aquela reportagem repercutiu nos meios de comunicação). Essa tática que ela utilizou é bastante interessante para quem não somente inicia o curso de Jornalismo, como também procura entender como funciona uma reportagem, qual é o papel do jornalista e como é essa tarefa de contar uma história real para um meio de comunicação, seja para uma revista, jornal ou site.

O Olho da Rua é dividido em: prefácio, apresentação, as dez reportagens, feitas na primeira década do século 21, (intituladas de: *A Floresta das Parteiras*, *A Guerra do Começo do Mundo*, *A Casa dos Velhos*, *O Homem-Estatística*, *O Povo do Meio*, *Expectativa de vida: 20 anos*, *Coração de Ouro*, *Um País chamado de Brasilândia*, *O Inimigo sou eu e Vida até o fim*) com os dez bastidores de cada reportagem e o posfácio.

Brum (2017) procura, dentro dessas histórias, mostrar a realidade da sociedade brasileira, seja na Amazônia ou seja nas favelas de São Paulo. Brum (2017) narra de uma forma que faz o leitor se sentir não apenas dentro da história, como também íntima das fontes em que ela entrevistou. A partir de seus recortes dentro das histórias, passamos pelas parteiras da floresta amazônica, acompanhamos a rotina dos idosos no asilo do Rio de Janeiro, nos emocionamos com os testemunhos das mães que perderam seus filhos cedo por conta do

tráfico, até chegarmos, assim, no relato dos últimos dias de vida de uma senhora chamada Ailce de Oliveira Souza, que foi diagnosticada com câncer.

De acordo com Mendonça e Cardoso (2015) existem algumas características comuns que, dentro da reportagem, são essenciais para que seja admirável, são elas: a exatidão, a precisão, a humanização, a ética e entre outras. Brum (2017), em todas as suas reportagens dentro do livro, busca obedecer a essas características. Algo que é bastante visto em suas reportagens é a representação social que ela busca em suas histórias, uma vez que, geralmente, essas narrativas não possuem espaço nos meios de comunicação. Brum (2017) procura escrever sobre pessoas que nunca tiveram oportunidades para serem vistas nas mídias e, dessa forma, Brum (2017) contribui para um jornalismo plural, que seja diversificado. Como diz também na pesquisa:

A escritora busca histórias que geralmente não têm espaço nos meios de comunicação, não traz apenas informações, conta de forma criativa, com um olhar amoroso e imerge em outros mundos, buscando o excepcional protagonizado por vidas anônimas para mostrar que cada vida é única (MENDONÇA; CARDOSO, 2015, p.10).

Sendo assim, podemos observar que, a partir dessa divisão da fundamentação teórica, fica mais claro entender o que está sendo proposto pelo artigo.

2 METODOLOGIA

O presente artigo é de caráter explicativo e bibliográfico, uma vez que se debruça das pesquisas de Nonato (2004), Oliveira (2004), Karam (1997), Valente (2013), entre outros. Além disso, o artigo tem como objetivo analisar a presença do jornalismo diversificado/pluralizado, na obra da repórter e escritora Brum (2017), o livro *O Olho da Rua*, em meio ao monopólio da mídia brasileira. Dessa forma, procuramos comentar na fundamentação teórica sobre a importância do Direito Social à Informação e sobre o exercício da atividade jornalística no Brasil.

A análise baseia-se, principalmente, em dois capítulos do livro *O Olho da Rua*, intitulados de “A Casa dos velhos” e “Mães vivas de uma geração morta” enfatizando a

preocupação de utilizar a voz das minorias nas reportagens de Brum (2017) em meio ao monopólio da mídia brasileira.

3 ANÁLISE DO CORPUS: A PLURALIDADE EM *O OLHO DA RUA*

Uma das reportagens mais emocionantes que contém no livro, chama-se “A Casa de velhos”, sendo a preferida da escritora e da repórter Eliane Brum. Nessa história, Brum (2017) relata sobre diferentes entrevistados que são acolhidos em um asilo no Rio de Janeiro. É uma reportagem interessante, uma vez que procura narrar a rotina dessas diferentes pessoas que possuem algo tanto em comum. Dessa forma, ela retrata acerca de como eles chegaram lá e o porquê de eles estarem hospedados naquele lugar. Além disso, é uma história emocionante que conta sobre amores, juventude, esgrima dos sexos e até mesmo sobre lutas de classes, visto que o lugar abrigava idosos de todas as classes sociais, em que ela diz: “A Casa abrigava todas as classes sociais – e, por consequência, todos os conflitos” (BRUM, 2017, p. 108).

Nessa reportagem, ela comenta um pouco sobre a história de Paulo, Fermelinda, Rosa, Santinha, Vicente, Rossi, Laurentina, Aurea, entre outros. Podemos observar, assim, a presença da diversidade de versões, fontes e pensamentos na reportagem por meio do depoimento dessas diferentes pessoas. Além disso, Brum (2017) conta nos bastidores dessa reportagem que ela se aproximou muito dos seus entrevistados e que, por causa disso, pede desculpas por essas pessoas terem confiado nela, uma vez que depoimentos e relatos que ela escreveu talvez tenha magoado alguma delas. Brum (2017), portanto, comenta que: “Essa reportagem é, ao mesmo tempo, o melhor e o pior de mim” (BRUM, 2017, p. 113).

Em “A Casa de velhos”, a autora comenta que foi “uma jovem mulher disposta a ouvir a vida deles, a escutar sobre uma existência considerada tão descartável que foi confinada num asilo” (BRUM, 2017, p.112). Nessa parte, observamos a veracidade das informações como foi dito por Oliveira (2004), em que Brum (2017) buscou a reconstrução da realidade daquelas pessoas do asilo de acordo com seus pontos de vistas, seus olhares e essas fontes deram, portanto, a autenticidade das informações. “A Casa dos velhos” é uma reportagem linda, emocionante e inspiradora. A partir dos depoimentos, o leitor é capaz de saber diferentes histórias de pessoas que possuem uma algo em comum.

Outra reportagem bastante interessante intitulada de “Expectativa de vida: 20 anos”, conta acerca da emocionante história de Sérgio Cláudio de Oliveira Teixeira, um jovem que foi o único vivo de um grupo de dezessete garotos. Ele foi o único sobrevivente entre esses garotos, uma vez que a maioria foi levado pelo tráfico, e, assim, ficou conhecido por aparecer no documentário *Falcão – Meninos do Tráfico*. Sérgio conta na reportagem de Brum (2017) sobre o que passou, sobre o que a família dele passou na época e sobre seus novos objetivos de vida.

Logo depois de contar a história de Sérgio, Brum (2017) escreve, meses depois, sobre as mães que perderam filhos pelo tráfico, em que chamou essa reportagem de “Mães vivas de uma geração morta”, que serviu como complemento da história de Sérgio. Nessa emocionante história, Brum (2017) busca contar não só das palavras, mas da forma de falar, dos gestos, das negações e dos silêncios de cada mãe. E, dessa forma, Brum (2017) aproxima essas mães dos leitores, além de aproximar os mundos diferentes dessas mães para os leitores. Essa reportagem é repleta de emocionantes testemunhos, sendo um deles da Enilda Rodrigues da Silva. Uma mãe, de 44 anos, que vive na periferia de Fortaleza, no Ceará, e pagou o caixão do segundo filho ainda vivo logo depois que seu primeiro filho morreu, como disse em seu testemunho:

Quando meu filho apareceu em casa com o primeiro tiro no peito, eu comecei a pagar o caixão. Não queria ter de pedir esmola pra enterrar meu menino como vejo tantas mães por aí. No dia em que ele foi morto pela polícia, eu tava com duas prestações atrasadas. O pai dele tinha ganhado um dinheirinho fazendo pão e eu mandei o irmão dele pagar o carnê de manhã bem cedo. Meu filho pôde morrer honestamente. Agora, pago o caixão do meu segundo filho (BRUM, 2017, p.195).

Como já comentamos, o direito social à informação enfrenta obstáculos por expressar interesses majoritários, deixando as minorias de lado. Porém, essa reportagem Brum (2017) dá espaço para que essas mães possam contar seus depoimentos a partir da realidade em que elas vivem, fazendo o leitor se emocionar e tentar entender a situação em que elas vivem. Essa democratização nos meios de comunicação serve para que essa minoria tenha espaço na

mídia e seja, portanto, representada. Nesse momento, o papel da jornalista Brum (2017) é de ser ética e humana, como dito por Karam (1997), uma vez que ela necessita transmitir uma diversidade de fatos, de pensamentos e opiniões sem haver julgamentos, preconceitos e estereótipos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

No livro *O Olho da Rua*, portanto, o leitor passa a descobrir os maiores desafios de Brum (2017) como jornalista. Ao ler suas reportagens, podemos observar que Brum (2017) procurou contribuir para um jornalismo diversificado, narrando histórias que tiveram pouco ou nenhum destaque no Brasil. Brum (2017), por meio da escrita, procura expressar os sentimentos do ser humano, construindo, assim, um jornalismo humanizado, ético, criativo e que saiba apresentar a realidade brasileira acompanhado pela veracidade das informações.

As reportagens, que foram escolhidas para compor o livro, preocupam-se em mostrar a emoção dos personagens envolvidos. Brum (2017), sendo assim, apresenta personagens humanos, que aceitam expor seus problemas, dificuldades, alegrias e tristezas. Ademais, em seus textos, Brum (2017) procurou mostrar o modo de vida das pessoas, o jeito que elas se comportam, as rotinas, as roupas que vestem e descreve até mesmo como são os lugares em que elas vivem. Isso tudo serve para envolver o leitor no ambiente em que eles estão, ou seja, fazer com que o leitor se insira dentro da história, que faça parte da vida daquelas pessoas.

Podemos concluir que, apesar do monopólio midiático brasileiro esteja bastante presente, a jornalista e escritora Brum (2017) buscou representar essas minorias que possuem pouco espaço nos meios de comunicação, dando a possibilidade dos leitores conhecerem suas histórias, seus medos, suas inseguranças, suas perdas, etc.

Sua obra, *O Olho da Rua*, é, sem dúvidas, um livro que trará bons conhecimentos e aprendizados. A jornalista e documentarista Brum (2017) relata histórias distintas uma das outras, que são carregadas de experiências vividas e olhares distintos. A partir de seu olhar como jornalista, Brum (2017) busca investigar cada realidade brasileira com a finalidade de obter um resultado final plausível. E, portanto, a autora consegue esse efeito final.

REFERÊNCIAS

BRUM, Eliane. **O olho da rua: uma repórter em busca da literatura da vida real**. 2.ed. Porto Alegre: Arquipélago Editorial, 2017.

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

MENDONÇA, Luan Pazzini; CARDOSO, Anelise Zanoni. O Olho da Rua: o jornalismo literário na obra de Eliane Brum. In: XXXVIII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 38., Rio de Janeiro, 2015. **Anais...** Rio de Janeiro: Intercom, 2015. p. 1-15.

NONATO, Cláudia. O Perfil Diferenciado dos Jornalistas Associados ao Sindicato de São Paulo. In: NONATO, Cláudia; GROHMANN, Rafael (Org.). **As mudanças no mundo do trabalho do jornalista**. São Paulo: Salta, 2013, p. 144-202.

OLIVEIRA, Dennis. Fronteiras do Jornalismo no espaço midiático: a real dimensão da função ideológica da informação jornalística. **Revista PJ:Br jornalismo brasileiro**. São Paulo, n. 03, p. 1-12, jul. 2004.

TEMER, Ana Carolina Rocha Pessôa. Prefácio: Algumas questões sobre Mídia, Poder e Cidadania. In: TEMER, Ana Carolina Rocha Pessôa (Org.). **Mídia, Cidadania & Poder**. Goiânia: FACOMB/FUNAPE, 2011. p. 11-18.

VALENTE, Jonas. **Por que regular os meios de comunicação?** São Paulo: Coleção O Que Saber, 2013.

WOLTON, Dominique. **Informar não é comunicar**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

**O jornalismo literário na narrativa de Ryszard Kapuściński:
uma análise da obra “*Minhas viagens com Heródoto*”**

**The Literary Journalism in the narrative of Ryszard Kapuściński:
an analysis of “My Travels with Herodotus”**

Gisele Cristiane Urnau dos PRAZERES⁶²

Carlos Eduardo CANANI⁶³

Luiz Henrique ZART⁶⁴

RESUMO

Este artigo indica características do jornalismo literário presentes na obra *Minhas viagens com Heródoto*, de Ryszard Kapuściński, jornalista humanitário, próximo dos cidadãos. Para isso, utiliza-se, em sua escrita, uma pesquisa exploratória, para encontrar características do gênero literário. Expõe-se, ainda, uma biobibliografia do autor e suas implicações para o livro ora analisado, buscando preencher uma lacuna teórica da área.

PALAVRAS-CHAVE: Jornalismo Literário; Ryszard Kapuściński; *Minhas viagens com Heródoto*.

ABSTRACT

This article indicates characteristics of Literary Journalism in the work *Minhas viagens com Heródoto*, of Ryszard Kapuściński, humanitarian journalist. To achieve that, it utilizes an exploratory research into its writing, to find characteristics of literary genre. It also presents the author's brief biobibliography and its implications to the analyzed book, in order to fill a theoretical field blank.

KEYWORDS: Literary Journalism; Ryszard Kapuściński; *Minhas viagens com Heródoto*.

INTRODUÇÃO

1 Recém-graduada em Jornalismo pela Universidade do Planalto Catarinense (Uniplac); Pós-graduanda em Marketing Digital pela Universidade do Norte do Paraná (Unopar), e-mail: giselecrisianeurnau2011@hotmail.com

⁶³ Orientador do trabalho. Professor do curso de Jornalismo da Universidade do Planalto Catarinense (Uniplac). Mestre em Educação (Uniplac). Especialista em Línguas Modernas e Interdisciplinaridade - Português/Inglês pela Faculdade Estadual de Educação, Ciência e Letras de Paranaíba (FAFIPA). Graduado em Letras, línguas portuguesa e inglesa (Uniplac), e-mail: caducanani@uniplaclages.edu.br

⁶⁴ Pós-graduando em Comunicação e Jornalismo pela Universidade de Araraquara (Uniar). Graduado em Jornalismo pela Uniplac e professor do curso na mesma instituição. E-mail: luizhenriquezart@hotmail.com

A presença do jornalismo literário destaca-se como alternativa aos modelos da imprensa tradicional, tendo em vista a superficialidade do factual. A obra de Ryszard Kapuściński tem como característica um jornalismo com ascendências literárias, que se revelam a partir da subjetividade dos textos e narrativas literárias. O resultado é um modelo detalhista e descritivo, sobretudo quando, ao construir seus relatos, é carregado de sensibilidade e presta atenção ao cotidiano. Este quebra-cabeças de influências vem da formação do autor polonês, um historiador-jornalista que, a partir de sua carreira como correspondente internacional, publicou 21 obras narrando suas inúmeras vivências em visitas a diversos países.

Isto posto, desenvolve-se a proposta de apresentar uma opção a ser seguida em meio à temática da superficialidade da notícia, em defesa do modelo de jornalismo contextual e de qualidade, o presente trabalho constitui-se acerca da problemática de verificar: quais características do jornalismo literário estão presentes na obra *Minhas viagens com Heródoto*, de Ryszard Kapuściński?

A obra escolhida para análise é a última publicada pelo autor, em 2006, na qual ele discorre sobre como tudo começou, ou seja, sua carreira como correspondente internacional. De um sonho de cruzar a fronteira para realidades extensas e intensas de inúmeras nações, com seus diversos conflitos e comunidades à espera de alguém que lhes ouça, Ryszard Kapuściński surge em *Minhas viagens com Heródoto*, em 305 páginas de muitas histórias carregadas de poesia, realidade e sentimento.

Deste modo, o estudo apresenta ao longo de sua estruturação alguns conceitos acerca do que é o jornalismo literário, além de apresentar como ele está inserido na trajetória do autor em análise. Vale destacar que este artigo é um recorte de um trabalho de conclusão do curso de jornalismo, que possui a proposta de defender um modelo de jornalismo atrelado aos aspectos literários, baseando-se na obra do autor analisado.

JORNALISMO LITERÁRIO

O jornalismo literário, como dita Sampio (2009) apresenta-se como uma forma alternativa de se fazer jornalismo e vem resgatar o que de melhor a literatura proporcionou

para o meio jornalístico: o material humano na forma de narrar, ou seja, do olhar atento àqueles que não são vistos pela sociedade em geral. Característico de uma narrativa carregada da presença do autor/jornalista, o jornalismo literário sofre com críticas perante a veracidade dos fatos, ao considerar que o texto pode não seguir um dos requisitos básicos do jornalismo tradicional: a neutralidade ao contar o fato. Antes de reiterar ou não tal julgamento, faz-se necessário compreender teoricamente o que se chama de jornalismo literário. Há definições que o tratam como forma singular de ser, ou seja, cada nação tem um conceito e definição específicos para a área, como aponta Lima (2004, p. 183, grifos do autor):

Os norte-americanos aplicam como o termo jornalismo literário para designar a narrativa jornalística que emprega recursos literários. Os espanhóis a denominam de periodismo informativo de *creación*. Esse emprego é necessário porque, para alcançar poder de mobilização do leitor e de retenção da leitura por sua parte, a narrativa de profundidade deve possuir qualidade literária.

Essa qualidade literária diz respeito à presença de detalhes que não só despertam o interesse do leitor, mas que importam para ele, e, mais que isso, possuam significância e relevância pessoal. O que é colocado em discussão é a maneira como o profissional deve agir para chegar até esses detalhes ou, então, transmiti-los de modo que imprima, em cada uma das palavras, a sensibilidade de cada pormenor que construirá o fato por completo, a chamada subjetividade. Diante disso, o que seria o jornalismo literário? Há outros teóricos que caracterizam-no apenas como um texto de maior predominância de adjetivos, tornando-o superficial. Pena (2013, p. 21) define que

[...] como linguagem musical de transformação expressiva e informacional. Ao juntar os elementos presentes em dois gêneros diferentes, transformo-os permanentemente em seus domínios específicos, além de formar um terceiro gênero, que também segue pelo inevitável caminho da infinita metamorfose. Não se trata da dicotomia ficção ou verdade, mas sim de uma verossimilhança possível. Não se trata da oposição entre informar ou entreter, mas sim de uma atitude narrativa em que ambos estão misturados. Não se trata nem de Jornalismo, nem de Literatura, mas sim de melodia.

Assim, não pode ter como premissa apenas o compromisso com a verdade irrefutável, um dos preceitos do jornalismo tradicional, mas a busca por métodos que transmitam o que o entrevistado está sentindo, que trate do “[...] perfil humanizado, que se caracteriza pela abertura e proposta de compreensão ampla do entrevistado em vários aspectos, do histórico de vida ao comportamento, dos valores aos conceitos” (LIMA, 2004, p. 93). Isso proporciona ao leitor uma visão ampla dos personagens, assim como de seu comportamento, dos problemas e de sua realidade. Essas são questões necessárias ao jornalismo contemporâneo, em decorrência da falta de proximidade para com essas pessoas esquecidas pela mídia.

Nesse ponto, é válido refletir: o conceito de jornalismo literário é possível a partir da ideia de literatura enquanto linguagem com preocupação estética, elaborada de forma artística, de acordo com o que indica Ormaneze (2013). Para ele, não se trata de ficção, impressão gerada pela utilização da literatura na composição do texto. No entanto, importa lembrar que a linguagem é aspecto essencial da literatura: assim, é “essa concepção que torna possível uma abordagem do real, do observável e checado pelo repórter de uma maneira criativa, que fuja aos moldes tradicionais, consolidados pelo lide e a pirâmide invertida” (ORMANEZE, 2013, p. 2). A liberdade estilística gerada surge da compreensão de que os sujeitos carregam, por natureza, certa subjetividade e historicidade. Por isso, é pontual “[...] entendê-lo como possível de objetividade, neutralidade e isenção é uma falácia, porque seria uma incoerência em relação à própria constituição do ser humano” (ORMANEZE, 2013, p. 2).

A Tríade da Humanização, formulada por Fabiano Ormaneze (2013), que compreende este aspecto fundamental do Jornalismo Literário de não tratar apenas da valorização da experiência humana do outro, mas como um processo que considera também as experiências do repórter e do leitor. A tríade se manifesta da seguinte forma:

Ao repórter, são dadas a possibilidade e o direito de contar também suas experiências no texto, colocar sua voz, detalhar seu processo de apuração e escrita e a possibilidade de desenvolver uma narrativa com estilo, símbolos e metáforas. O personagem, protagonista da narrativa jornalística, é mostrado com o maior número possível de características. Ele é o centro do texto e a partir do que tudo se desenvolve, explica-se e constrói-se. Ao leitor, ao final, cabe também a humanização decorrente da identificação. Como é apresentada a ele

uma história de vida, ele tem o direito de se reconhecer nas linhas que lê ou de rejeitar tal experiência (ORMANEZE, 2013, p. 3).

O processo se daria, conforme aponta Vilas Boas (2003, p. 14), por meio da empatia, “a preocupação com a experiência do outro, a tendência a tentar sentir o que sentiria se estivesse nas mesmas situações e circunstâncias experimentadas pelo personagem”. O jornalista, então, em um processo de observação e escuta, compartilharia de alegrias e tristezas, e se imaginaria a partir do ponto de vista do interlocutor, algo que facilita tanto o autoconhecimento de quem escreve quanto o de quem lê (ibidem). Neste sentido,

é como se fosse feito um retrato desse personagem, expondo suas características, pontos fracos, amizades, inimidades, sonhos, formas de ver o mundo... Ao final do texto, espera-se que o leitor tenha elementos suficientes para conhecer esse personagem, criando ou não afinidade com ele (esperar que, necessariamente, todos criassem afinidade seria desconsiderar as características do ser humano e sua diversidade) (ORMANEZE, 2013, p. 6).

Diante disso, o jornalismo literário não comprometerá a função social da profissão, mas torná-la mais próxima das pessoas e de suas histórias de vida. O gênero usa alguns artifícios da literatura, como a presença de um enredo, da subjetividade do autor, da utilização de metáforas e da contextualização dos fatos, mas não deixa de manter o verossímil na narração, o que permite a dedução e a interpretação, sem que haja a ausência do universo do ocorrido. Busca-se sentir e melhor compreender os acontecimentos por meio da entrevista, a qual permite maior entendimento do acontecimento, seu contexto e as reações que suscita. São verificados gestos, olhares, pausas e até silêncios, cuja compreensão caberão à interpretação ao estabelecer correlações e inferências.

Vale ressaltar que ocorre, mais que uma mudança no fazer jornalístico, uma alteração da postura do profissional, que passa a se preocupar com três aspectos: Humanização, Compreensão e Empatia. A proposta é ressaltar o personagem além da fonte; o narrador que se sobrepõe ao jornalista; e o foco no cenário, nos hábitos, sensações e outros detalhes que não seriam notados no texto dito objetivo. Sobretudo, conforme destaca Martino (2014, p. 22), se adentra ao mundo cotidiano que escapa à reflexão, em uma realidade linear e reduzida

a uma compreensão limitada. Desta forma, o cotidiano se configura enquanto narrativa a partir da perspectiva da compreensão, “dos pontos de vista e das possibilidades de se narrar/construir o mundo” (Ibidem, p. 24). É, também, um exercício de alteridade para o jornalista, especialmente quando

a ordem do encontro com o outro, que difere, mas não necessariamente diverge, do encontro com o si-mesmo, não deixa de requerer também o reconhecimento de uma racionalidade que dialoga com o afeto e com seu duplo, o irracional. É nesse espaço que se coloca, talvez ainda mais diretamente, o problema da compreensão: entender como é possível se aproximar desse outro, dessa alteridade absolutamente fechada e ao mesmo tempo aberta para mim, na medida em que também estou pronto para adotar, perante mim mesmo, uma postura reflexiva (MARTINO, 2014, p. 21).

Conforme pontua o autor (ibidem, p. 31), na tarefa de compreender o outro, o jornalista envolve-se numa “ação constante, imensa, no entretecer contínuo de um espaço em que o sujeito reconhece a si mesmo como incompleto, e, nessa incompletude, encontra na alteridade pistas para entender o relacional”. Ao tentar entender o outro, o jornalista pode tentar “igualmente pensar como o outro e a partir do outro”, considerando suas concepções de mundo, suas práticas e costumes. Isso envolve, em certa medida, pensar no outro. Desta forma:

Abraçar outras narrativas é compreender outros conhecimentos, outros modos de ver o mundo, como possibilidades para se ver também outros mundos. É entender as narrativas do outro como os seus modos de me apreender nessas narrativas, da mesma maneira como minhas narrativas sobre o mundo são contínuas apreensões desse mundo. O pensamento compreensivo, operacionalizado em termos metodológicos, pauta-se na abertura para tentar ver o que o outro está vendo, conhecer o mundo pelo conhecimento do outro [...] (MARTINO, 2014, p. 24-25).

No momento em que se conta uma história, seguindo esta perspectiva (ibidem), é preciso “necessariamente transformar a sincronia de uma realidade complexa na diacronia das palavras, temas e assuntos mais ou menos encadeados”, que formam um dos “mundos

possíveis” do jornalismo como narrativa, conforme indica Alsina (apud MARTINO, 2014), isto é, um mundo de representações de mundo tecidas no cotidiano.

Portanto, acredita-se e espera-se que o viés de produção jornalística e literária ganhe força para que as pessoas sintam que, ao ler uma matéria, estarão lendo gratificadas, ou seja, estarão satisfeitas com a sua qualidade. E não se pode esquecer que “o Jornalismo Literário continuou e continuará a fornecer a intimidade, a sutileza e a arte que precisamos para entender o mundo e nossos tempos” (BAK, 2017 p. 241).

Para exemplificar esse modelo de jornalismo, apresenta-se Ryszard Kapuściński, historiador que exercia a profissão jornalística sob olhares que resultavam em literatura o material que produzia. Seu conteúdo, um compilado de suas vivências nas diferentes nações em que esteve presente, participando das atividades as quais narrava. O polonês do jornalismo de detalhes traz na pele e nas páginas de suas obras o próprio jornalismo literário.

RYSZARD KAPUŚCIŃSKI E O JORNALISMO EM FORMA DE POESIA

Ryszard Kapuściński, polonês nascido na cidade de Pinsk, em 1932, tinha como característica nata a humildade e o respeito ao próximo, estampadas no decorrer de páginas que moldam o seu trabalho, tornando-o, graças a isso, mais próximo das pessoas. Estas posições são evidenciadas por consequência do estilo adotado pelo autor, o que, certamente, se reflete na obra aqui considerada. Entende-se que, com isso, exercitando a empatia, a compreensão e a humanização do próximo, Kapuściński corresponde às características de um jornalista literário. Assim, vale ressaltar que, antes mesmo de sua formação acadêmica, já ingressara em uma profissão aos 17 anos, na revista *Hoy y mañana*, na qual começou escrevendo poemas. “Ele conta que assim que terminou o colégio começou a trabalhar como jornalista” (BERGER, 2007, p. 179).

Já aos 18 anos, em 1950, deu início aos estudos em história pela Universidade de Varsóvia. Nesse momento de sua vida, colaborou com a revista *Sztandar Młodych* (jornal para os jovens). Ao terminar os estudos em História, Kapuściński começou a trabalhar no jornal *Sztandar Młodych* (Estandarte dos jovens), quando teve a oportunidade de sair do país pela primeira vez, rumo à Índia. Especializado em Arte, assumiu o posto de repórter pela Agência

de Imprensa Polonesa, saindo da Polônia em direção à África, no ofício de correspondente internacional. A partir de então, o autor deu início à sua jornada de aprendizado e construção de conhecimento de sua própria maneira de ver o mundo e ensinar importantes premissas que um jornalista deve seguir.

O autor defende a participação do jornalista perante aos acontecimentos, vivenciando-os e adquirindo intimidade, além de ter conhecimento do que está acontecendo além de seu território atual, manter-se informado e a par de “tudo”, sem deixar de contextualizar os eventos que acarretaram aquilo e o que poderá acontecer. Também deve ter coragem de enfrentar o desconhecido, os medos; deixar de lado o preconceito, ser humilde e ter na mente a certeza de que as pessoas são a sua matéria prima e assim, independente de quem seja, da alta ou baixa sociedade, merecem respeito da mesma forma. Esse modelo de jornalismo defendido por Kapuściński surge com o intuito de bater de frente com a superficialidade da imprensa, assim como afirma Sempio (2009, p. 62),

Entretanto, antes essa espetacularização de impacto, *desativadora*, que se impôs na imprensa, a qual busca tão só a emoção do momento e anula a reflexão, existem também, no campo do jornalismo, olhares compreensivos sobre os conflitos do mundo. Um deles é o olhar de Kapuściński, empenhado em trazer à luz as raízes profundas que alimentam esses conflitos, sem esquecer que, por trás dos números, ocultam-se realidades humanas.

Esses são olhares que visam à sensibilidade com o próximo, à compreensão para com aqueles que não a têm, à humildade com as pessoas que sofrem com os conflitos da sociedade e vivem em situações precárias sem que ninguém lhes dê visibilidade. Assim, ao longo de sua carreira, Kapuściński não se manteve preso aos impedimentos que a imprensa estabelece ao jornalismo, como as amarras direcionadas à limitação de texto, exigindo o breve e o objetivo, o que possibilitou a visualização de formas alternativas de se fazer jornalismo, a partir de investigações das pessoas que vivenciam na pele os acontecimentos, e não somente de fontes autorizadas.

Com o total de 21 obras, Kapuściński é dono de prêmios e nomeações, como o melhor jornalista do século XX, em 1999; o prêmio Príncipe das Astúrias, em 2003; Bruno Kreisky

para livros políticos, na Áustria, em 2004, e, em 2005, o doutorado *honoris causa* pela universidade catalã Ramón Llull. Devido a um ataque cardíaco, o escritor faleceu em 2007, aos 74 anos. No final do ano anterior à sua morte, chegou ao Brasil seu último livro publicado, *Minhas viagens com Heródoto*, como uma despedida.

Em relatos do início de sua carreira como correspondente internacional, Ryszard Kapuściński mescla experiências das suas viagens pioneiras ao exterior com as narradas por Heródoto, que o acompanha em *História*, uma obra que o polonês ganhara de presente de sua chefe antes de partir para sua primeira viagem, rumo a África. *Minhas viagens com Heródoto*, deixa para seus leitores a descrição de como foi o início de sua profissão, resultante do desejo de sair do país para conhecer o novo, enfrentar o diferente, aprender com outras culturas e vivenciar aquilo que tais comunidades têm de mais rico: a essência dentro de costumes, gestos, ações e apreços.

ANÁLISE DA OBRA “MINHAS VIAGENS COM HERÓDOTO”

Depois de compreender brevemente conceituações sobre o jornalismo literário, além de apresentar o autor, agora interessa contemplar a análise da obra objeto deste estudo: *Minhas viagens com Heródoto*. Para tanto, foram selecionados alguns de seus trechos. Para dar início à sua última história, a qual trata de como se deu o início de todas as outras, Ryszard Kapuściński (2006, p. 11) conta que

antes de Heródoto partir numa viagem, escalando trilhas rochosas, navegando sobre o mar e cavalgando pelos desertos da Ásia; antes de encontrar os desconfiados citas, descobrir as maravilhas da Babilônia e estudar os segredos do Nilo; antes mesmo de conhecer centenas de lugares diferentes e ver milhares de coisas que a mente não consegue absorver, ele irá aparecer, por um breve momento, na aula sobre a Grécia Antiga que a professora Biezunska-Malowist ministra duas vezes por semana aos estudantes do primeiro ano de história na Universidade de Varsóvia.

Quanto aos aspectos do jornalismo literário, no excerto acima é visível a presença do autor/jornalista, a descrição dos detalhes, a presença de subjetividade e a contextualização do

assunto, ao iniciar sua história com informações referentes a seu primeiro contato com **História**, de Heródoto. Kapuściński teve a obra de Heródoto em mãos, pela primeira vez, ao ganhá-la de presente de sua editora-chefe, ao ser indicado para uma viagem ao exterior. **História**, então, passaria a ser seu companheiro de viagem. O autor narra esse momento em seus mínimos detalhes, para que nada passe em branco:

Ao término daquela conversa, durante a qual fui informado de que partiria para o mundo, a senhora Tarlowska foi até um armário, tirou de lá um livro e, entregando-o a mim, disse: “Um presente meu para sua viagem”. Era um livro grosso, cuja capa dura estava coberta por um pano amarelado. Nela, em letras douradas, pude ler o nome do autor e o título: Heródoto. História (KAPUŚCIŃSKI, 2006, p. 20).

No campo do jornalismo literário, o trecho tem a presença do autor/jornalista, da subjetividade e da contextualização do assunto, da descrição dos detalhes que preza, além da “descrição pormenorizada da cena que reporta, [...] une a esse esforço interpretação, imaginação sobre o que vê, observação, junção do verificável e do verossímil, da realidade aparente e da realidade possível e provável” (BORGES, 2013, p. 308). Assim, o autor possibilita ao leitor a visualização da cena descrita. Destaca, na descrição de **História**, que livros como este “são tão apetitosos quanto um convite a uma mesa farta” (KAPUŚCIŃSKI, p. 25-26).

Como se vê, trata-se de uma breve afirmação, porém, com um número consideravelmente grande de características literárias. A começar pelo trecho “tão apetitosos”, uma complementação do advérbio de intensidade “tão” com o adjetivo “apetitosos”, transmite, a quem lê, a certeza de um bom livro. Ainda, ao sugerir a comparação com “uma mesa farta”, é possível observar a exposição das características de simbolizar a realidade, metaforizar os fatos, traduzi-los por meio de comparações, “encaminhamentos narrativos que o Jornalismo Literário não só admite, como estimula, unindo eficiência informativa e criatividade no cumprimento dessa tarefa” (BORGES, 2013, p. 308). Características que fazem brilhar os olhos ao lê-las em uma frase qualquer. Elas são também perceptíveis quando Kapuściński fala de sua visão de dentro do avião, ao ingressar para a Índia, seu primeiro destino ao exterior. Nessa descrição, o autor conta:

Debaixo de mim, toda a enorme área que sobrevoávamos estava preenchida por luzes. Eram luzes intensas, que incomodavam os olhos, difusas e cintilantes. A impressão que se tinha era de que lá no fundo brilhava uma matéria líquida, cuja superfície resplandecente pulsava com luminosidade, se elevava e decaía, espalhava-se e se contraía, e que todo aquele panorama iluminado era algo vivo, cheio de movimento, vibração e energia (KAPUŚCIŃSKI, 2006, p. 21).

O trecho acima, repleto de adjetivos e comparações, ao sugerir o objetivo material como algo vivo e apresentar narração em primeira pessoa, traz as impressões do autor, suas interpretações, além dos sentimentos e estados sob a situação. A partir de suas experiências, o polonês emprega a comparação, novamente, ao tratar do confronto entre Leste e Oeste, ao afirmar que este

[...] não se limitava a aspectos militares – ele incluía todos os demais campos. Se no Leste se trajavam roupas leves, no Oeste, pelo direito de oposição, usavam-se as pesadas; se no Leste as roupas eram ajustadas ao corpo, o Oeste adotava a postura contrária – tudo tinha que parecer estar a quilômetros de distância. Os passaportes não eram necessários – de longe, podia-se reconhecer quem pertencia a que lado da Cortina de Ferro (KAPUŚCIŃSKI, 2006, p. 22).

A partir da passagem, percebe-se um dos métodos de captação dos detalhes de Kapuściński. Ele não se limitava aos acontecimentos centrais, mas analisava as pessoas que sentiam, na pele, tais eventos. Discursava sobre o que essas situações causavam na vida dos indivíduos, transcrevia suas características, gestos, emoções, modos de vestir etc. Sendo assim, vale pontuar um diferencial na narrativa de Kapuściński. Ao verificar que não há a presença de “identificações precisas, ele não informa sobre as datas dos acontecimentos nem reproduz declarações ainda que seus textos estejam repletos de dados, números e estatísticas” (BERGER, 2007, p. 183). Da mesma forma, não há elementos que informem quando o relato ocorreu, a não ser por turnos e lugares. Ainda, Kapuściński preza pelo contato próximo com a sociedade, o qual idealizou como método de trabalho, e bate de frente com o que o advento da

internet provocou no meio jornalístico, o contato mecânico, sem interação, sem o que é humano. Como o autor mesmo afirma,

a tecnologia, ao limitar o contato interpessoal a sinais eletrônicos, empobrece e asfixia a rica linguagem não verbal por meio da qual Negusi e eu nos comunicamos incessantemente, mesmo sem nos darmos conta disso. Esse linguajar sem palavras, que se baseia nas expressões do rosto e sobretudo em gestos sutis, é muito mais sincero e verdadeiro do que a língua dita ou escrita, já que ele não oculta nem mentiras nem falsidade. E foi por causa disso que a cultura chinesa, querendo permitir ao homem dissimular seus pensamentos perigosos, desenvolveu a arte da face imóvel, de uma máscara impenetrável e de um olhar vazio, uma cortina atrás da qual se podia esconder a verdade (KAPUŚCIŃSKI, 2006, p. 206).

Ao descrever sua interação com o motorista que o levava para onde desejava visitar, Kapuściński defende a comunicação não verbal e o que de mais sincero ela carrega: olhares, expressões do rosto, movimentos e gestos, ações que tornavam possível a compreensão de um com o outro sem a utilização de expressões, apenas duas, as únicas conhecidas pelo motorista no idioma inglês: *problem* e *no problem*.

Diante disso, é possível compreender como Kapuściński constrói suas narrativas. Estas recebem pontos de inspirações vindas de Heródoto de Halicarnasso, a partir do livro **História**, escrito no século V antes de Cristo. A obra de Heródoto descrevia desde a expansão do império Persa a batalha de Salamina, enquanto Kapuściński vivenciava o que se passava na Índia, China ou até mesmo o Congo. Para construir seu livro, o autor de *Minhas viagens com Heródoto* narra suas experiências contextualizando com eventos do passado, relatados em *História*.

Ao final da obra aqui analisada, Kapuściński descreve, a partir de três itens, como se dá a narrativa de Heródoto, por meio de características que aprendeu a exercitar em seu próprio texto e que também deixa como dica para quem se dispor a escrever uma bela história. Tem-se, então, as particularidades sobre as quais o texto de Heródoto se constituía, assim como o de Kapuściński: as inúmeras experiências que construíam suas bagagens culturais a

partir da memória, resultantes dos fatos que vivenciavam e interpretavam, sentiam e pensavam sobre tais ocorridos. Com isso, Kapuściński defende que

[...] não foi a história real que lhe serviu de fonte em suas pesquisas, e sim aquela recontada, aquela transmitida pela sensibilidade dos que a ouviram, aquela memorizada de maneira seletiva e então recontada intencionalmente. Em suma, não se trata de uma história objetiva, mas da história que quis contar seu narrador. E não há uma saída para remediar as divergências de pontos de vista. Podemos tentar minimizá-las ou atenuá-las, sem jamais atingir a perfeição. A subjetividade e sua presença deformadora sempre farão parte da história. O nosso grego, ao se dar conta disso, toma algumas precauções retóricas: “como me foi dito”, “como afirmam”, “apresentam o assunto de formas diversas” etc. num sentido ideal, jamais lidaremos com uma história real – ela é sempre recontada, fantasiada, forjada e criada (Ibidem, p. 302).

O trecho resume o que o presente trabalho busca defender: que a objetividade dos textos jornalísticos, ditada pelos critérios que regem a imprensa tradicional, não representa que estes serão relatados em sua verdade total, pois os acontecimentos são sempre descritos a partir de visões e opiniões diferentes. Outra questão em discussão direciona-se para as mudanças de pontos de vista, as quais acrescentam ao texto um número maior de reflexões acerca do assunto discutido.

Com isso, Kapuściński deixa seu legado em histórias carregadas de subjetividade, detalhes e experiências das mais variadas situações defendidas pelo cidadão comum, aquele que é menosprezado pela alta sociedade, que sofre com as mazelas dos conflitos sociais e que sonha com algo para saciar a sua fome. Como o próprio autor se autointitulava, o porta voz dos sem voz.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise da obra *Minhas viagens com Heródoto* foi apresentada, neste artigo, com o objetivo de mostrar as características literárias presentes da narrativa de Ryszard Kapuściński. A partir disso, foi possível verificar de que forma os elementos da literatura podem contribuir

para a produção de conteúdo informativo. Esse material é resultado das experiências vividas pelo autor, as quais resultam nos inúmeros relatos repletos de detalhes, possibilitando a visualização do ocorrido por parte do leitor.

Para inserir o autor no presente estudo, foi retratada parte da trajetória profissional do polonês, com vistas a contextualizá-lo com a pesquisa. Ademais, a análise situa as demais conceituações e temas abordados referente à obra *Minhas viagens com Heródoto*, sob o prisma de teóricos da área. Logo, tais considerações referem-se a uma vertente teórica, o jornalismo literário, sob a obra de Ryszard Kapuściński, que trazem ao jornalismo alternativas que acrescentam qualidade, humanismo, contextualização e detalhamento da informação.

Diante disso, enfatiza-se as contribuições deste estudo aos conhecimentos do campo do jornalismo literário, até então, pouco conhecido. Foi possível verificar as inúmeras possibilidades de se produzir material jornalístico, ao levar em consideração o seu papel social na comunidade, quando este preza pela empatia com o cidadão. Pretendeu-se, ainda, viabilizar a contribuição para as linhas de pesquisa na área, visto que o trabalho apresentou conceituações e exemplos dessa atividade.

Perante o exposto, é inegável a utilização das características do jornalismo literário, por parte de Kapuściński, em suas produções jornalísticas com tamanha sensibilidade tanto na captação quanto na transcrição dos dados e informações, pois o que se conta foi vivido e sentido na pele do autor. Atrelado aos detalhes, o polonês comprova que é possível exercer um jornalismo de forma humana, que se importe com as pessoas e suas ações, mesmo que conceituadas como não noticiáveis pela imprensa tradicional. Dessa forma, espera-se que essa alternativa da atividade jornalística, assim como as demais que prezam pela qualidade da informação, não deixe de existir e continue sendo defendida pelos amantes da prática. Além disso, evidencia-se que o jornalismo possa ser mais que factual, mas que possa ser também poesia para os olhos de quem lê e escreve.

REFERÊNCIAS

BAK, J. S. Rumo a uma definição de Jornalismo Literário Internacional. **BJR**, Brasília, n. 3, v. 13, p. 136-161, dez. 2017.

BERGER, C. A verdade histórica, poética e transcendente do jornalismo de Kapuscinski. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, v. 4, n. 1, 2007.

BORGES, R. **Jornalismo Literário**: análise do discurso. Florianópolis: Insular, 2013.

KAPUŚCIŃSKI, R. **Minhas viagens com Heródoto**. Entre a história e o jornalismo. SP: Companhia das Letras, 2006.

LIMA, Edvaldo Pereira. **Páginas ampliadas**: o livro-reportagem como extensão do jornalismo e da literatura. Barueri, SP: Manoele, 2004.

MARTINO, Luís Mauro Sá. A compreensão como método. *In*: KUNSCH, Dimas A. et al. **Comunicação, diálogo e compreensão**. São Paulo: Plêiade, 2014, p. 17-37.

ORMANEZE, Fabiano. O gênero perfil à luz dos valores notícia: uma contribuição ao ensino de Jornalismo Literário. *In*: VI Encontro Paulista de Professores de Jornalismo, São Paulo. **Anais...** São Paulo: ESPM, 2013.

PENA, Felipe. **Jornalismo Literário**. 2.ed. São Paulo: Contexto, 2015.

SAMPIO, Dolors Palau. Kapuściński: guia para uma análise crítica das notícias sobre conflitos internacionais. **Comunicação e Educação**. Revista do Departamento de Comunicações e Artes da ECA/USP, São Paulo, , n. 2, 2009.

***Digitais influencers e Campanha eleitoral:
uma análise da cobertura sobre o caso de propaganda ilegal no Piauí***

**Digital influencers and Election campaign:
an analysis of the coverage of the case of illegal propaganda in Piauí**

Bruno Pinheiro da Silva⁶⁵
Edson Benedito Lima Filho⁶⁶
Laura de Carvalho Parente⁶⁷
Rebeca Santos Lima⁶⁸
Jordana Fonseca Barros⁶⁹

RESUMO

Este artigo visa analisar a cobertura da denúncia de propaganda irregular com uso de *digitais influencers* envolvendo o governador do Piauí Wellington Dias (PT) durante o período eleitoral de 2018. Este trabalho tem como observáveis 15 matérias divulgadas pelos portais locais Portal AZ e 180 Graus e caracteriza-se como um estudo comparativo. Como metodologia, foi escolhida a Análise de Conteúdo Categrorial de Bardin (2016). Percebe-se que a cobertura é genérica e desfavorável ao então candidato à reeleição no governo do Piauí.

PALAVRAS-CHAVE: Estudo Comparativo; Digital influencers; Portais de notícia; Análise de Conteúdo; Teresina

ABSTRACT

This article aims to analyze the coverage of irregular publicity report with the use of digital influencers involving the governor of Piauí Wellington Dias (PT) during the electoral period of 2018. This work includes 15 articles that had been published by the local news Portal AZ and 180 Graus and is characterized as a comparative study. The methodology chosen was the Categorical Content Analysis of Bardin (2016). It is perceived that the coverage was generic and unfavorable to the candidate for reelection in the Piauí government then.

⁶⁵ Estudante do 7º período em Jornalismo pela Universidade Federal do Piauí (UFPI). E-mail: bps.pinheiro@gmail.com

⁶⁶ Estudante do 7º período em Jornalismo pela Universidade Federal do Piauí (UFPI). E-mail: edsonlimafilho@hotmail.com

⁶⁷ Estudante do 7º período em Jornalismo pela Universidade Federal do Piauí (UFPI). E-mail: lauraparente0910@gmail.com

⁶⁸ Estudante do 7º período em Jornalismo pela Universidade Federal do Piauí (UFPI). E-mail: rebecasantoslima16@gmail.com

⁶⁹ Orientadora do trabalho. Mestranda do PPGCOM da Universidade Federal do Piauí e bolsista Capes. E-mail: jordana.fonseca13@gmail.com

KEYWORDS: Comparative Analysis; Digital influencers; News Portal; Content Analysis ;Teresina

INTRODUÇÃO

No contexto da sociedade em rede, conforme elaborado por Castells (2003), os fluxos comunicacionais são cada vez mais intensos. Novos atores ganham credibilidade e espaço nas várias esferas da sociedade, como a área política partidária. Durante o pleito eleitoral de 2018, candidatos fizeram usos de diversas formas de entrar em contato com os seus públicos, a fim de ganhar mais eleitores e vencer as eleições. Dessa forma, as redes sociais tiveram um papel de destaque.

Tanto que durante a campanha do ano passado, em agosto de 2018, diversos perfis de *digitais influencers* de todo o país começaram a elogiar o estado do Piauí, em especial o governo do então candidato à reeleição, Wellington Dias (PT). A temática foi parar nos assuntos mais comentados do país no *Twitter*, devido ao estranhamento dos piauienses com os elogios feitos por *influencers* que não possuíam nenhuma ligação direta com o estado.

A polêmica veio à tona durante a noite de 26 de agosto de 2018 quando a *influencer* Paula Holanda denunciou em seu *Twitter* que agências de publicidade estavam pagando influenciadores de redes sociais para elogiar o governo de Wellington Dias⁷⁰. Com a denúncia, o assunto foi noticiado por diversos veículos de comunicação como o *cidadeverde.com*, Portal AZ, 180 Graus, Portal O Dia, dentre outros. Assim, uma grande polêmica na eleição para o governo do Estado foi iniciada.

A decisão do tema deste trabalho deve-se a grande repercussão do caso e por compreender a importância da cobertura para o período eleitoral. A princípio, a denúncia de que o candidato ao governo do estado do Piauí Wellington Dias (PT) tenha pago influenciadores digitais para falarem bem de seu governo foi pouco divulgada, causando revolta na oposição e na população piauiense.

O objetivo é compreender como a imprensa repercutiu o caso durante a cobertura. Para tal, os portais locais 180 Graus e Portal AZ foram selecionados como observáveis para

⁷⁰ Disponível em: <http://www.parlamentopiaui.com.br/influenciadores-digitais-sao-contratados-para-elogiar-wellington-dias/>. Acesso em: 31 jul. 2019.

análise devido a seu grande número de acessos, configurando entre os primeiros em *ranks* de acessos anuais⁷¹, além do Portal AZ ter sido o primeiro portal jornalístico a noticiar a denúncia⁷². Ao todo, o corpus é formado por 15 matérias, sendo 9 matérias publicadas pelo Portal AZ e 6 matérias publicadas no portal 180 Graus. Para tanto foi aplicada a Análise de Conteúdo Categorical seguindo os preceitos de Bardin (2016).

1. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

As novas tecnologias da informação e comunicação modificaram substancialmente a maneira como nos relacionamos, provocando transformações nas dinâmicas da chamada sociedade em rede (CASTELLS, 2003). Nesse contexto, o consumo de informação foi alterado, o que, por sua vez, refletiu nas rotinas produtivas dos meios de comunicação. A partir desse cenário, percebe-se que, de acordo com Castells (2017), os veículos tradicionais perderam monopólio da produção e distribuição de informação e o cidadão comum tornou-se um possível produtor de conteúdo.

Com a difusão da internet, surgiu uma nova forma de comunicação interativa, caracterizada pela capacidade de enviar mensagens de muitos para muitos, em tempo real ou no tempo escolhido, e com a possibilidade de usar a comunicação entre dois pontos, em transmissões especializadas, *narrowcasting* ou em transmissões para muitos receptores (*broadcasting*), dependendo do objeto e das características da prática de comunicação intencionada (CASTELLS, 2017, p. 101).

Diante desse conceito, certas ações divulgadas na internet podem gerar um impacto gigantesco para quem está envolvido e quando se trata de assuntos importantes, como a eleição para governador de um estado, essa influência acaba definindo o futuro de um

⁷¹ Disponível em: <https://vozdopiaui.com/ranking-de-sites-aponta-os-20-sites-mais-acessados-do-piaui-em-janeiro-2019-piripiri-de-fato-e-o-6o/>. Acesso em: 31 jul. 2019.

⁷² Disponível em: <https://www.portalaz.com.br/noticia/politica/1735/tuiteiros-de-varios-estados-sao-contratados-para-elogiar-governo-do-piaui-e-pedir-votos-para-wellington>. Acesso em: 31 jul. 2019.

candidato e nos faz questionar a capacidade e o poder que alguns indivíduos possuem na internet.

A partir disso, destacamos outro conceito importante no entendimento do impacto causado por aqueles indivíduos citados anteriormente na construção de um papel social na sociedade. O chamado capital social representa o conjunto de recursos coletivos ligados a uma rede de atores sociais, os *influencers* apresentados no objeto estudado. “A função identificada pelo conceito de capital social é o valor desses aspectos da estrutura social para os atores como recursos que eles podem usar para atingir seus interesses” (COLEMAN, 1988, p. 101).

Com isso, os fatos ocorridos no período da campanha política do candidato à reeleição ao governo do Piauí, Wellington Dias (PT), representa como o capital social foi usado para influenciar eleitores que ainda estivessem indecisos em relação ao candidato escolhido. O *Twitter*, plataforma utilizada pelos *influencers*, ainda intensifica essa relação entre as pessoas que de certa forma detêm um poder na sociedade com os internautas comum da rede.

No *Twitter*, essas conexões vão ainda mais longe: além de formar as redes pela conversação, é possível formar uma rede de contatos na qual jamais houve qualquer tipo de interação recíproca. E essa conexão, embora não recíproca, pode dar ao ator acesso a determinados valores sociais que não estariam acessíveis de outra forma, tais como determinados tipos de informações. Considera-se essa conexão como social porque o ator adicionado é informado desse acréscimo, podendo impedi-lo, se desejar (RECUERO; ZAGO, 2009, p.83).

Os fatos inicialmente retratados aqui e analisados a seguir marcam um fato social somente ocorrido por conta da internet e das relações construídas com o social. Apesar de ter surgido há anos, o universo da internet ainda é algo novo que precisa ser discutido em diversos campos sociais.

2. METODOLOGIA

Durante a análise do caso, foram encontradas 15 matérias divulgadas no período de 26 a 31 de agosto de 2018, tempo em que os veículos de comunicação selecionados realizaram todo o conteúdo a respeito do caso estudado. As matérias são distribuídas em nove publicadas pelo Portal AZ e seis no Portal 180 Graus. Após a coleta e seleção do material, será realizada a Análise de Conteúdo (AC), na perspectiva categorial como definido por Bardin (2016).

Muito utilizada na análise de comunicações nas ciências humanas e sociais, a AC possui elementos de abordagem quantitativa e qualitativa. Na primeira, busca-se a contagem da manifestação dos elementos textuais que emerge do primeiro estágio da análise de conteúdo, que servirá para a organização e sistematização dos dados. Já a segunda, em fases analíticas posteriores, permite que o pesquisador apreenda a visão social de mundo por parte dos sujeitos, autores do material textual em análise. Para a autora, a AC pode ser definida como:

conjunto de técnicas de análise das comunicações visando a obter por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) dessas mensagens (BARDIN, 2016, p. 28).

De acordo com Herscovitz (2010), esta metodologia oportuniza uma compreensão das características e dinâmicas da produção. E a partir disso produzir inferências sobre parâmetros de regionalização presentes nas mensagens produzidas e distribuídas pelos *blogs* analisados. Análise de Conteúdo, nesse sentido,

Pode ser utilizada para detectar tendências e modelos na análise de critérios de noticiabilidade, enquadramentos e agendamentos. Serve também para descrever e classificar produtos, gêneros, e formatos jornalísticos, para avaliar características da produção de indivíduos, grupos e organizações, para identificar elementos típicos, exemplos representativos e discrepâncias e para comparar o conteúdo jornalístico de diferentes mídias em diferentes culturas (HERSCOVITZ, 2010, p. 123).

Esse estudo pode ser aplicado em diversos meios de comunicação para compreender a maneira que alguns argumentos foram utilizados no objeto estudado e principalmente classificar a visão do meio de comunicação, no nosso caso o Portal AZ e o 180 Graus ao abordar o assunto escolhido para análise. Para tanto, foram observadas as seguintes categorias: abordagem, gêneros e formatos do texto jornalístico, recursos multimídia, origem/autoria e fontes ouvidas. As mesmas foram descritas na tabela abaixo:

Tabela 1 – Categorias de Análise

Abordagem	Classificação dos focos retratado na matéria em positivo, neutro ou negativo e se houve uma abordagem crítica, imparcial ou opinativa
Gêneros jornalístico	A partir da concepção de Marques de Melo (2016), definindo os gêneros como: Informativo: nota, notícia, reportagem, entrevista; Opinativo: editorial, comentário, artigo, resenha, coluna, caricatura, carta, crônica; Interpretativo: análise, perfil, enquete, cronologia, dossiê; Diversional: história de interesse humano e história colorida; Utilitário: indicador, cotação, roteiro e serviço.
Origem/autoria	Classificação do material em autoria própria, de um colaborador, agência, outro veículo ou indefinida
Recursos multimídia	Caracterizados por fotografia, vídeo, áudio, hiperlink, dentre outros
Fontes ouvidas	São consideradas fontes primárias todo o material utilizado para embasar a produção das matérias como relatos, os tweets que causaram a repercussão do caso. Fontes secundárias seriam os posicionamentos posteriores divulgados. Fontes terciárias são as relacionadas a contextualização do caso denunciado.

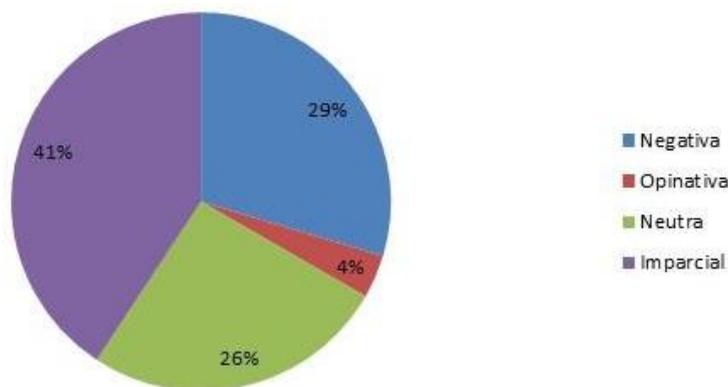
Fonte: Os autores (2018)

3. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Após a catalogação e a análise das matérias, foi possível inferir que a maior parte das matérias publicadas são negativas para o governador e tentaram seguir a imparcialidade em sua produção. Das 15 matérias analisadas, 8 eram negativas e 7 neutras.

Além disso, uma matéria era opinativa, que foi a reportagem produzida pelo proprietário do Portal AZ, sendo o primeiro conteúdo jornalístico a ser divulgado na imprensa piauiense sobre a polêmica.

Gráfico 1 - Abordagem das matérias analisadas



Fonte: Os autores (2018).

Além de ser a primeira matéria sobre o assunto, ela foi publicada às 07h20 da manhã do dia 26 de agosto, tendo a polêmica ganhado grandes proporções na internet no domingo da noite anterior. Com isso, podemos inferir que o Portal teve um senso de urgência para a publicação da matéria. Diferentemente do Portal 180 Graus, que somente publicou a sua primeira matéria sobre o assunto às 15h29 de 26 de agosto.

Ademais, pode-se observar a diferença do enfoque das primeiras matérias publicadas em cada portal. O Portal AZ narrou como a denúncia surgiu na internet, expondo todos os tweets da 'tweeteira' que revelou a ação. O título da matéria deixava claro que os *influencers*

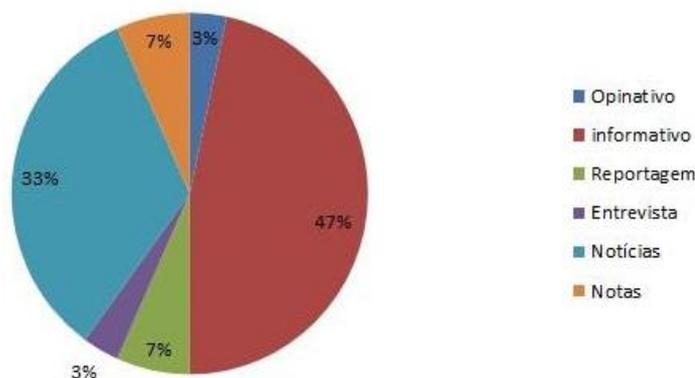
foram contratados pelo governador para conseguir votos na web, o que se caracteriza como propaganda irregular (crime eleitoral).

Já o Portal 180 Graus fez uma matéria focando na denúncia da Coligação da oposição. O enfoque da matéria não foi “a compra irregular de *influencers* pelo governador” e sim “a denúncia da oposição ao suposto pagamento irregular”.

Com a pesquisa, pode-se observar que somente uma matéria (a primeira reportagem do Portal AZ, escrita pelo proprietário do veículo) teve um cunho opinativo. As outras 14 matérias possuem um teor informativo. Dentre elas, foram 2 reportagens, 1 entrevista, 10 notícias e 2 notas.

Não é possível perceber um maior aprofundamento no assunto, já que a quantidade de grandes reportagens e entrevistas são inferiores aos conteúdos mais factuais e curtos. Vale lembrar que o caso foi tratado como uma suspeita de crime eleitoral, algo que poderia cancelar a eleição do governador Wellington Dias (PT). Mesmo com tamanho relevância da pauta, uma cobertura mais completa, crítica e aprofundada não foi realizada.

Gráfico 2 - Gênero das matérias analisadas



Fonte: Os autores (2018).

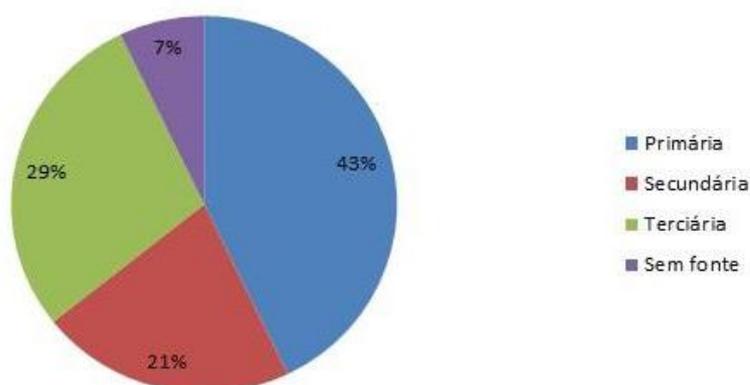
Uma das características que difere o portal da web dos outros meios de comunicação é a possibilidade da utilização de recursos multimídias (vídeos, imagens, hiperlinks etc.) Todavia, é observável o escasso emprego de tais recursos, já que quatro matérias não utilizaram nenhum recurso multimidiático e as demais fizeram somente o uso de imagens. No

total, foram 4 matérias com prints de *tweets* (alguns incluíam memes), 6 com fotos de acervo do próprio portal de fotografias do governador ou reprodução de outros veículos. Apenas uma matéria utilizou *tweets* incorporados no corpo do texto.

Já em relação a origem e autoria do corpus, das 15 matérias analisadas, 4 são de outros veículos e 11 são de autoria própria dos portais analisados, sendo uma produzida pelo dono do portal e duas produzidas a partir de matérias de outros sites. Como dito anteriormente, a matéria produzida pelo proprietário do Portal AZ foi a primeira divulgada. Ela ter sido escrita pelo conhecido jornalista atribui um peso maior juntamente com sua publicação pela manhã, antes mesmo do horário do expediente ter iniciado, o que demonstra o senso de urgência do veículo.

Em sua maioria, as matérias utilizaram de fontes primárias (governador, sócios e funcionária das agências envolvidas, assessoria do governador e prints dos *tweets* da denúncia). Três matérias fizeram o uso de fontes secundárias (notas da assessoria do governador e advogado da coligação da oposição) e quatro matérias utilizaram somente fontes terciárias. Além disso, uma nota não utilizou de nenhuma fonte.

Gráfico 3 - Fontes encontradas nas matérias



Fonte: Os autores (2018)

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir do material recolhido e da prévia análise realizada pelo grupo, percebemos que após a denúncia do fato, as matérias foram se tornando superficiais, sendo algumas delas apenas reprodução de conteúdo liberado nacionalmente em meios como O Globo, Isto É, Estadão, ou com base de notas de imprensa liberadas pelos envolvidos no caso analisado. Pela quantidade do corpus, é evidente que o Portal AZ deu mais visibilidade a polêmica com a veiculação de nove matérias, diferentemente do Portal 180 Graus que aparece com apenas seis matérias. Os dois portais se mostram imparciais e não ocultam a resposta de Wellington Dias, mostrando a sua versão sobre o caso. Ainda é possível perceber a carência de fontes oficiais por partes dos dois meios e a simplicidade das notícias do Portal 180 Graus.

REFERÊNCIAS

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Ed. 70, 2016.

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da Internet**: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

CASTELLS, Manuel. **O Poder da Comunicação**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2017.

COLEMAN, James. **Social capital and the creation of human capital**. American Journal of Sociology, 94, S95-S120, 1988.

HERSCOVITZ, H G. **Análise de Conteúdo em Jornalismo**. In: Lago C, Benetti M. Metodologia de Pesquisa em Jornalismo. Petrópolis: Vozes; 2007.

MARQUES DE MELO, José; ASSIS, Francisco. Gêneros e formatos jornalísticos: um modelo classificatório. **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação (RBCC)**; v. 03, n. 1, 2016.

RECUERO, Raquel; ZAGO, Gabriela. **Em busca das “redes que importam”**: redes sociais e capital social no Twitter. **Líbero**, São Paulo, v. 12, n. 24, p. 81-94, 2009.

**Os impactos da convergência midiática na indústria de telefonia móvel brasileira:
reflexões acerca das estratégias mobilizadas através de campanhas publicitárias**

**The impacts of media convergence in the Brazilian mobile telephony industry:
reflections on strategies mobilized through advertising campaigns**

Valdemir Soares dos SANTOS NETO⁷³
Damaris STRASSBURGER⁷⁴

RESUMO

O artigo apresenta uma breve reflexão sobre os impactos da convergência midiática na indústria de telefonia móvel no Brasil. O objetivo deste estudo visou compreender as estratégias publicitárias mobilizadas pelas operadoras em anúncios publicitários. Como método de coleta de dados adotou-se a Análise de Conteúdo (BARDIN, 1997). Os dados demonstram o interesse das operadoras em oferecer promoções visando à conectividade como principal atributo.

PALAVRAS-CHAVE: Convergência midiática; estratégia publicitárias; fluxo comunicacional; telecomunicações.

ABSTRACT

The article presents a brief reflection on the impacts of the media convergence in the mobile phone industry in Brazil. The objective of this study was to understand the advertising strategies mobilized by the telephone operators in their ads. As a method of data collection, Content Analysis (BARDIN, 1997) was adopted. The data obtained showed the interest of the operators in offering promotions aiming at connectivity as the main attribute.

KEYWORDS: advertising strategy; communicational flow; media convergence; telecommunications.

INTRODUÇÃO

"A nova interdependência eletrônica recria o mundo à imagem de uma aldeia global" (MCLUHAN, 1972, p.50). Na medida em que o homem sente a necessidade de se expandir, e

⁷³ Estudante do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI/SC), e-mail: valdemirnetto@gmail.com

⁷⁴ Orientadora do trabalho. Professora do Curso Publicidade e Propaganda da Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI/SC). Doutora em Comunicação pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), e-mail: damaris.strassburger@gmail.com

quebrar as barreiras geográficas, as dispositivos tecnológicos promovem aos sujeitos da era moderna uma reconfiguração no consumo midiático. Tal movimento não contempla somente as transformações midiáticas ocorridas na indústria televisiva ou radiofônica, e, sim, em todos os âmbitos da sociedade: na mobilidade urbana, nas relações de compras e, obviamente, nas telecomunicações.

Desde a chegada da indústria telefônica no país na década de 70, a sociedade foi marcada por diversas transformações técnico-científicas que possibilitaram à população o acesso a produtos que, de antemão, proporcionaria novas experiências de consumo e multimídias. Com a chegada dos *smartphones* e com a consolidação da internet no país, o mundo está inserido em uma sociedade de informação, onde os sujeitos vivem em redes digitais interligadas e possuem ao seu dispor uma gama de aplicativos tecnológicos que tendem a estreitar as relações, quebrando as barreiras geográficas, como o *Whatsapp*, *Skype*, entre outros.

Nesse sentido, o presente estudo lança um olhar sobre o modo como a indústria de telefonia móvel no Brasil tem buscado se manter ativa diante desta convergência de maneira a se pensar nos desafios que permeiam o setor das telecomunicações no Brasil. No que se refere à abordagem desta investigação optou-se por uma pesquisa qualitativa, a partir de uma análise observacionista, considerando a Análise de Conteúdo (BARDIN, 1977) como método para o tratamento e decodificação dos dados.

Como objeto de análise definiu-se peças publicitárias de algumas das principais operadoras de telefonia do país com vistas a compreender como essas empresas articulam suas estratégias objetivando atrair o público consumidor dos meios tecnológicos emergentes. O levantamento do material ocorreu entre os dias 03/03/2019 a 06/03/2019. Os vídeos foram extraídos respectivamente das contas oficiais das empresas telefônicas no *Youtube*. Após o levantamento, os dados foram tabulados em quadros de modo que dispusessem melhor os achados na observação.

1. CONVERGÊNCIA MIDIÁTICA: MÍDIAS DISRUPTIVAS

O aporte teórico utilizado neste artigo, no primeiro momento, recorre a autores que dedicam seus esforços na compreensão acerca das reconfigurações midiáticas contemporâneas, como a era da convergência (JENKINS, 2009), a fim de contextualizar esses processos.

O conceito de Aldeia Global abordado por McLuhan (1977) só reitera a convergência vivenciada nos dias atuais. A descentralização dos meios de comunicação permitiu uma alteração no fluxo comunicacional, flexibilizando, assim, a abertura de novas plataformas que interligassem os homens em uma sociedade em rede (CASTELLS, 1999).

Isto posto, diante destes movimentos no processo comunicacional, Jenkins (2009) reflete sobre essa nova cultura participativa perante os meios de consumo midiático. Para o autor, esse movimento refere-se, exclusivamente, a convergência dos meios de comunicação, em específico, o “fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação” (JENKINS, 2009, p. 22). Para Affini (2007), “da comunicação linear, centralizada e unidirecional caminhamos em direção ao horizonte da interação e cooperação expandidas pelos sistemas virtuais”. Neste sentido, agora, o público vai ao encontro do que lhe convém e de suas infinitas possibilidades de participação.

Ao lançarmos o olhar sobre as empresas de telefonia móvel no país, dentro desta ótica da convergência, percebe-se que diante das múltiplas possibilidades e experiências multimídias disponíveis (*Whatsapp, FaceTime, Skype*, entre outros), essa descentralização do fluxo comunicacional tende a promover a destribalização destas empresas. Para Lypovetsky (2000), vivenciamos uma era caracterizada pela abertura, pela flexibilidade, pelo transitório. Essas configurações no consumo midiático pautadas por esta convergência, não só alteram a forma como os sujeitos pós-modernos consomem e interagem entre si, mas também promovem um novo estilo de vida.

2. DESAFIOS PARA A INDÚSTRIA DE TELEFONIA MÓVEL NO BRASIL

Através de pesquisas webgráficas, busca-se construir um breve panorama da indústria de telefonia móvel no país diante das mudanças no fluxo comunicacional impostos pelas

mídias disruptivas. Com esta convergência em ascensão, as empresas de telefonia móvel enfrentam novos desafios: permanecer ativas na mente do consumidor e, conseqüentemente, fidelizá-los. Como exemplo, a portabilidade numérica chegou para flexibilizar as opções de consumo dos usuários de modo que os mesmos não deixassem de serem clientes da operadora. Diante das inúmeras ofertas, o consumidor, agora, possui diferentes opções de escolha, o que pode variar de acordo com o seu perfil. Segundo dados divulgados pela Associação Brasileira de Recursos em Telecomunicações, em 2018, cerca de 5 milhões de usuários de telefonia móvel trocaram de operadoras. O principal motivo deste fenômeno é decorrente da insatisfação dos usuários com os serviços prestados ou preços praticados (ABR TELECOM, 2018).

Em contrapartida, a ANATEL (2018) tem buscado criar soluções alternativas com a finalidade de mensurar a qualidade dos serviços prestados pelas operadoras de telefonia móvel no país. Uma dessas alternativas é o aplicativo “Anatel Comparador”, onde os usuários podem buscar e comparar ofertas de acordo com o perfil de consumo e, obviamente, comparar preços, planos e promoções. Em nota lançada pela agência no site oficial do governo, a proposta do aplicativo é aquecer o setor de telecomunicações no país e auxiliar os consumidores nas tomadas de decisões de compra.

Baginski Neto (2009) aponta que as empresas de telefonia móvel, mediante as transformações tecnológicas e convergentes, estarão, cada vez mais, suscetíveis ao olhar crítico de seus usuários, promovendo, deste modo, que as mesmas busquem criar uma diferenciação no mercado para fidelizar o seu público. Isto posto, as empresas de telefonia móvel têm buscado, incessantemente, maneiras de se adaptar a essa mudança no cenário comunicacional, uma vez que este processo da convergência é irreversível. O reflexo dessas adaptações das empresas de telefonia pode ser apontado através das campanhas publicitárias, pois são as estratégias desenvolvidas pelas mesmas que buscam captar a atenção do consumidor. Não obstante, a cultura participativa mencionada por Jenkins (2009) impõe alguns desafios às operadoras frente a esse novo panorama tecnológico. Para Barros, Silva e Falcão (2015, p. 62), os clientes

avançam em busca de conhecimento sobre possíveis soluções e alternativas que possam concretizar suas expectativas. Essas avaliações, normalmente, a relação custo x benefício dos respectivos serviços (...) é o caminho ideal para definir a compra ou aquisição do produto ou serviço propriamente dito.

Desse modo, reitera-se que a comunicação têm um impacto primordial para que viabilize este processo de aquisição perante as operadoras de telefonia móvel no país, pois a “percepção do cliente quanto aos serviços que recebe das operadoras de telefonia móvel tem efeito direto nas intenções e lealdade, no valor que ele dá à marca e no relacionamento que estabelece com a empresa” (BARROS, SILVA e FALCÃO, 2017, p. 72). Desse modo, este estudo lança um olhar para as estratégias publicitárias mobilizadas por empresas de telefonia móvel visando atrair os sujeitos desta cultura participativa.

3. PERCURSOS METODOLÓGICOS

Para que essa análise refletisse o cenário midiático atual da nossa sociedade, este estudo recorreu a três peças publicitárias, de três empresas de telefonia móvel no país, cuja escolha se deu com base em pesquisas exploratórias, que consideraram, previamente, a popularidade e a participação histórica das mesmas na consolidação do setor no país. Para tanto, definiu-se as seguintes empresas: Claro, Tim, Vivo. O objetivo desta seleção busca identificar, através da observação, dados qualitativos que permitam a construção de um *corpus*, a fim de que se possa compreender como tais empresas articulam essas suas estratégias a fim de reter a atenção do público. Nessa perspectiva, adotou-se como método de coleta de dados a Análise de Conteúdo (AC) de Bardin (1977). Dentre os pressupostos teórico-metodológicos está a definição de critérios de seleção compostos a partir de indicadores que permitem ao pesquisador proceder na análise.

Por conseguinte, de modo que a análise evidenciasse esses aspectos em suas campanhas, a coleta de dados respeitou alguns critérios de seleção, que se deu após a leitura flutuante. Os critérios foram definidos da seguinte maneira: a) Tema; b) Plano; c) Peça; d) Preço; e) Atributos; f) Atores; g) Musicalização; h) Aspectos narrativos; i) Aspectos visuais.

Cabe mencionar que, de acordo com a AC (BARDIN, 1977), todos os critérios são agrupados em categorias maiores com o intuito de facilitar a análise dos dados obtidos. Porém, tendo em vista os objetos de estudo delimitados, as informações serão apresentadas considerando os critérios de análise previamente definidos, o que irá facilitar a compreensão do leitor. No próximo tópico os principais achados obtidos ao longo do percurso investigativo.

4. ANÁLISE DOS DADOS

Os dados obtidos durante a etapa de observação foram tabulados de acordo com critérios previamente definidos nos percursos metodológicos, conforme quadro 01. Neste tópico será abordada uma síntese dos dados obtidos a partir da observação.

Quadro 1: Tabulação dos resultados de acordo com os critérios selecionados

Crítérios	CLARO	TIM	VIVO
Tema	<u>Prezão Pan Pan</u>	<u>Tim Pré Top</u>	<u>Giga Chip</u>
Plano	Pré	Pré	Pré
Peça	VT 30"	VT 30"	VT 30"
Preços	Varia de acordo com a recarga	R\$20,00/ 2 semanas	Não disponível
Atributos	Até 2G de internet Whatsapp ilimitado; Ligações Ilimitadas	Redes sociais Ilimitadas Ligações Ilimitadas Franquia de Internet (2G)	Dobro de internet por 6 meses; Whatsapp Ilimitado + 15 dias grátis
Atores	Anitta	Luan Santana	Ivete Sangalo
Musicalização	Paródia da música "Vai Malandra" com o tema da campanha	Música autoral produzida para a campanha	Recorrência da música "Mal Acostumado" do grupo Raça Negra na voz da cantora
Elementos Narrativos	No final do VT, Anitta convida o público para aderir o "prézão" da Claro ressaltando que o	Luan Santana aparece ao final do VT utilizando uma linguagem coloquial	Como fecho do anúncio, a cantora Ivete Sangalo convoca os telespectadores a

	cliente pode usar a internet a vontade, pagando quando quiser	fazendo referências aos termos <i>top</i> e <i>zap</i> convidando os usuários a aderirem à promoção	aderirem o novo “Giga Chip” narrando os atributos
Elementos Visuais	No começo do VT, a cantora está fazendo um <i>show</i> enquanto uma fã que estava gravando fica sem internet, com isso, a cantora interrompe o show para indicar o “Prézão da Claro”	Ambientado em <i>chroma key</i> , o azul (cor da operadora) predomina todo o anúncio. Nos caracteres, a utilização de palavras populares (<i>top</i> , <i>zap</i>) são dispostas visualmente no anúncio	O anúncio buscou evidenciar situações em que os usuários do “Giga Chip” estão mal acostumados perante os atributos oferecidos pela empresa. A cantora aparece nessas situações fazendo referências à letra da música

Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

O quadro buscou destacar informações relevantes para o campo da discussão a partir dos indicadores estabelecidos no percurso metodológico. A partir da correlação desses indicadores, é possível trazer inferências pertinentes que contemplam o objetivo definido na pesquisa, que visa compreender as estratégias publicitárias mobilizadas pelas operadoras em suas campanhas.

5. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

As reconfigurações no fluxo comunicacional fundamentadas por Jenkins (2009) ilustram o potencial transformador do novo padrão de relações em rede, mediadas por tecnologias como os aplicativos de comunicação: *Whatsapp*, *Skype*, *Messenger*, entre outros. Na análise, constata-se, expressivamente, o interesse das operadoras em evidenciar os atributos de suas promoções como carro-chefe de suas respectivas campanhas. Para Sousa *et al* (2017), pacotes de serviços, promoções e preços apresentam um grau de relevância maior para os consumidores e, obviamente, sua permanência como clientes das operadoras.

Para que essas informações fossem destacadas e aceitas pelo público, nota-se também, em todas as operadoras analisadas, a mobilização de figuras amplamente conhecidas. Aqui

temos o que Hung (2014) elucida como endosso de celebridades, estratégia comumente utilizada em campanhas publicitárias com fins de estreitar os laços com os consumidores, propiciando uma relação de confiança e lealdade da marca, pois, a recorrência desses artistas, justifica-se pela notoriedade dos mesmos, por já possuírem uma base de fãs leais e admiradores.

Durante a observação dos dados, percebe-se que todas as operadoras enfatizaram o *Whatsapp* como o principal atributo da campanha vigente, o que pode ser justificado pela quantidade de adeptos do aplicativo no Brasil. Segundo informações divulgadas pelo Jornal Folha de São Paulo (2018), um censo apurado pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) apontou que, somente no primeiro trimestre de 2018, já se consolidava a marca de aproximadamente 120 milhões de usuários do aplicativo em todo o território nacional. No caso da operadora TIM, constata-se a recorrência das palavras *top* e *zap*⁷⁵ nos caracteres, o que pode ser interpretado como uma tentativa de aproximação com a camada popular visto que, segundo dados da TELECO (Inteligência em Comunicações) (2018), se somadas, as classes C e DE são as que mais utilizam os serviços de telefonia móvel no país. Isto posto averigua-se a utilização de elementos de linguagem com o intuito de familiarizar o enunciatário com o anúncio em questão, o que pode ser caracterizado como “intenção apelativa, porque objetiva constantemente controlar o comportamento do consumidor ou receptor da mensagem, fazendo com que ele assimile as ideias divulgadas ou consuma o produto/serviço propagado” (GONZALES, 2003, p. 16).

No que se refere à musicalização empregada nas campanhas, constata-se que o uso da mesma se faz presente em todas as campanhas mencionadas. Para Gobé (2002), a música “é o particularmente efetivo, pois ilude a mente racional e afeta diretamente a mente emocional” (GOBÉ, 2002, p. 119-120). Nesse aspecto, a empresa TIM foi a única que trouxe para o contexto uma produção totalmente autoral. Já a operadora Claro apropriou-se do *hit* “Vai Malandra”⁷⁶, da cantora Anitta e o transformou em uma música com o tema da campanha,

⁷⁵ O termo *Zap* tornou-se popularmente conhecido como designação do nome *Whatsapp*. Em alguns casos, o uso desta palavra é empregado quando o sujeito não consegue proferir a palavra original devido à origem americana.

⁷⁶ Nota: a música original ganhou repercussão internacional em 2018 fazendo com que a cantora estreasse no *Top 10* do *ranking* Social 50 da parada americana da *Billboard*, renomada por configurar artistas no mercado fonográfico.

enquanto a Vivo, trouxe a cantora Ivete Sangalo recitando versos de uma canção popularmente conhecida.

Ademais, ainda que esta observação contemplasse o olhar sobre as campanhas mobilizadas pelas operadoras de telefonia móvel, em específico dos planos pré-pagos, de antemão, ressalta-se que na mídia não há veiculação expressiva de planos pós-pagos, uma vez que somente em 2016, os planos pré-pagos já somavam mais de 159 milhões de usuários contra 82 milhões de usuários pós-pagos, segundo levantamento divulgado pela ANATEL (2018). No contexto geral, observamos aqui que a tática mobilizada pelas operadoras com vistas a fidelizar seus clientes se dá através das campanhas publicitárias. Portanto, elas precisam seduzir e com-venir os sujeitos através dos seus discursos persuasivos recorrendo a métodos e técnicas linguísticas (GREIMAS, 1999).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante dos resultados apresentados, torna-se perceptível a mobilização de vários elementos de linguagem para a construção de um *corpus* publicitário que busca reter a atenção do público. Nesse contexto, a convergência não é a única concorrente neste processo; as operadoras, mediante essas reconfigurações de consumo, estão, cada vez mais, competindo entre si com esse único propósito: cativar o público.

Ao analisar o cenário midiático brasileiro, de forma ampla, nota-se a importância de se discutir e reflexionar acerca dessas alterações nos fluxos comunicacionais, principalmente no que se refere à democratização da informação. Dentro desta dialética, muitos questionamentos são lançados para este campo de discussão, como, por exemplo, a democratização dos aplicativos de mobilidade urbana e as plataformas de *streaming*. Nessa direção, este estudo busca abrir um espaço de reflexão acerca do futuro da indústria de telecomunicação no país, a partir de um enfoque que considerou a telefonia móvel. Não obstante, novas perspectivas fazem-se pertinentes com vistas a discutir o papel da comunicação, em especial da publicidade, como aliada neste processo de fidelizar e cativar o cliente frente aos novos paradigmas que vêm sendo estruturados na sociedade contemporânea.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABR TELECOM. **Portabilidade numérica:** Trocas de operadoras ultrapassaram 47,5 milhões em 2018, informa a ABR Telecom. Brasília: [s. n.], 2019. Disponível em: <https://www.abrtelecom.com.br/noticias/noticia-6>. Acesso em: 14 mar. 2019.

AFFINI, Leticia Passos. Da comunicação de massa à comunicação em rede: reflexões sobre a convergência entre televisão e Internet. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, INTERCOM, XXX, 2007, Santos. **Anais...** São Paulo: Intercom, 2007.

ANATEL. **Anatel lança aplicativo de comparação de ofertas.** Brasília, 31 jul. 2018. Disponível em: <http://www.anatel.gov.br/institucional/ultimas-noticiass/2025-anatel-lanca-aplicativo-de-comparacao-de-ofertas>. Acesso em: 14 mar. 2019.

ANATEL. **Telefonia móvel registra pequena redução entre junho e julho de 2017 no país.** Brasília, 13 set. 2017. Disponível em: <http://www.anatel.gov.br/institucional/ultimas-noticiass/1739-telefonia-movel-permanece-estavel-entre-junho-e-julho-de-2017-no-pais>. Acesso em: 14 mar. 2019.

BAGINSKI NETO, Luiz Carlos. **Gestão da satisfação e fidelidade do cliente:** um estudo dos fatores que influenciam na satisfação e fidelidade dos clientes corporativos de telefonia celular. Orientador: José Alfredo Ferreira Costa. 2009. 115 f. Dissertação (Mestrado em Estratégia; Qualidade; Gestão Ambiental; Gestão da Produção e Operações) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2009.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo.** Lisboa: Edições 70, 2004.

BARROS, Alexandre Bravo; SILVA, Cleverson Neri Machado da; FALCÃO, Renato Santos. **Mercado de telefonia móvel no Brasil:** análise feita sob a ótica do cliente em avaliação da qualidade dos serviços das operadoras. 2017. Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnologia em Sistemas de Telecomunicações) - Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Curitiba, 2019.

CASTELLS, M. **A Sociedade em Rede.** São Paulo: Paz e Terra, 1999.

GOBÉ, Marc. **A emoção das marcas:** conectando marcas às pessoas. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

GONZALES, Lucilene. **Linguagem publicitária:** análise e produção. São Paulo: Arte Ciência, 2003

GREIMAS, Algirdas Julien. Os atuantes, os atores, e as figuras. In: CHABROL, Claude. **Semiótica narrativa e textual.** São Paulo: Cultrix, USP, 1977.

HUNG, Kineta. Why Celebrity Sells: A Dual Entertainment Path Model of Brand Endorsement. **Journal of Advertising**, v. 43, n. 2, p. 155-166, abr. 2014.

JENKINS, Henri. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

JORNAL EXTRA. **Anatel desenvolve aplicativo para comparar preços de serviços de telefonia, internet e TV**. Rio de Janeiro: [s. n.], 1 ago. 2018. Disponível em: <https://extra.globo.com/noticias/economia/anatel-desenvolve-aplicativo-para-comparar-precos-de-servicos-de-telefonia-internet-tv-22938678.html>. Acesso em: 13 mar. 2019.

JORNAL FOLHA DE SÃO PAULO. **Facebook chega a 127 milhões de usuários mensais no Brasil**. São Paulo, 18 jul. 2018. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/tec/2018/07/facebook-chega-a-127-milhoes-de-usuarios-mensais-no-brasil.shtml>. Acesso em: 15 mar. 2019.

LYPOVETSKY, Gilles. Sedução, publicidade e pós-modernidade. **Revista Famecos**, Porto Alegre, ano 2000, v. 7, n. 12, p. 07-13, 2000.

MCLUHAN, Marshall. **A galáxia de Gutenberg**: a formação do homem tipográfico. São Paulo: Editora Nacional, 1972.

SOUSA, Tiago Tadeu Ribeiro et al. Percepções dos usuários de telefonia móvel celular quanto à fidelização e permanência de clientes nas operadoras no município de Campos dos Goytacazes, RJ. **Linkscienceplace - Interdisciplinary Scientific Journal**, Rio de Janeiro, v.4, n.4, p. 207-224, Oct-Dec, 2017.

TELECO. **Estatísticas de Celulares no Brasil**. [S. l.], 19 jan. 2019. Disponível em: http://www.teleco.com.br/ncel_usu.asp. Acesso em: 14 mar. 2019.

**A fase inicial da Rádio Mayrink Veiga (década de 1920):
uma reconstrução histórica a partir da imprensa da época⁷⁷**

Paloma da Silveira FLECK⁷⁸
Luiz Artur FERRARETTO⁷⁹

RESUMO

Este artigo se propõe a resgatar a história inicial da Rádio Mayrink Veiga, na década de 1920, com base em pesquisa realizada nos meios impressos da época. A bibliografia existente registra a fundação da emissora em 1926. No entanto, foram encontrados registros em jornais anteriores a esta data, com descrição da programação da emissora, identificada, naquele momento, como “Estação Mayrink Veiga”. Considerando-se a vigência da fase de implantação do rádio (FERRARETTO, 2012), apresenta-se um mapeamento desses achados, procurando analisá-los em relação ao contexto de então.

PALAVRAS-CHAVE: Mayrink Veiga; rádio; história do rádio; fase de implantação; Rio de Janeiro.

ABSTRACT

This article proposes to rescue the initial history, in the 1920s, of Radio Mayrink Veiga based on research on newspapers of this time. The existing bibliography relates the foundation of the Radio in 1926. However, records from newspapers were found prior to this date, with a description of the station's broadcast schedule, whose name at the time was “Mayrink Veiga Station”. Considering the validity of the radio's implementation phase (FERRARETTO, 2012), a mapping of these findings is presented and analysed in relation to the context of that time.

KEYWORDS: Mayrink Veiga; radio; history of radio; radio's implementation phase; Rio de Janeiro

INTRODUÇÃO

⁷⁷ Trabalho apresentado no IJ04 – Comunicação Audiovisual da Intercom Júnior – 14ª Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Este artigo apresenta resultados parciais do projeto de pesquisa *Dos Hertz aos bytes, uma história do rádio no Brasil*, desenvolvido na Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS).

⁷⁸ Estudante de Jornalismo e bolsista de iniciação científica. Integrante do Núcleo de Estudos em Rádio da UFRGS. E-mail: fleckpaloma@gmail.com

⁷⁹ Professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da UFRGS, Porto Alegre, RS. Coordenador do projeto de pesquisa *Dos Hertz aos bytes, uma história do rádio no Brasil* e orientador da bolsa de iniciação científica. Responsável pelo Núcleo de Estudos de Rádio, grupo de pesquisa certificado junto ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq). E-mail: luiz.ferraretto@ufrgs.br

“A estação irradiadora Mayrink Veiga & Companhia, que há tempos começara a funcionar, foi radicalmente modificada e recomeçará a irradiar normalmente ainda esta semana” (A NOITE, 16 nov. 1925, p. 6)⁸⁰. O registro no jornal *A Noite* indica que o início das operações da Rádio Mayrink Veiga é anterior aos anos de 1926 e 1927, referidos na bibliografia existente como os da sua fundação. Observa-se que não há consenso nos próprios livros de história do rádio que citam o fato. Na sequência, outros dados como esse são apresentados buscando reconstruir os momentos iniciais da trajetória da estação montada inicialmente como um departamento da empresa de importação e exportação Mayrink Veiga & Companhia. Popularmente conhecida como Casa Mayrink Veiga, a loja era localizada na região portuária da Praça Mauá, na então rua Municipal, no Rio de Janeiro. A emissora teve tal impacto que, conforme Sonia Virgínia Moreira (2002-2003, p. 44), “alguns anos depois, a rua teve o nome trocado para o da rádio, desde então abrigada em prédio próprio, onde funcionou até o seu fechamento”.

Em termos de datas, é conveniente explicitar o que registram algumas obras a respeito. Pesquisadores não propriamente acadêmicos, os primeiros a oferecerem indicações, divergem a respeito do surgimento da Mayrink. Sérgio Cabral (1996, p. 10) observa que, no Rio de Janeiro, as rádios Sociedade e Clube do Brasil “atuaram sozinhas até janeiro de 1926, quando foi fundada a Rádio Mayrink Veiga”. Conforme o mesmo autor, a emissora chegaria a ser, na década seguinte, a de maior audiência na então capital federal (CABRAL, 1996, p. 39). Já o crítico musical José Ramos Tinhorão (1981, p. 44) aponta o ano de 1927, acrescentando que a emissora de propriedade da Casa Mayrink Veiga recebe, de início, o prefixo PRAK, logo substituído pelo PRA-9. Indicação idêntica faz o advogado, jornalista, radialista e, posteriormente, professor universitário Saint-Clair Lopes (1970, p. 37), o mesmo acontecendo com o também profissional de microfone Octavio Augusto Vampré (1979, p. 42). Uma das fundadoras do Grupo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, Sonia Virgínia Moreira (1998, p. 61), aponta: “A história da rádio começou em 20 de janeiro de 1926, quando entrou no ar com o prefixo provisório SOAJ”.

⁸⁰ Este e os demais trechos de textos anteriores ao Acordo Ortográfico de 1990 tiveram sua grafia adaptada às normas atuais. Foram corrigidos, ainda, erros na utilização da Língua Portuguesa e/ou eventuais falhas de composição.

METODOLOGIA

A revisão de publicações impressas em jornais para realização desta pesquisa deu-se por meio de pesquisa junto à Hemeroteca Digital Brasileira⁸¹. Mantido pela Biblioteca Nacional, o acervo *on-line* de periódicos e documentos escaneados facilita o acesso a informações, permitindo a indicação de palavras-chave. O mecanismo oferece opções de busca por periódico, por região/local da publicação e por período. Esse último foi o método utilizado para a pesquisa. Para o estudo pretendido, o levantamento concentrou-se em jornais e revistas da década de 1920, usando uma combinação dos termos “rádio”, “estação” e “Mayrink Veiga”.

O passo anterior às buscas pelos documentos foi a realização de um levantamento bibliográfico sobre a história do rádio, a fim de conhecer os dados já existentes sobre o assunto, principalmente na década de 1920, foco desta pesquisa. Segundo Ida Regina C. Stumpf (2005, p. 52), a consulta à literatura pertinente é uma atividade que acompanha o investigador, ao mesmo tempo que orienta o caminho que deve ser seguido. Foi feita também a leitura de duas obras a respeito da Rádio Mayrink Veiga, as únicas localizadas e dedicadas exclusivamente à emissora. *PRA-9 Rádio Mayrink Veiga: um lapso de memória na história do rádio brasileiro*, de Márcio dos Santos Nascimento (2002), é a reprodução da dissertação de mestrado do autor no curso de Memória Social e Documento da então Universidade do Rio de Janeiro⁸² (UNIRIO). Já *Pelas ondas da Mayrink*, de Norma Hauer (2011), tem cunho quase memorialístico.

Na fase de coleta de dados na Hemeroteca Digital, a revisão da literatura auxiliou para o entendimento do contexto histórico dos achados, ajudando a interpretar e explicar alguns dados localizados. Assim, foi-se ao encontro do que Stumpf (2005, p. 54) destaca: “Todo auxílio externo que conseguir é uma complementação à bagagem pessoal do pesquisador e um enriquecimento à análise que pretende elaborar”. Da pesquisa bibliográfica passou-se à documental, considerando-se como tal, pela especificidade dos objetivos, os periódicos. Os

⁸¹ O serviço pode ser acessado no endereço: <http://bndigital.bn.gov.br/hemeroteca-digital/>.

⁸² Atual Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro.

resultados encontrados nos veículos impressos que correspondiam ao interesse da pesquisa foram coletados, sistematizados cronologicamente e contextualizados, o que sinaliza um caminho metodológico de análise documental. Seguiu-se, desse modo, duas recomendações de Moreira a respeito:

As Ciências Sociais valeram-se desde sempre da análise de documentos como peça de referência dos estudos sobre a sociedade, ao lado de outras técnicas de investigação. Para o historiador, o documento representa o fio da meada, indispensável referência para o correto registro histórico [...]. (MOREIRA, 2005, p. 269). Conforme explica a própria designação, a análise documental compreende a identificação, a verificação e a apreciação de documentos para determinado fim (MOREIRA, 2005, p. 271).

No caso, que fique bem claro, as publicações de época serviram como registro de fatos ocorridos, os quais não poderiam ser localizados de outra maneira. Cabe observar que, como destaca Sonia Virgínia Moreira (1998, p. 69), a Mayrink teve sua outorga cassada por motivos políticos em 26 de julho de 1965, nos primeiros momentos da ditadura instaurada no ano anterior, sofrendo um processo denominado por Nascimento (2002, p.139) como de “destruição massiva” de seus arquivos.

Conforme Moreira (2005 p. 276), a análise documental é muito mais do que localizar, identificar, organizar e avaliar textos, funcionando como expediente para contextualizar fatos e momentos. A aferição de documentos é compreendida em dois momentos: primeiramente de coleta dos dados e, a partir disso, de análise crítica do material. As duas etapas se completam e se condicionam mutuamente, uma vez que os documentos são fontes de dados brutos e a análise tem a finalidade de atribuir aos achados um significado. A análise documental, de acordo com a autora, “consegue dessa maneira introduzir novas perspectivas em outros ambientes, sem deixar de respeitar a substância original dos documentos” (MOREIRA, 2005, p. 276).

CONTEXTO HISTÓRICO

Para compreender o momento do rádio brasileiro quando dos fatos aqui narrados, usa-se como referência o artigo *Uma proposta de periodização para a história do rádio no Brasil* (FERRARETTO, 2012). Especialmente, considera-se a vigência de uma fase de implantação, a qual se estende do final da década de 1910 até a segunda metade dos anos 1930, correspondendo à instalação das estações pioneiras, organizadas sob a forma de entidades associativas. Aventa-se, no entanto, que a Mayrink, por se originar em uma empresa, pode apresentar características de transição para o tipo de emissora dominante já no período seguinte, marcado pela ascensão do rádio comercial como modelo hegemônico. Mesmo assim, suas transmissões iniciais – indicam os dados coletados – vão ao encontro de certo amadorismo reinante entre as estações dos anos 1920:

As transmissões ocorrem, em geral, à noite e em dias esparsos, sem uma continuidade entre um conteúdo e outro. Assim, à conferência científica seguem-se minutos de silêncio até que alguém, como se estivesse em um sarau em uma típica casa burguesa, apresente talvez um número de piano ou de violão, podendo ocorrer mesmo a afinação do instrumento à frente do microfone (FERRARETTO, 2009, p. 98).

Como destaca Maria Elvira Boavista Federico (1982, p. 49), a programação veiculada na época era composta por músicas eruditas e palestras de formação e instrução específicas. O caráter elitista já desagradava alguns dos que começavam a se dedicar ao novo meio. A respeito, Renato Murce, radialista que iniciou sua carreira em meados dos anos 1920, destaca que a programação com tal teor não permitia, nesta fase inicial, a popularização do rádio necessária para sua expansão: “Nada de publicidade, nada de música popular (em samba então, nem era bom se falar), nada daquilo que, de algum modo, desvirtuasse ou atingisse as boas intenções” (MURCE, 1976, p. 19).

O amadorismo do período é explicado também pelo tipo de curiosidade gerada pelo rádio no imaginário da parcela da elite brasileira atraída pela possibilidade de captar irradiações provenientes, inclusive, de outros países. Com o interesse crescente da burguesia brasileira pelo rádio, não demorou muito tempo para que empresas nacionais passassem a importar aparelhos para vender ao público. Um dos exemplos é a firma carioca de exportações e importações Mayrink Veiga & Companhia, que vendia equipamentos radiofônicos na popularmente

conhecida Casa Mayrink Veiga, onde, mais tarde, iria instalar a sua estação. Como chega a destacar o jornal *Correio da Manhã* (4 maio 1929, p. 11), a loja era uma das que mais contribuía com a difusão do novo meio, numa clara associação entre irradiações e comercialização de aparelhos:

Essa firma, uma das que mais tem contribuído para a difusão do radioamadorismo entre nós, mantém uma estação transmissora de 500 watts de potência instalada no seu estabelecimento comercial [...]. Nossos leitores, possuidores que são de receptores de rádio, têm sempre ocasião de apreciar o ótimo serviço de *broadcasting* que a firma Mayrink Veiga mantém [...]. A firma oferece aos seus visitantes o espetáculo do que há de mais perfeito e moderno em matéria de rádio e de fonografia, na associação de ambos, realizada pelo conjunto Pooley, composto de um receptor Atwater Kent, com alto-falante eletrodinâmico [...]. Encontram-se também representados no mostruário da firma Mayrink Veiga os receptores marca Day-Fan, de superior qualidade, assim como os aparelhos Stwater Kent, dos quais tem a representação.

É somente no início da década seguinte que o rádio brasileiro vai se transformar, de fato, em um negócio. A regulamentação da publicidade no meio pelo Decreto n. 21.111, de 1º de março de 1932, vai servir, então, como base para o desenvolvimento das emissoras comerciais, gerando uma série de situações para além dos objetivos deste artigo.

O SURGIMENTO DA RÁDIO MAYRINK VEIGA

Ao vender aparelhos radiofônicos, a Casa Mayrink Veiga teve a necessidade de criar uma estação própria para que os compradores tivessem mais uma emissora para sintonizar. Até então, o Rio de Janeiro contava com a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, fundada em 1923 por Edgard Roquette-Pinto, e o Rádio Clube do Brasil, criado por Elba Dias em 1924. Em uma escritura pública de reorganização da emissora, assinada em 1933, consta que Rádio Sociedade Mayrink Veiga foi fundada em 20 de janeiro de 1926. O documento encontra-se no Arquivo Nacional na Divisão de Documentos Escritos e foi transcrito por Márcio Nascimento (2002, p. 77-78):

Saibam quantos esta lerem que, no ano do nascimento de Nosso Senhor Jesus Cristo de 1933, aos vinte e três dias do mês de maio, nesta cidade do Rio de Janeiro, Capital da República dos Estados Unidos do Brasil, em um cartório perante mim, Alvaro Rodrigues Teixeira Tabelaio, compareceram partes justas e contratadas como outorgantes e reciprocamente outorgados Antenor Mayrink Veiga, Lafayette Gomes Ribeiro e Joaquim Antunes; brasileiros, casados, domiciliados nesta capital e reconhecidos como os próprios pelas testemunhas no fim desta. Assinadas estas por mim, Tabelaio, do que dou fé de me haver sido esta escritura distribuída pelo bilhete que fica arquivado. E, perante as mesmas testemunhas, pelos outorgantes e reciprocamente outorgados, me foi dito que, sendo únicos sócios da sociedade civil com sede nesta capital, sob a denominação de Rádio Sociedade Mayrink Veiga, fundada em vinte de janeiro de mil novecentos e vinte e seis, têm visto contratado reorganizar a mesma sociedade como pela presente para reorganizar passando a mesma a reger-se pelas disposições do código civil que lhe forem aplicáveis.

No entanto, como já foi exposto, há registros anteriores ao ano de 1926, com a denominação de Estação Mayrink Veiga, que indicam transmissões regulares anteriores à formalização da emissora descrita no documento localizado por Nascimento. A nomenclatura de “Estação” foi utilizada em divulgação da programação da rádio em jornais até o dia 24 de janeiro de 1926, transcrita a seguir:

A estação transmissora da firma Mayrink Veiga & Cia, instalada à rua Municipal n. 21, fará hoje, das 14 às 16 horas, a irradiação habitual de escolhidos discos. Com o concurso de festejados musicistas, a Estação Mayrink Veiga transmitirá, amanhã, das 19 às 21 horas, o seguinte programa [...] (A MANHÃ, 24 jan. 1926, p. 4).

A partir de 28 de janeiro, há a troca da denominação para Rádio Sociedade Mayrink Veiga, com a observação de que seria então uma estação experimental de transmissão da firma Mayrink Veiga & Cia. O endereço da rádio curiosamente também sofre uma mudança, passando de nº 21 ao 15, na rua Municipal, Rio de Janeiro.

A Rádio Sociedade Mayrink Veiga, utilizando-se da estação experimental de transmissão da firma Mayrink Veiga & Cia., instalada à rua Municipal, n. 15, irradiará hoje, quinta-feira, das 19 às 21 horas,

interessante programa litero-musical, em que tomam parte a escritora senhora Rosalina Coelho Lisboa e os musicistas senhorita Cecília Rudge e senhor Adacto Filho (O JORNAL, 28 jan. 1926, p. 8).

Afirmando o funcionamento da Mayrink Veiga anterior ao ano de 1926, o primeiro indício que foi encontrado aparece no jornal *A Noite*, edição de dia 16 de novembro de 1925, e indica transmissões anteriores que haviam sido interrompidas para realização de modificações da emissora. O periódico registra que as irradiações vão incluir “músicas, canto e notícias” (A NOITE, 16 nov. 1925, p. 6), ocorrendo das 18 às 20h:

A estação irradiadora Mayrink Veiga & Cia., que há tempos começara a funcionar, foi radicalmente modificada e recomeçará a irradiar normalmente ainda esta semana. Foi aumentada sua força para 50 Watts e a sua onda para 260 metros. A Estação Mayrink Veiga irradiará diariamente notícias de interesse geral, que lhe serão fornecidas pela *A Noite* [...] (A NOITE, 16 nov. 1925, p. 6).

Como se verifica, o jornal *A Noite* não só foi um importante divulgador da programação da Mayrink Veiga nesta época, como também era fonte das notícias que iam ao ar ao microfone da rádio no início da noite. Curiosamente, mais tarde, em setembro de 1936, o grupo que editava o vespertino iria inaugurar uma emissora própria, a Rádio Nacional, a grande concorrente da Mayrink Veiga (FERRARETTO, 2007, p. 110).

A edição de *A Noite* do dia 7 de dezembro de 1925 divulga a inauguração oficial da Estação Mayrink Veiga, que aconteceria naquele dia. Neste trecho publicado na página 6, o periódico destaca a preocupação da emissora em realizar uma programação especial de inauguração, mesmo não sendo, de fato, a sua primeira transmissão. O evento aconteceria naquela tarde com uma palestra da escritora e ativista política Rosalina Coelho Lisboa. Além disso, explicita a realização de irradiações anteriores a esta data, incluindo noticiários do Campeonato Sul-americano de Futebol:

Com um programa variado e muito interessante, será oficialmente inaugurada, hoje à tarde, a estação irradiadora da firma Mayrink Veiga. Há já muitos dias, como aliás os leitores sabem, pois o noticiamos, que a estação Mayrink Veiga está funcionando

normalmente e com absoluto êxito. Por seu intermédio, já em dois domingos foram irradiadas as informações que *A Noite* recebeu de Buenos Aires, do seu enviado especial, sobre os jogos do Campeonato Sul-americano de Futebol. Tornava-se, porém, necessário fazer a inauguração oficial dessa estação, que se pode considerar nacional, pois que foi montada, inteiramente, na seção de rádio daquela acreditada firma. Entre os números do programa de inauguração consta uma palestra pela notável escritora senhora Rosalina Coelho Lisboa. O programa da inauguração da estação Mayrink Veiga será irradiado das 3 horas às 5 da tarde (A NOITE, 7 dez. 1925, p. 6).

Ainda em dezembro de 1925, no dia 17, a programação da Mayrink Veiga foi capa do periódico *O Jornal*. O destaque trazia informações de que seria irradiado naquela quinta-feira um noticiário a respeito do jogo entre as seleções de futebol do Brasil e do Paraguai, no Campeonato Sul-americano. As informações eram do correspondente do jornal *A Noite*. Pelo descrito, especula-se que a transmissão das informações da partida tenha ocorrido com base na leitura de telegramas enviados de Buenos Aires pelo repórter ao vespertino e que eram lidos ao microfone da emissora. Em uma programação diversificada, no mesmo dia ainda seria irradiada mais uma palestra com a escritora Rosalina Coelho Lisboa, além de apresentações de música clássica.

A estação transmissora da firma Mayrink Veiga & Cia., com onda de 260 metros, irradiará, hoje, o noticiário do encontro das seleções brasileira e paraguaia, em Buenos Aires. A partir das 19 horas, será irradiado um programa literário-musical, em que tomarão parte a escritora Rosalina Coelho Lisboa e as senhoritas Olga Flores e Gizella de Souza, que executarão solos de violino e piano. (O JORNAL, 17 dez. 1925, p. 1).

Rosalina Coelho Lisboa é destaque em inúmeras programações irradiadas pela Mayrink Veiga e divulgadas nos jornais encontrados para pesquisa. Trata-se de uma escritora e ativista contrária às oligarquias da República Velha, que discursava a favor dos tenentistas, pleiteava a participação da mulher na política e, no futuro, defenderia o levante da Revolução de 1930 (PANTOJA, [s.d.]). Nas divulgações da programação da Rádio, eram utilizados adjetivos como

“a festejada escritora senhora Rosalina Coelho Lisboa” (A MANHÃ, 24 dez. 1925) e era descrita também como uma “distinta colaborada” da emissora (A NOITE, 24 dez. 1925, p. 2).

Apesar de possuir apenas duas horas diárias de programação, a Mayrink Veiga, no início de 1926, já se estruturava com transmissões irradiadas nacionalmente. No dia 17 de janeiro, *O Jornal* publicou na coluna *Radiversas* uma nota elogiando a transmissão da emissora, que era ouvida com nitidez pelos “amadores da T.S.F⁸³ em todo o território do nosso país” (O JORNAL, 17 jan. 1926, p.7). Esta mesma coluna dedicada a radioamadores expôs, no dia 29 de janeiro, um pedido de *radiomaníacos* direcionado aos donos da Mayrink Veiga. A solicitação era para que a Mayrink mudasse os horários de programação de seus concertos, a fim de não coincidir com programas de outras emissoras cariocas, principalmente da Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, com a qual havia sobreposição de faixa de transmissão no período das 21h às 22h. Em uma época na qual as emissoras ainda não eram comerciais – ou seja, não concorriam entre si por lucros advindos de publicidade –, as transmissões no mesmo horário era vistas como um desperdício.

Amadores da boa música e radiomaníacos fervorosos, vimos apelar para Vossa Senhoria que, com tanto carinho e brilho vem pela seção de rádio d’*O Jornal* concorrendo, visivelmente, para a educação artística do nosso povo, para que seja o nosso intérprete junto à conceituada firma Mayrink Veiga & Cia., para o fim de que esta modifique apenas os dias dos seus magníficos concertos de forma que os amadores de rádio possam ouvir sem perder programas das outras estações transmissoras da nossa capital. A excelente estação dos senhores, Mayrink Veiga & Cia., irradia às segundas e quintas-feiras, das 19 às 21 horas, magníficos programas artísticos, de música e canto e belas letras, que são ouvidos, com máxima atenção, por todos quantos se interessam pela cultura da nossa gente, e que não se cansam de aplaudi-los, elogiando sempre o gosto elevado que preside a organização de tais horas de gozo espiritual. Acontece, porém, que, às segundas-feiras, das 20 às 22 horas, a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro faz difundir, da sua estação, ótimos programas, tão interessantes como os da firma Mayrink Veiga & Cia., coincidindo que, das 20 às 21 horas, as duas poderosas

⁸³ Telefonía sem fio, expressão que, embora imprecisa, servia como sinônimo para o rádio em seus primeiros anos. Essa modalidade, de fato, identifica a conexão por ondas eletromagnéticas para mensagens de voz simultaneamente trocadas entre dois pontos, enquanto rádio designa o meio que conecta, em um único sentido, a estação emissora com diversos outros pontos exclusivamente de recepção.

estações irradiam juntas, deixando em sérias dificuldades o radioamador, tal o interesse que despertam ambos os programas. Pela rápida exposição acima, verificará o paciente amigo e digno redator [...] que nosso mais ardente e sincero desejo é não perder nenhuma das irradiações artísticas feitas pelas nossas três mais importantes estações de *broadcasting*. Alvitramos, então, caso haja outra solução melhor, o seguinte:

– A firma Mayrink Veiga & C. mudará seu programa de segunda-feira para outro dia de maneira a coincidir com um dia de concerto do Rádio Clube do Brasil, que difunde os seus programas artísticos das 21 horas em diante. Essa mudança poderá ser feita para os sábados, por exemplo, que são meio feriados. Teremos, assim, o prazer de ouvir, nesses dias, boa música, excelentes palestras literárias e magníficos números de canto, das 19 às 23 horas. (O JORNAL, 29 jan. 1926, p.7).

Em maio de 1926, já reformulada como Rádio Sociedade Mayrink Veiga, a emissora foi elogiada no jornal *A Noite* pelo repertório de seus concertos. O periódico registrava irradiações até de música árabe, “tão pouco conhecida” (A NOITE, 17 maio 1926, p. 4) e que teria atraído interesse do público. De acordo com o diário, os musicais da Mayrink Veiga estavam “dando lisonjeiro sucesso” (A NOITE, 17 maio 1926, p. 4) à emissora. A seleção de músicas era organizada pela revista *Brasil Musical* e transmitia ainda canções italianas e portuguesas, além de música sacra e brasileira, essa última, de acordo com o jornal, ainda enfrentava resistência para ser transmitida em rádios. Anos mais tarde, na década de 1930, a emissora foi pioneira com relação aos programas de variedades, recrutando alguns dos principais astros e estrelas do cenário musical e, dessa forma, “alimentando e renovando o arsenal de talentos dos mais variados gêneros” (NASCIMENTO, 2002, p. 84).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Apesar da data da primeira transmissão da Rádio Mayrink Veiga ainda ser uma dúvida a ser esclarecida, este artigo expôs dados publicados em jornais que indicam um funcionamento da emissora anterior a 1926, tido como da sua fundação em documentos oficiais e na literatura existente. No ano anterior, 1925, a estação já transmitia diariamente uma programação que incluía notícias, músicas e palestras com temas diversos. A inauguração oficial aconteceu, segundo

reportado em jornais, no dia 7 de dezembro de 1925. Esta foi a data escolhida para a realização de um evento especial, mesmo que a emissora daquela loja já transmitisse com certa frequência anteriormente.

Com base neste estudo, pode-se aventar que a emissora tenha sido montada inicialmente como uma estação não-regular da Mayrink Veiga & Companhia para demonstração e comercialização de receptores. A partir de 1926, apontam os indícios existentes, a emissora foi regularizada, trocando de nome de Estação Mayrink Veiga para, como suas congêneres da fase de implantação, Rádio Sociedade Mayrink Veiga.

Da emissora que se destacou no cenário do rádio, não sobraram arquivos. Como aponta Márcio Nascimento (2002), após a cassação da outorga, houve sistemático processo de destruição do acervo da estação, criando-se um lapso na memória cultural do país. Segundo Sônia Virgínia Moreira (2002-2003, p. 47), o prédio onde funcionou a Mayrink havia se transformado, no início do século 21, em “uma garagem totalmente depredada, sem portas, janelas sem vidros, sem pintura, lâmpadas ou qualquer tipo de cuidado” e quem passasse pelo local jamais conseguiria supor que, ali, funcionara uma rádio. Os achados expostos neste artigo têm o objetivo, portanto, de contribuir para o resgate da trajetória desta importante emissora carioca e para a contextualização histórica do rádio brasileiro em si. Neste sentido, a Hemeroteca Digital Brasileira e sua ferramenta de busca constituem-se em importante instrumento de trabalho. Acredita-se, no entanto, que ainda há muitas lacunas abertas sobre as várias fases da Rádio Mayrink Veiga para serem exploradas e investigadas.

REFERÊNCIAS

A ESTAÇÃO Mayrink Veiga irradiará o jogo de hoje, em Buenos Aires. **O Jornal**, Rio de Janeiro, 17 dez. 1925, p. 1.

CABRAL, Sérgio. **A MPB na era do rádio**. 2.ed. São Paulo: Moderna, 1996.

Centro de Pesquisa e Documentação de História Contemporânea do Brasil. **ESTAÇÃO Mayrink Veiga**. **A Noite**, Rio de Janeiro, 16 nov. 1925, p. 6.

ESTAÇÃO Mayrink Veiga. **A Manhã**, Rio de Janeiro, 24 dez.1925. Recorte sem identificação de página.

ESTAÇÃO Mayrink Veiga. **A Manhã**, Rio de Janeiro, 24 jan. 1926, p. 4.

FEDERICO, Maria Elvira Bonavita. **História da comunicação: rádio e TV no Brasil**. Petrópolis: Vozes, 1982.

FERRARETTO, Luiz Artur. **Rádio – O veículo, a história e a técnica**. 3.ed. Porto Alegre: Doravante, 2007.

FERRARETTO, Luiz Artur. Rádio e capitalismo no Brasil: uma abordagem histórica. In: HAUSSEN, Doris Fagundes; BRITTOS, Valério Cruz (Org.). **Economia política, comunicação e cultura: aportes teóricos e temas emergentes na agenda política brasileira**. Porto Alegre: Editora da PUCRS, 2009, p. 93-112.

FERRARETTO, Luiz Artur. Uma proposta de periodização para a história do rádio no Brasil. **Eptic – Revista de Economia Política das Tecnologias da Informação e Comunicação**, Aracaju: Observatório de Economia e Comunicação da Universidade Federal de Sergipe, v. XIV, n. 2, maio/ago, 2012.

FERRARETTO, Luiz Artur. De 1919 a 1923, os primeiros momentos do rádio no Brasil. **Revista Brasileira de História da Mídia**, São Paulo: Associação Brasileira de Pesquisadores de História da Mídia, ano 2, v. 3, n. 1, jan./jun. 2013, p. 11-20.

HAUER, Norma. **Pelas ondas da Mayrink**. Rio de Janeiro: Quártica Premium, 2011.

LOPES, Saint-Clair. **Radiodifusão hoje**. Rio de Janeiro: Temário, 1970.

MOREIRA, Sonia Virgínia. **Rádio palanque**. Rio de Janeiro: Mil Palavras, 1998.

MOREIRA, Sonia Virgínia. A porção carioca do rádio brasileiro. **Revista USP**, São Paulo: Universidade de São Paulo, dez. 2002, jan./fev. 2003, p. 42-47.

MOREIRA, Sonia Virgínia. Análise documental como método e como técnica. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005, p. 269-279.

MURCE, Renato. **Bastidores do rádio: fragmentos do rádio de ontem e de hoje**. Rio de Janeiro: Imago, 1976.

NASCIMENTO, Marcio. **PRA-9 Rádio Mayrink Veiga: um lapso de memória na história do rádio brasileiro**. Rio de Janeiro: Litteris, 2002.

OS concertos da Mayrink Veiga. **A Noite**, Rio de Janeiro, 17 maio 1926, p. 4.

PANTOJA, Sílvia. Rosalina Coelho Lisboa. In: FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS. **Centro de Pesquisa e Documentação de História Contemporânea do Brasil**. Rio de Janeiro, [s.d.]. Disponível em: <http://www.fgv.br/cpdoc/acervo/dicionarios/verbete-biografico/rosalina-coelho-lisboa-larragoiti>. Acesso em: 13 abr. 2018.

PROGRAMA da estação Mayrink Veiga. **A Noite**, Rio de Janeiro, 24 dez. 192, p. 2.

RÁDIO Sociedade Mayrink Veiga. **O Jornal**, Rio de Janeiro, 28 jan. 1926, p. 8.

SEM fio. Ainda a Grande Exposição do Cassino Beira-Mar. **Correio da Manhã**. Rio de Janeiro, maio de 1929, p. 11.

SERÁ inaugurada hoje a estação Mayrink Veiga. **A Noite**, Rio de Janeiro, 7 dez. 1925, p. 6.

STUMPF, Ida Regina C. Pesquisa bibliográfica. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005, p. 51-61.

TINHORÃO, José Ramos. **Música popular, do gramofone ao rádio e TV**. São Paulo: Ática, 1981. 218p.

UM JUSTO apelo à Estação Mayrink Veiga. **O Jornal**, Rio de Janeiro, 29 jan. 1926, p.7.

VAMPRÉ, Octavio Augusto. **Raízes e evolução do rádio e da TV**. Porto Alegre: Feplam/RBS, 1979.

Culturas Negras e Recepção Sociodiscursiva: Análise do Programa Saia Justa (temporadas 2017 e 2018) e Interações dos Sujeitos na *Fanpage* do Canal GNT

Black Cultures and Sociodiscursive Reception: Analysis of the Saia Justa Program (seasons 2017 and 2018) and Interactions of the Subjects in the Fanpage of the GNT Channel

Cássio Reis da SILVA⁸⁴
Dafne Reis Pedroso da SILVA⁸⁵

RESUMO

A pesquisa investigou a inserção de Taís Araújo e Gaby Amarantos no elenco do programa Saia Justa (2017 e 2018) e como foram abordados os temas sobre culturas negras, assim como analisadas as leituras do público nas postagens acerca de questões raciais no *Facebook* do canal.

Como metodologia recorreremos a análise de conteúdo e teoria fundamentada analisando 4 publicações do programa e 100 comentários iniciais de cada uma. Concluiu-se que a maioria das reações eram opostas.

PALAVRAS-CHAVE: Culturas Negras; Mídia; Saia Justa; Interações.

ABSTRACT

The research investigated the insertion of Taís Araújo and Gaby Amarantos in the cast of the Saia Justa program (2017 and 2018) and how the topics on black cultures were addressed, as well as the public readings in the postings about racial issues in the channel's Facebook. As methodology we use content analysis and grounded theory analyzing 4 program publications and 100 initial comments of each one. It was concluded that most of the reactions were opposites.

KEYWORDS: Black Culture; Media; Saia Justa; Interaction.

INTRODUÇÃO

De acordo com Martín-Barbero (2006), dentro do contexto da comunicação, é preciso refletir sobre a hegemonia comunicacional na sociedade. Além disso, o autor complementa ao

⁸⁴ Recém-graduado em Publicidade e Propaganda pela UNOCHAPECÓ, e-mail: cassio.silva@unochapeco.edu.br

⁸⁵ Orientadora do trabalho. Professora do curso de Jornalismo da UNOCHAPECÓ, e-mail: dafnepedroso@unochapeco.edu.br

afirmar que por esta razão é necessário analisar uma nova configuração no percurso das mutações tecnológicas, explosões e implosões de identidades e remodelagens políticas das heterogeneidades. Esse novo arranjo comunicacional composto de diferentes sujeitos pode corresponder ao que o programa Saia Justa do GNT vem aplicando desde 2017 ao inserir em seu elenco, pela primeira vez, representantes da comunidade negra e, conseqüentemente, introduzir temáticas sobre culturas negras em seu repertório.

Fanon (2011, p. 300) afirma que “Para o negro há somente um destino, e ele é branco.”, logo, considerando o histórico de discriminação racial, a pessoa negra só consegue visualizar um meio para ser utilizado e aplicado em sua vida, e ele não corresponde a sua cor. Essa realidade se estende até hoje, todavia, a comunidade negra e os meios de comunicação, especialmente não hegemônicos, estão realizando movimentos para reconstruir tal ideia e, com isso, pluralizar cada vez mais o cenário midiático. Outro exemplo do GNT - o qual pertence ao Grupo Globo segundo o *site*⁸⁶ da própria programadora - em trabalhar com essa diversidade étnica são os programas Superbonita e Papo de Segunda ao colocarem em seus quadros pessoas negras em 2017 e 2018, respectivamente. Tal deslocamento, no entanto, demora a acontecer na mídia em razão de preconceitos e normatizações relacionadas à cor e ao gênero, pois as mulheres negras, além de suportarem discriminação étnica, são afrontadas frequentemente pelo machismo, ponto impregnado nesse contexto. A respeito disso, Coutinho (2010, p. 53) relata que “[...] enquanto o preconceito contra os negros é velado [...], o preconceito contra as mulheres [...] é, ao contrário, muito mais explícito e aceito socialmente, muitas vezes sendo considerado normal ou salutar”. Coutinho (2010, p. 54) adiciona em outra fala que “Mais do que os papéis étnicos, os papéis de gênero estão ainda mais arraigados na estrutura na qual as diversas sociedades ao redor do mundo se sustentam.”.

Dessa maneira a investigação utiliza o programa Saia Justa (temporadas 2017 e 2018) como objeto de referência exploratória com objetivo de analisar de que maneira ocorre a inclusão da mulher negra como apresentadora e quais são as reações e/ou interações do público na *fanpage* do GNT em relação às publicações. A relevância do trabalho circula pelos vieses pessoal, acadêmico e social, pois enquanto pessoa LGBTQ+ é necessário entender

⁸⁶ Disponível em: <https://grupoglobo.globo.com/quem-somos/>. Acesso em: 10 ago. 2018.

como se realiza a colocação de uma temática pertencente ao campo de uma minoria social e de que forma os meios de comunicação trabalham com questões que sempre estiveram às margens e que ainda se deparam com forte resistência vinda do grupo dominante da sociedade - homem, branco, classe média alta e/ou alta, heterossexual e cisgênero.

A percurso metodológico da pesquisa iniciou com uma leitura flutuante de episódios das temporadas analisadas para começar uma observação a respeito da dinâmica do programa com essa nova configuração. Após isso foram identificados episódios específicos e trechos dos mesmos que tratavam de maneira mais direta e clara de assuntos como racismo, culturas negras, etc. Em paralelo realizou-se uma pesquisa sobre Taís e Gaby – através de depoimentos, entrevistas, trabalhos feitos por ambas durante as carreiras - para compreender quem eram elas enquanto pessoas, artistas, mulheres negras e quais causas abraçavam. Além disso, analisou-se também as publicações que o GNT realizava em sua *fanpage* e quais eram os tipos de interações que elas construíram com o público. Posteriormente, definiu-se que a amostragem seria composta por 4 postagens as quais mostravam de forma muito clara qual era o novo caminho que o programa estava seguindo. A partir disso foram avaliados os 100 comentários iniciais de cada uma delas considerando os seguintes fatores: análise audiovisual das corporalidades das apresentadoras negras (quem são, características físicas e visuais, comportamento e posicionamento), análise dos conteúdos das postagens na *fanpage* e análise das interações.

Nesse sentido, considerando o histórico de vivência dos grupos marginalizados e dos privilegiados, já se espera que os resultados da pesquisa estejam próximos a reações opostas a entrada de Taís Araújo e Gaby Amarantos no programa em questão, as pautas acerca de racismo, desigualdade social, etc, e as publicações do GNT em sua *fanpage*.

1. PROGRAMA SAIA JUSTA E QUESTÕES RACIAIS

O espaço do programa investigado é composto por diversos assuntos desde sua criação. Todavia, em 2017, com a entrada de Taís Araújo, e, em 2018, com a de Gaby Amarantos, pautas acerca das culturas negras e seus desdobramentos estão sendo debatidas com maior frequência. Valente (1994), ao tratar da desigualdade racial, explica a questão da

discriminação étnica no Brasil. Sobre a ilusão da democracia racial ela afirma que “O racismo, aqui, é diferente. Ele é sutil, camuflado. Ora se esconde, se disfarça, ora se revela. As razões dessa diferença são históricas [...]” (VALENTE, 1994, p. 42).

A ideia de uma democracia racial no Brasil é facilmente contestada quando se observa a realidade do sistema midiático e outros espaços. A fala da mestre em filosofia política, Djamila Ribeiro, em uma entrevista⁸⁷ para o Estadão, em 18 de dezembro de 2017, no blog Direto da Fonte de Sonia Racy, elucida esse cenário. Ao explicar o que é o lugar de fala - título do seu livro lançado em 2017 - ela diz que “É pensar, sobretudo, quem foi autorizado a falar numa sociedade racista, machista. É só a gente começar a olhar as próprias produções bibliográficas dos nossos cursos, é só a gente começar a olhar quem são, numa redação, jornalistas” (RIBEIRO, 2017, p. 02). Quando, de fato, analisa-se a representação das corporalidades no campo comunicacional visualiza-se uma sequência homogênea de indivíduos brancos. Empregando-se essa observação no GNT, conta-se em apenas uma mão a quantidade de pessoas negras que apresentam um programa atualmente na emissora - Karol Conka, Gaby Amarantos, Emicida e Bela Gil. Tal falta de representatividade no canal pode ser atribuída quando Silva (2015, p. 13) coloca que “Ainda hoje a cultura negra brasileira não é vista de uma maneira positiva, além disso, tudo que é retirado dela acaba sendo titulado como algo exótico, como exemplo os turbantes, a capoeira e até o cabelo afro [...]”. Ao aprofundar essa questão da não ou pouca representatividade especificamente no objeto deste trabalho, nota-se que ela ainda está viva ao examinar as identidades que compõem a atual temporada do programa. Pois, mesmo numa tentativa de adicionar certa dose de heterogeneidade na produção, ela ainda continua sendo minoria - uma mulher negra, que participou, em 2013, do Medida Certa, no Fantástico, na Rede Globo, para três mulheres brancas e magras dentro de um padrão físico.

Figura 1 – Elenco do Saia Justa em 2017 (à esquerda) e 2018 (à direita).

⁸⁷ Disponível em: http://agenciapatriciagalvao.org.br/wp-content/uploads/2017/12/estadao-18122017_Ser-negra-aqui-e-ser-estrangeira-no-proprio-pais-diz-Djamila-Ribeiro.pdf. Acesso em: 19 mai. 2018.



Fonte: Paineis elaborados pelo autor (2019).

Hoje em dia, os diferentes formatos de comunicação possibilitam às pessoas maior espaço e autonomia para emitirem opinião e produzirem um comportamento e/ou posicionamento. Assim sendo, essa série de condutas dos espectadores intensificou-se especialmente entre a televisão e a internet em decorrência do fenômeno da convergência, o qual segundo Jenkins (2009) acontece em conformidade ao momento em que os consumidores são conduzidos a rastrear novas informações e formar elos com os repertórios ofertados pela mídia. Exemplo disso foi o caso do *youtuber* Júlio Cocielo⁸⁸ que fez o seguinte comentário racista no *Twitter* sobre o jogador francês de futebol Mbappé, que é uma pessoa negra, “Mbappé conseguiria fazer uns arrastão top na praia hein?”. Após isso, o público ficou revoltado com sua declaração e encontrou *tweets* antigos preconceituosos do influenciador digital. Segundo a Folha de S. Paulo, depois do episódio o *youtuber* perdeu contratos com algumas marcas parceiras. Dessa maneira, é possível observar a habilidade de controle desse novo cenário por meio das mudanças realizadas no contexto comunicacional. Tal questão acontece de maneira tão acentuada a ponto de, conforme Cannito (2010), essa nova tecnologia alterar os processos de produção de conteúdo, disseminação, interatividade, dentre outros.

De acordo com Fechine (2016, p. 02):

Hoje, há um leque variado de espaços na Internet que podem ser considerados como verdadeiros prolongamentos dos programas, nos quais tanto os produtores desenvolvem e disponibilizam conteúdos complementares ou associados aos programas exibidos na TV, quanto

⁸⁸ Após post considerado racista sobre jogador francês, Júlio Cocielo perde patrocinadores. Folha de S. Paulo Online. 02 jul. 2018. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2018/07/apos-post-considerado-racista-sobre-jogador-frances-youtuber-julio-cocielo-perde-patrocinadores.shtml>. Acesso em: 26 ago. 2018.

os internautas compartilham e retroalimentam suas interpretações, enviando e/ou recebendo comentários sobre aquilo a que assistem por meio, sobretudo, das redes sociais digitais (Facebook, Twitter, Instagram etc.).

A convergência está amarrada a materiais tecnológicos e a serviços criados, porém, também está introduzida, conforme diz Jenkins (2009), nos ambientes pessoais. Outra perspectiva a qual se relaciona a tal prática é a democratização digital, que como fala Cannito (2010), colabora com a evolução de novos paradigmas de produção audiovisual. Atitude que nela pode ser reconhecida traços dessa democratização digital foi o vídeo gravado no início de 2018 pelo repórter Edu Carvalho do FaveladaRocinha.com e os *youtubers* Spartakus Santiago e AD Junior. Eles elaboraram um vídeo⁸⁹ com dicas de como a comunidade negra deveria se comportar em espaços públicos na cidade do Rio de Janeiro em razão da violenta realidade que a cidade carioca tem, especialmente com sujeitos negros. O Globo diz que em 24h o vídeo foi visto por quase 1 milhão de pessoas e compartilhado 32 mil vezes.

2. METODOLOGIA

O estudo se baseou na abordagem sociocultural que segundo Escosteguy (2014 *apud* JACKS *et al.* 2014, p. 14) “[...] abarca uma visão ampla e complexa do processo de recepção dos produtos midiáticos onde são consideradas múltiplas relações sociais e culturais [...]”, e, também, a abordagem sociodiscursiva que, conforme Jacks (2014, p. 14) “[...] trata o discurso dos sujeitos a partir de enfoques teórico-metodológicos que se dedicam à análise dos discursos sociais, os quais emanam da mídia e dos receptores.” Dessa forma, é possível realizar uma articulação entre análise audiovisual e recepção sociodiscursiva para conseguir resolver o problema deste trabalho.

Outro procedimento metodológico utilizado foi acerca da Teoria Fundamentada, a qual Fragoso, Recuero e Amaral (2011, p. 83) dizem que “[...] é, justamente, aquela em que a teoria deve emergir dos dados, partir de sua sistemática observação, comparação,

⁸⁹ Vídeo ensinando população negra como agir durante intervenção viraliza na internet. O Globo. 18 fev. 2018. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/rio/video-ensinando-populacao-negra-como-agir-durante-intervencao-viraliza-na-internet-1-22409728>. Acesso em: 26 ago. 2018.

classificação e análise de similaridades e dissimilaridades.” Elas adicionam a essa ideia que “Ela prevê uma inversão no método tradicional de pesquisa, no qual o pesquisador deve ir a campo livre de suas pré-noções e, portanto, livre de hipóteses e conceitos e, apenas a partir de sua vivência empírica e do processo do método, é que deve elaborar os conceitos teóricos” (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2011, p. 83). Além desse, outro importante é empregado com o foco de averiguar o produto em si: a análise de conteúdo. De acordo com Bardin (2016, p. 05) este mecanismo é “Um conjunto de instrumentos metodológicos cada vez mais sutis em constante aperfeiçoamento, que se aplicam a discursos (conteúdos e continentes) extremamente diversificados.” A autora adiciona que “Não se trata de um instrumento, mas de um leque de apetrechos; ou, com maior rigor, será um único instrumento, mas marcado por grande disparidade de formas e adaptável a um campo de aplicação muito vasto: as comunicações.” (BARDIN, 2016, p. 31). Sobre a definição da amostragem, o processo para definir a desta pesquisa se iniciou contabilizando quantos episódios o programa teve em 2017 e 2018. De acordo com o GNT *Play*⁹⁰ em 2017 foram 47 programas e em 2018, até 31 de outubro, 35 foram ao ar. Dentro dessa totalidade de 82 programas, 279 publicações foram feitas, na aba vídeos, na *fanpage* do canal a respeito do Saia Justa entre 22 de fevereiro de 2017 até 31 de outubro de 2018. A partir dessa coleta as postagens foram divididas em 3 categorias propostas pelo pesquisador, são elas: categoria outros (152 publicações tratavam de reportagens do programa, *lives* do programa na íntegra, esquetes, chamadas, aberturas, paródias, chamadas/comentários sobre outros programas da emissora, etc); categoria trechos do programa (116 eram trechos dos programas nos quais as apresentadoras debatiam sobre assuntos diversos) e categoria temática culturas negras (11⁹¹ eram conversas acerca da cultura negra, racismo, identidade negra, etc).

Após isso, foram escolhidas 4 publicações das que tratavam sobre a comunidade negra e seus desdobramentos em razão delas terem um posicionamento mais direto e definido. De

⁹⁰ Disponível em: <https://globosatplay.globo.com/gnt/saia-justa/> Acesso em: 28 abr. 2018.

⁹¹ Post Empatia com Serena Williams (publicado em 19/09/2018), Post Dra. Valéria (publicado em 14/09/2018), Post A Gente Cansa de Explica o óbvio (publicado em 05/06/2018), Post Empatia (publicado em 28/03/2018), Post Dívida Social (publicado em 21/03/2018), Post Por que está se falando tanto dessa morte? (publicado em 21/03/2018), Post Lugar de Fala (publicado em 30/01/2018), Post Dia Internacional da Consciência Negra (publicado em 20/11/2017), Post Taís Araújo convidada para o MIPAD (Most Influential People of African Descendent) (publicado em 06/10/2017), Post Taís Araújo sobre a homenagem recebida no MIPAD (publicado em 05/10/2017), Post Dia Internacional Contra a Discriminação Racial (publicado em 21/03/2017).

forma cronológica as postagens foram: “Dia Nacional da Consciência Negra” (publicado em 20/11/2017), “Por que está se falando tanto sobre essa morte?” (publicado em 21/03/2018), “Dívida Social” (publicado em 21/03/2018) e “A gente cansa de explicar o óbvio” (publicado em 05/06/2018). Na primeira Taís Araújo discorre sobre a realidade da questão racial no Brasil, a segunda e a terceira possuem vínculo com a morte da vereadora Marielle Franco e na quarta Gaby desabafa sobre o quão cansada e triste está de ter que explicar o óbvio a respeito das questões raciais, representatividade, etc. Nesse sentido, foi possível aplicar a fala de Fragoso, Recuero e Amaral (2011) sobre a ideia de teoria fundamentada, pois a partir desses movimentos a campo do objeto em questão, as teorias puderam aparecer e as temáticas de exploração se tornaram mais claras.

Apoiando-se nesses 4 objetos, também foram feitas análises dos 100 primeiros comentários de cada uma verificando as impressões iniciais perante as postagens, considerando as possíveis interações que eles trazem consigo, e na intenção de adentrar mais a fundo nessa questão a fim de se aproximar ao máximo do problema desta pesquisa, apurando como os sujeitos interagem perante essas temáticas em um ambiente digital. As articulações metodológicas, por fim, podem ser resumidas em 3 etapas: análise audiovisual das corporalidades das apresentadoras negras (quem são, características físicas e visuais, comportamento e posicionamento), análise dos conteúdos das postagens na *fanpage* e análise das interações. O primeiro movimento feito foi em cima da análise audiovisual sobre as corporalidades das apresentadoras negras a partir das especificidades mencionadas anteriormente. Diante disso, o processo de coleta e descrição delas permitiu que se chegasse a conclusões que apontassem pontos comuns e diferentes. Taís e Gaby são duas mulheres do meio artístico, casadas e mães com uma postura muito engajada e consciente acerca de diversas questões sociais, especialmente as que elas pertencem - feminismo e igualdade racial. Todavia, enquanto a primeira possui a pele mais clara, é magérrima, mais séria, de poucos sorrisos e optou por não se vestir de forma tão colorida e estampada, a outra é de pele mais escura, “gorda”, mais alegre e sorridente, com um visual mais colorido e estampado, expansiva e com um tom de voz mais suave.

Em relação às publicações fez-se uma análise dos conteúdos das postagens na *fanpage* do GNT a partir das temáticas, abordagens, falas e pontos de vista. Os 4 vídeos selecionados,

por serem recortes, mostram rápidas discussões acerca de temas específicos os quais pertenciam a assuntos tratados de forma mais ampla no programa. A primeira delas, na qual Taís está presente, tratou de uma conversa sobre como foi a criação que a apresentadora recebeu de sua família enquanto pessoas negras visualizando uma realidade desigual à comunidade negra na sociedade. As outras são estreladas por Gaby e, seguindo a ordem, a primeira abordou a grande repercussão da morte da vereadora Marielle Ribeiro e suas atribuições, a segunda debateu sobre a desigualdade racial ainda estar muito viva no Brasil - também utilizando o cenário da morte de Marielle como contexto - e a última foi sobre o cansaço no qual a apresentadora se encontrava por explicar repetidas vezes sobre as mesmas questões. Nesse sentido, observou-se que existia uma espécie de agendamento por parte da emissora em pautas recorrentes quanto a questões raciais. No entanto, após o programa sobre a solidão da mulher negra - episódio que originou a última publicação analisada - se percebeu, em contrapartida, um silenciamento sobre os debates a respeito da comunidade negra e seus desdobramentos, pois, acredita-se, ter sido uma cena muito intensa e que deixou nítida a exaustão de Gaby em opinar frequentemente o mesmo discurso, e, além disso, os comentários também podem ter ocasionado uma mudança.

Das interações coletadas de todas as postagens foi possível visualizar que, de modo geral, os comentários opositores predominaram perante os recortes publicados na *fanpage* do canal. Essa realidade pode ser atribuída a ideia sobre a ilusão de uma democracia racial que Valente (1994) trabalha. Ela diz que no Brasil o racismo atua escondido, se ocultando e se mostrando. Ou seja, considerando o grande volume de comentários opositores às discussões, as quais se elaboravam em torno de preconceitos, desigualdades, intolerância, falta de representatividade, etc, que desqualificavam as falas e o programa como “Mulherzinha vitimista”, “Pior formação do programa... até da preguiça de assistir.. aff”, “Falou a negra de cabelo loiro e alisado”, dentre outros, vê-se essa discriminação racial sendo trabalhada de acordo com a lógica de Valente (1994) e a estratégia de camuflagem nas interações.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa teve como intenção entender como a presença de duas apresentadoras negras acontecia no programa Saia Justa durante as temporadas de 2017 e 2018, a partir do desenvolvimento de debates a respeito das temáticas em torno da comunidade negra e como o público interpretava esse processo através das interações realizadas nas publicações da *fanpage* do GNT. Dessa forma, através de 4 postagens diferentes em datas distintas, as quais abordavam assuntos diversos sobre esse cenário das pessoas negras, foi possível observar o modo como a audiência ia acompanhando e sentindo esse movimento de transformação no programa ao trabalhar pela primeira vez com sujeitos negros e uma demanda intensa acerca do racismo, desigualdade social, machismo, representatividade, dentre outras. Nesse contexto contemporâneo que atua com grandes tecnologias e oportunidades com ofertas de espaços de fala às pessoas visualizou-se que a audiência se apropria dessa realidade para corroborar com o comportamento intolerante às diferenças, sejam elas quais forem. Se, por um lado, as interações coletadas feitas nas publicações demonstram uma forte recepção opositora, que, por sinal, ora se mascaram utilizando outras linguagens ora se exibem de forma nua, por outro representam o quão necessário é o uso desses lugares de fala por pessoas negras.

REFERÊNCIAS

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2016.

CANNITO, Newton. **A tv na era digital: interatividade, convergência e novos modelos de negócio**. São Paulo: Summus, 2010.

COUTINHO, Lúcia Loner. **Antônia sou eu, antônia é você: identidade de mulheres negras na televisão brasileira**. 2010. 189 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, PUCRS, Porto Alegre, 2010.

FANON, Frantz. **O Livro da Filosofia**. São Paulo: Globo, 2011.

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos de Pesquisa para Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2012.

FECHINE, Yvana. Tv social, práticas interacionais e modos de presença: contribuição para a delimitação do conceito. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPOS, 25., 2016, Goiânia. **Anais [...]**. Goiânia: Universidade Federal de Goiás/UFG, 2016.

JACKS, Nilda. **Meios e Audiências II: A Consolidação dos Estudos de Recepção no Brasil**. Porto Alegre: Sulina, 2014.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

RECUERO, Raquel. A Conversação como Apropriação na Comunicação Mediada Pelo Computador. In: BUITONI, Dulcilia Schroeder; CHIACIRI, Roberto (Org.). **Comunicação, Cultura de Rede e Jornalismo**. São Paulo: Almedina, 2012. v. 1, p. 259-274.

SILVA, Dener Cardoso da. **Cultura negra na internet: expressões identitárias e interações na página faça amor, não faça chapinha**. 2015. 60 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Publicidade e Propaganda) - Universidade Comunitária da Região de Chapecó. Chapecó, 2015.

VALENTE, Lúcia E. F. **Ser negro no Brasil de hoje**. São Paulo: Moderna, 1994.

**Construção de sentidos no cinema:
Como as Técnicas de Montagem Alteram o Sentido do Filme *Amnésia*⁹²**

**The build of meaning in cinema:
How the montage techniques alter the perception of the film “memento”**

Bruna Dimei Maschio Costa⁹³

RESUMO

Esta pesquisa tem como objetivo estudar o processo de montagem e sua importância na construção de sentidos na obra audiovisual *Amnésia*. Para isso, desenvolveu-se um rápido panorama da história da montagem e da linguagem cinematográfica. Abordou-se os processos e estilos de montagem para examinar as técnicas de montagem utilizadas no filme *Amnésia*, de Christopher Nolan. A metodologia utilizada é qualitativa de caráter teórico-empírico, e dispõe de revisão bibliográfica como meio de investigação, além da análise da montagem do filme. Analisando a montagem do filme, concluiu-se que as técnicas de montagem utilizadas trouxeram ritmo e suspense à obra, além de proporcionar uma experiência imprevisível e excitante ao espectador propiciada pela montagem não linear. Também se observou que a montagem pode alterar o sentido de uma obra audiovisual através do modo pelo qual a narrativa foi construída.

PALAVRAS-CHAVE: Montagem; Construção de sentidos; *Amnésia*; Técnicas de montagem; Audiovisual.

ABSTRACT

The purpose of this research is to study the video montage process and its importance in the construction of meanings in film *Memento*. For this, a panorama of the history of video montage and the cinematographic language was developed. Methods and different types of video montage were discussed to study the montage techniques used in Christopher Nolan's film, *Memento*. This is a theoretical-empirical qualitative research, with a bibliographical revision used for investigation, and also a deep analysis of the montage of the film. Analyzing the montage of the film, it was concluded that the montage techniques used in it, brought rhythm and suspense to the film, and also an unpredictable and exciting experience to the viewer, which was provided by the non linear montage. It was also observed that the montage can change the meaning of an audiovisual work through the way in which the narrative was built.

⁹² Trabalho desenvolvido como Projeto Integrado do 4º semestre do curso de Rádio e TV do Centro Universitário Adventista de São Paulo (Unasp), sob orientação do Prof. Me. Rogério Furlan de Souza.

⁹³ Estudante do curso de Rádio e TV do Centro Universitário Adventista de São Paulo (Unasp), e-mail: brunadmc@outlook.com

KEYWORDS: Montage; Sense construction; Memento; Montage techniques; Audiovisual.

INTRODUÇÃO

Dentre os vários métodos artísticos criados pelo homem como forma de registrar seu cotidiano, as artes plásticas, a fotografia e o cinema merecem lugar de destaque. O cinema surgiu em 1895 através da invenção do cinematógrafo pelos irmãos Lumière. O objeto, derivado da fotografia, era, ao mesmo tempo, câmera e projetor, por meio do qual fotogramas eram reproduzidos de forma rápida e davam a sensação de movimento. As cenas captavam acontecimentos cotidianos em apenas um plano (DANCYGER, 2003, p. 03). O ilusionista francês George Mèliès, também considerado um dos precursores da linguagem cinematográfica, assistiu à primeira gravação feita pelos irmãos Lumière e encantou-se com a novidade. Pouco tempo depois, fundou a *Star-Films* e criou estúdios de gravação com equipamentos, iluminação (artificial e natural), cenários, zonas técnicas e efeitos especiais.

Dentre os pioneiros do cinema destaca-se Edwin Porter, que inovou ao fazer uso da possibilidade de emendar as tomadas para se criar uma história. Reisz e Millar afirmam que a descoberta de Porter é regra essencial da montagem e que os filmes se fazem com planos, que são a unidade do filme. (REISZ & MILLAR, 1978, p. 07 e 08).

D. W. Griffith foi o primeiro cineasta a entender a importância da montagem para a compreensão do filme, e é conhecido como o pai da montagem cinematográfica moderna, utilizando-se das ferramentas que Porter desenvolveu uma década antes e modernizando-as. Foi o primeiro a utilizar a técnica do *close-up* de maneira relevante, além de *flashbacks* e ação paralela, elementos que estabeleceram os fundamentos da montagem clássica, a qual é baseada no corte invisível (DANCYGER, 2003, p. 05 e 06). Influenciado por Griffith, Vsevolod Pudovkin desenvolveu uma teoria da montagem que vai ainda mais além da clássica. Esta “baseava-se na percepção griffithiana de que a fragmentação da cena em planos criaria uma força que ultrapassa a característica da cena filmada” (DANCYGER, 2003, p.15).

A partir desta ideia, Pudovkin, junto a Lev Kulechov, fez várias experiências para demonstrar o entendimento do público com planos justapostos. A mais conhecida foi a utilização de um ator em um único plano justaposto com três diferentes planos: um prato de

sopa, uma mulher morta no caixão e uma criança com seu brinquedo. O público viu as cenas e elogiou o ator por demonstrar fome na cena com o prato de sopa, compaixão pela mulher morta e ternura para com a garotinha. Este experimento mostra claramente o papel da montagem para se obter o significado desejado na narrativa.

Esses pioneiros foram imprescindíveis para que a montagem evoluísse até o momento atual. Outros teóricos e cineastas contribuíram para tal processo histórico, entretanto, a partir deste ponto, é necessário discorrer sobre a linguagem cinematográfica. De acordo com Aumont (2012, p. 157), para que o cinema pudesse ser considerado uma arte, era preciso atribuir-lhe uma linguagem específica, diferente da linguagem literária e teatral, de modo que fosse definido como um meio de expressão inovador.

Como o passar das décadas, essa nova linguagem foi definida por vários teóricos. Hunt, Marland e Rawle conceituaram da seguinte maneira:

A linguagem cinematográfica é, na verdade, formada por diferentes linguagens, todas subordinadas a um meio. O filme pode agregar em si todas as outras artes: fotografia, pintura, teatro, música, arquitetura, dança e, claro, a palavra falada. Tudo pode chegar ao cinema – grande ou pequeno, natural ou fantástico, bonito ou grotesco (EDGAR-HUNT; MARLAND; RAWLE, 2013, p. 10).

Sendo assim, é possível afirmar que a linguagem cinematográfica é a adaptação da soma de diferentes tipos de arte e diferentes linguagens. Para auxiliar na compreensão de como a montagem pode interferir na narrativa de uma obra audiovisual, o filme *Amnésia* (2000), do diretor Christopher Nolan, será analisado pelo viés das principais teorias, processos e estilos de montagem.

O filme *Amnésia* foi indicado em 2002 ao Oscar de melhor montagem e roteiro original, entrando para a lista da revista *Editors Guild Magazine* como o 14º filme mais bem montado de todos os tempos. Entender as principais técnicas utilizadas na montagem desta obra traz a percepção de que a narrativa escolhida para contar uma história faz uma diferença significativa no produto e em sua recepção. A partir da análise fílmica, será identificado se a montagem produziu tal efeito ou não nesta obra.

A metodologia utilizada será qualitativa de caráter teórico-empírico e dispõe de revisão bibliográfica como meio de investigação, além de um estudo de caso onde será analisada a montagem do filme *Amnésia*.

LINGUAGEM CINAMTOGRÁFICA

De acordo com Aumont (2012, p. 177), a comunicação da linguagem possibilita trocas entre locutor e interlocutor. No cinema, esta troca não é possível diretamente, exceto com a criação de outra unidade de discurso dentro do próprio filme, pois este possui comunicação imediata e direta, diferenciando-o da comunicação verbal. Dessa maneira, o cinema cria sua própria linguagem, afirmando-se, assim, como arte.

Pode-se, então, definir como linguagem cinematográfica o conjunto de elementos, planos, símbolos, ideias e técnicas de montagem que formam o filme, levando em consideração que cada cena tem seu significado e toma parte no entendimento da obra completa. A linguagem cinematográfica é construída para a percepção do espectador, tal que as imagens são justapostas de modo a criar sentido, podendo ser reprodução da realidade ou a criação de ficção. No entanto, é preciso considerar também que cada espectador tem sua própria interpretação dessa linguagem (AUMONT, 2012, p. 184).

Na visão de Edgar-Hunt, Marland e Rawle (2013, p. 10 e 11), a linguagem cinematográfica é composta por: semiótica, narrativa, intertextualidade, ideologia, quadros e imagens, construção de sentidos e som e espaço. Semiótica é o estudo dos signos que constroem o significado da obra, pois as imagens nunca deverão ser aleatórias, tudo na composição visual deve convir para o entendimento. A narrativa estuda como as particularidades da comunicação conectam-se à estrutura do filme. Intertextualidade, como o nome sugere, é a inter-relação entre textos – ou seja, um filme dificilmente surgirá de uma premissa inédita, mas sim de elementos pré-existentes. Ideologia é a interpretação que o público atribui ao filme e, geralmente, o filme possui mais de uma mensagem.

Ainda de acordo com os elementos que fazem parte da linguagem cinematográfica, Edgar-Hunt, Marland e Rawle (2013, p. 119) afirmam que os quadros e imagens são os *takes* juntos em sequências que podem alterar ou acrescentar significado na obra audiovisual. Os

planos possuem sua linguagem própria, de maneira que as imagens são comparadas com palavras que compõem a narrativa. A construção de sentido se define pela montagem do filme, onde as imagens são manipuladas criando ritmo, espaço e tempo. Na montagem, a narrativa se desenrola de modo coerente para o espectador; nela também se define a linguagem e o estilo. E, por fim, som e espaço são os fatores que convencem o público da sensação de realidade. Sua prioridade depende da narrativa, não sendo considerados apenas os diálogos, mas também as trilhas sonoras, efeitos especiais e demais elementos presentes na edição fílmica (EDGAR-HUNT; MARLAND; RAWLE, 2013, p. 166).

Esses são os principais recursos que devem ser utilizados harmoniosamente para uma linguagem cinematográfica coesa, objetivando a comunicação das mensagens e uma melhor experiência do público. Sob a perspectiva da linguagem cinematográfica, serão detalhados os principais tipos de montagem para a compreensão do estudo de caso.

TÉCNICAS DE MONTAGEM

A montagem consiste em selecionar, ordenar, e ajustar os planos, criando sequências narrativas coerentes para a formação de um filme. Pode ser definido também como a “a arte de colocar um produto audiovisual em sua forma definitiva, selecionando e rearranjando as imagens e os sons originalmente captados” (O EDITOR, 2013). Em primeiro lugar, é feita a decupagem (seleção inicial dos planos), e, posteriormente, um refinamento dessa seleção para construção da narrativa.

O trabalho de cada montador é distinto, resultando, na maioria dos casos, em várias versões provisórias até que se chegue a versão final do filme, que é a versão de exibição ou do diretor.

De acordo com o documentário *The Cutting Edge* (2004), um filme de Hollywood capta cerca de 200 horas de material. Cada cena é composta por milhares de *frames* (quadros) tornando o trabalho do montador extremamente minucioso. Para o diretor Quentin Tarantino (*THE CUTTING EDGE*, 2004), um quadro para o montador é como a palavra para um escritor, ou como uma nota para um músico. Alguns quadros a mais ou a menos em um filme

podem romper a linha entre uma produção com a qual o público se identifique e outra de má qualidade.

Na visão de Martin (2005, p. 167), a montagem pode ser dividida em narrativa e expressiva. A montagem narrativa pode ser definida como montagem cronológica e mais lógica, com a intenção de contar uma história sob o ponto de vista psicológico do espectador. Já a montagem expressiva tem a finalidade de produzir um efeito direto por meio do choque de duas imagens obtido pela justaposição dos planos. O tipo de montagem expressiva mais conhecida é a montagem das atrações, que é o direcionamento do olhar do espectador por intermédio da manipulação das imagens.

Retomando a caracterização da montagem narrativa é subdividida em quatro tipos, sendo elas: linear, invertida, alterada e paralela. Na montagem narrativa linear, como o próprio nome sugere, temos a apresentação cronológica das sequências. A montagem narrativa invertida altera a ordem cronológica, podendo dar saltos ao passado ou futuro a fim de aumentar a dramaticidade da narrativa. Já a montagem narrativa alterada caracteriza-se pela mudança de perspectivas num mesmo acontecimento. Por último, a montagem narrativa paralela trabalha com ações que não acontecem necessariamente ao mesmo tempo, entretanto buscam travar significados entre si (MARTIN, 2005, p. 185).

O cineasta russo Sergei Eisenstein, um dos pioneiros no desenvolvimento da linguagem cinematográfica, criou um método, classificando a montagem em cinco categorias. A primeira delas é a montagem métrica, que consiste na extensão dos planos mantendo um padrão proporcional. A tensão pode aumentar de acordo com o tamanho dos planos. Em seguida, temos a montagem rítmica, na qual o movimento dentro do quadro é responsável por impulsionar a montagem, tendo tanta relevância quanto o seu comprimento, estando diretamente ligado ao ritmo do filme também ordenando espaço e tempo. Assim, situações rápidas acontecem numa sequência mais rápida e dinâmica, enquanto situações de cunho psicológico acontecem em sequências mais longas. A continuidade visual também é uma de suas características.

A montagem tonal, então, baseia-se no tom geral do fragmento, ou seja, a montagem deve determinar uma particularidade emocional da cena, de maneira que, conforme as cenas mudam, o tom de cada uma deve também mudar. Enquanto isso, a montagem atonal combina

as três montagens anteriores utilizando o comprimento do plano, o fragmento dentro do quadro e as emoções das cenas para se obter maior impacto no espectador. E, finalmente, temos a montagem intelectual, que consiste na junção das técnicas anteriores, com o acréscimo de um sentido ideológico responsável por gerar alta carga emocional (EISENSTEIN, 2002, p. 79).

Utilizando-se dessas técnicas, é possível montar um filme linear ou não linear. Em uma montagem narrativa linear, os desfechos geralmente são previsíveis, o que não significa que as histórias não sejam satisfatórias. Entretanto, o público sabe o que esperar deste tipo de narrativa. “Na essência, espera-se e experimenta-se um resultado predeterminado que associamos à narrativa linear” (DANCYNGER, 2002, p. 412). Contudo, ainda de acordo com o autor, a narrativa não linear é imprevisível, podendo não haver um desfecho, não haver um personagem com que o público se identifique, ou ainda existir personagens sem objetivos.

E aqui reside seu grande potencial estético, por causa dessa imprevisibilidade, ela pode fornecer ao público uma experiência nova e inesperada. Esse é o potencial estético da não linearidade – experiências novas e imprevisíveis (DANCYNGER, 2002, p. 412).

O objetivo da montagem não linear é o de assegurar uma narrativa coerente. Os instrumentos narrativos devem ser explorados, todavia, a estrutura é o mais fundamental, sendo o fio condutor a escolha mais adequada para um filme não linear. Tendo o panorama acima descrito como base, será feito o estudo de caso da montagem do filme *Amnésia*, observando como as técnicas citadas auxiliaram na construção de sentido na obra.

ESTUDO DE CASO

O filme *Amnésia* (MEMENTO. Christopher Nolan. EUA: Newmarket Films, 2000) é uma obra que desperta a curiosidade e que leva o espectador a querer desvendar os enigmas junto ao protagonista. São diversas as técnicas de montagem que foram utilizadas nesta obra como a montagem expressiva, narrativa expressiva, narrativa paralela, rítmica, e a intelectual. A montadora do filme, Dody Dorn, afirma que “com sua cronologia reversa não linear,

Memento trouxe o poder da edição para a consciência do público que vai ao cinema” (KAUFMAN, 2004, online). O filme apresenta duas linhas narrativas: uma em preto e branco, do passado, na ordem cronológica, e outra em cores, com a montagem inversa em relação ao tempo.

O longa conta a história de Leonard Shelby, que sofre de uma condição mental que não lhe permite lembrar fatos recentes. Sua última lembrança é do assalto que causou a morte da sua esposa e causou sua presente condição de saúde, já que ele foi atingido na cabeça. Leonard faz tudo para vingar sua esposa, mas, devido ao seu problema, cria métodos para entender o que está acontecendo, utilizando-se de bilhetes, fotografias, anotações, arquivo policial do assalto e tatuagens pelo corpo com pistas e informações que ele acredita serem verdade. Devido ao seu problema de memória, Leonard é manipulado pelo detetive Teddy e por Natalie, suposta amiga de Leonard. O espectador fica com sensação de amnésia enquanto assiste, pois não se sabe como chegou a tal situação, sendo levado a confiar nas anotações, fotografias e tatuagens do protagonista. Leonard conta a história de Sammy Jankis ao telefone em uma narrativa paralela e em branco e preto, em que Sammy tem a mesma condição de memória que a sua, entretanto a história de Sammy não acaba bem, ele mata sua esposa sem querer aplicando o triplo de insulina nela por não se lembrar que já havia aplicado.

Assim, Leonard cria sua própria verdade para fugir da realidade e ter um propósito para continuar vivendo, de modo que acaba manipulando os fatos que o levam ao assassinato de Teddy.

O final (ou começo) mostra que a história de Sammy é na verdade a de Leonard (ele matou sua esposa por excesso de insulina e foge desse peso buscando vingança por quem a matou), e, ao descobrir a verdade – que a esposa sobreviveu ao assalto e que a matou sem querer –, Leonard usa de sua condição para se vingar de Teddy. Sua vida é um constante presente movido pela vingança.



A história de Sammy Jankis é na verdade a de Leonard.

Amnésia inicia-se com a cena final, uma cena de assassinato montada na ordem inversa, de trás para frente, dando indícios ao espectador de como a história será contada. Entende-se também, na primeira imagem da fotografia se apagando, o estado de Leonard em relação à sua capacidade de armazenar acontecimentos recentes.

A repetição das cenas intercaladas pelas conversas ao telefone foi de extrema importância para se atingir a desorientação necessária ao público, sendo que, na segunda vez em que a cena se repete, vê-se o que aconteceu para chegar ao acontecimento já mostrado.

Inicialmente, pode-se identificar no filme a montagem expressiva classificada por Martin (2005) por meio do impacto e suspense causado em ambas as narrativas, apesar de uma ser em ordem cronológica, devido ao modo como as imagens foram justapostas, principalmente entre as sequências em preto e branco e as coloridas, esclarecendo questionamentos da cena anterior na próxima sequência intercalada. Outra técnica reconhecida é a montagem narrativa invertida na sequência em cores, onde a ordem cronológica é alterada e a montagem é inversa. Logo, toda cena em cores de *Amnésia* começa com o final da próxima cena. Encontra-se também a montagem narrativa paralela, em que a

sequência em preto e branco montada em ordem cronológica mostra Leonard ao telefone contando a história de Sammy Jankis, que tem uma condição semelhante à sua.



Leonard ao telefone em narrativa paralela.

Além disso, seu passado como investigador de seguro de saúde é explorado. Em paralelo, tem-se a sequência em cores das ações de Leonard, contando o que o levou ao assassinato de Teddy, o investigador.

Em certo momento do filme (1'19"), a cena da foto sendo revelada fica colorida, indicando o encontro das narrativas, revelando as ações passadas de Leonard até o momento em que ele manipula os acontecimentos para vingar-se de Teddy, usando-se de sua própria condição para isto.



Encontro das narrativas.

A história segue dali até o final toda em cores. A montagem rítmica de Eisenstein também está presente no longa, destacando-se em várias cenas. Em uma cena (20''), por exemplo, Natalie pede para que Leonard feche seus olhos e lembre-se de sua esposa. Os cortes que se seguem são impulsionados pelas lembranças de Leonard, dando um ritmo melancólico à sequência.



Natalie e Leonard na cafeteria.

Outra sequência com montagem rítmica se dá aos 49'24'', em que Leonard está correndo e não sabe se está perseguindo alguém ou sendo perseguido. Os cortes acontecem de acordo com a perseguição e a visão de Leonard em determinado momento. Esta técnica foi essencial para transmitir o dinamismo e o andamento adequados para a sequência.



Leonard correndo sem saber o porquê.

Todavia, a montagem intelectual é predominante, pois tem-se uma alta carga emocional com sentido ideológico que aumenta na medida em que a trama se desenvolve. Assim como o público, Leonard não sabe o que o trouxe até ali, trazendo suspense e instigando o espectador a cada cena. Desse modo, pode-se afirmar que foi essencial o papel da montagem na resolução da narrativa, pois através das técnicas e métodos utilizados criou-se esta história surpreendente, que não seria possível utilizando-se apenas da montagem clássica.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para entender a montagem como uma etapa fundamental da criação de sentidos, foi preciso estudar sua história e encontrar em seus pioneiros as bases dessa linguagem e conciliar teoria e prática. Isso não significa que o montador não siga o roteiro, mas que ele possui liberdade para alterar o ritmo, a duração das cenas e onde cortar.

Se o filme *Amnésia* fosse apresentado de maneira linear, ainda seria um filme policial, porém, o suspense e a sensação de não saber onde o personagem está e o que está acontecendo não seriam possíveis ao espectador e a conclusão da trama não seria tão fascinante (ESTADÃO, 2001, online). Após a análise fílmica de *Amnésia*, compreendemos

que as técnicas de montagem utilizadas trouxeram ritmo e suspense à obra, além de proporcionar uma experiência imprevisível e excitante ao espectador por meio da montagem não linear. Um claro exemplo desta observação é que até determinado ponto o espectador é levado a acreditar em Leonard e em sua história, e, somente no final do filme (que, linearmente, seria o começo) é que se mostra a verdade sobre o personagem e entende-se que sua corrida atrás de John G. (Teddy) foi proposital.

Conclui-se, então, que a montagem pode alterar o sentido de uma obra audiovisual por meio do modo como a narrativa foi construída (ou desconstruída, neste caso). Dessa forma, este trabalho abre portas para maiores contribuições de pesquisa, a fim de que os estudos nesta área sejam aprofundados, examinados e validados.

REFERÊNCIAS

AMNÉSIA. Christopher Nolan. EUA: Newmarket Films, 2000.

AUMONT, J. **A estética do filme**. Campinas, SP: Papirus, 2012.

DANCYNGER, K. **Técnicas de Edição para Cinema e Vídeo: História, teoria e prática**. São Paulo: Elsevier, 2003.

EDGARD-HUNT, R.; MARLAND, J.; RAWLE, S. **A linguagem do cinema**. Porto Alegre: Bookman, 2013.

EISENSTEIN, S. **A forma do filme**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2002.

ESTADÃO. **Amnésia ganha versão linear em DVD**. Disponível em: <https://cultura.estadao.com.br/noticias/geral,amnesia-ganha-versao-linear-em-dvd,20011206p8081>. Acesso em: 04 fev. 2020.

IMBD. **75 Best Edited Films of All Time**: Motion Picture Editors Guild. Disponível em: <https://www.imdb.com/list/ls031302669/>. Acesso em: 17 nov. 2018.

KAUFMAN, D. **A Memento From Dody Dorn**. Studio Daily, 01 jul. 2004. Disponível em: <http://bit.do/eBn2b>. Acesso em: 17 nov. 2018.

MARTIN, M. **A Linguagem Cinematográfica**. Lisboa: Dinalivro, 2005.

OEDITOR. **Processos cinematográficos: Montagem.** Disponível em: <https://oeditor.com/2013/03/18/serie-processos-cinematograficos-3o-montagem/>. Acesso em: 04 nov. 2018.

REISZ, K.; MILLAR, G. **A Técnica da Montagem Cinematográfica.** Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1978

THE CUTTING EDGE: The Magic of Movie Editing. Wendy Apple. EUA: British Broadcasting Corporation, NHK Enterprises e TCEP Incorporated, 2004.

A construção do personagem do jornalista no cinema: uma análise dos filmes “*The Post: A Guerra Secreta*” e “*Spotlight: Segredos Revelados*”

The construction of the character of the journalist in the cinema: an analysis of the films ‘Spotlight’ and ‘The Post’

Victoria Capaldo CUONO⁹⁴
Robson da Silva BASTOS⁹⁵

RESUMO

Com o objetivo de estudar a representação do jornalista no cinema, este artigo abrange a realidade nos filmes norte-americanos, desenvolvido a partir de uma pesquisa teórica, quantitativa e de análises dos filmes *Spotlight: Segredos Revelados* (2015) e *The Post: A Guerra Secreta* (2017). Em suma, o cinema retrata a sociedade e essa representação pode influenciar na forma que a profissão é enxergada, o que cria uma identificação com os personagens.

PALAVRAS-CHAVE: Cinema; Jornalismo; Jornalista; Análise Fílmica; Jornalismo Investigativo

ABSTRACT

The objective of this study is the representation of the journalist in cinema, this article is about the reality in North American films, developed from a theoretical, quantitative research and analysis of the featured films: *Spotlight* (2015) and *The Post* (2017). In short, the cinema that portrays a society and this representation can influence the way a profession is seen, or that creates an identification with the characters.

KEYWORDS: Movie Theater; Journalism; Journalist; Film Analysis; Investigative Journalism.

INTRODUÇÃO

O cinema é uma das formas de mídia mais utilizadas para se contar histórias ao público, por conseguir atingir grandes grupos de massas que assistem á produtos de ficção ou

⁹⁴ Recém-graduada em Jornalismo pela Universidade Santa Cecília (Unisant), e-mail: victoriacapaldoc@hotmail.com

⁹⁵ Orientador do trabalho. Professor do curso de Jornalismo da Universidade Santa Cecília (Unisant), e-mail: robson-59@hotmail.br

baseados em fatos reais, e que de uma forma e outra, estimula curiosidade de quem os está assistindo. Nos últimos anos alguns filmes baseados em fatos verídicos tomaram conta dos cinemas e atraíram pessoas de diversas classes sociais, etnias e culturas às salas de projeção.

Dentre os filmes que tiveram boas bilheterias nos últimos cinco anos, podemos citar os filmes *“The Post: A Guerra Secreta”* (2017), de Steven Spielberg e *“Spotlight: Segredos Revelados”* (2015), de Tom McCarthy que retratam histórias reais de jornalistas de dois grandes jornais norte-americanos, como: “The Washington Post” e “The Boston Globe” em busca da verdade para fazerem suas matérias. Esses filmes têm como principal transmissor de mensagem, o personagem do jornalista investigador, e faz com que o espectador tenha uma opinião formada a respeito de como o profissional trabalha em seu cotidiano.

Uma das questões abordadas no trabalho é se o que é demonstrado em filmes condiz com a realidade vivida nas redações. Neste trabalho foi realizada uma pesquisa de campo a respeito do que o público acredita sobre os filmes que abordam o jornalista, como personagem principal. Cinquenta e quatro pessoas, com idades entre 18 e 50 anos, da Baixada Santista, Grande São Paulo e Rio Grande do Sul, responderam a pesquisa quantitativa. O tema foi escolhido porque o cinema e o jornalismo podem ser complementares. Ambos retratam aspectos do cotidiano das pessoas.

O JORNALISTA

O jornalista enxerga fatos do cotidiano, que para muitos, passaria despercebido. Pode-se dizer que é uma das profissões mais antigas da sociedade. E por isso, o profissional, pode presenciar momentos históricos da humanidade, sempre a seu tempo e talento, para escrever matérias que informam a população. É um profissional que possui uma responsabilidade social maior do que qualquer outra, afinal, ele tem que manter o leitor bem informado sempre buscando a verdade. Por esse motivo, se desapega de horários para se empenhar e dedicar 100% na sua profissão, mesmo que não seja totalmente recompensado por isso. Ao longo do tempo, o estereótipo do jornalista foi mudando. Nos dias de hoje o jornalista é “multidisciplinar”, ele escreve, apura, tira fotos, diagrama, utiliza as redes sociais, faz tudo o

que é necessário em uma redação. Um dos motivos desse profissional ser “multitarefa” é por conta da transformação na estrutura das redações, deixando-as mais enxuta.

Segundo Marcondes Filho (2009), um bom jornalista passou a ser mais aquele que consegue, em tempo hábil, dar conta das exigências de produção de notícias do que aquele que mais sabe ou que melhor escreve. Ou seja, o jornalista deve ser uma peça dentro das redações jornalísticas que saiba ocupar diversos espaços dentro dela e que produza notícias em qualquer situação. Assim, essas habilidades que são exigidas do profissional hoje em dia fazem com que, ele tenha que saber um pouco de tudo para conseguir se locomover entre todas as plataformas trabalhadas nas redações. Mesmo que não vá ser designado a atender todos os formatos, o conhecimento acerca dessas novas funções se faz necessária no desenvolvimento do jornalista atual. Ele é curioso por natureza e utiliza essa curiosidade para buscar informações sobre assuntos e transmiti-las para a população. Afinal, o jornalista nada mais é que um bom contador de histórias. E histórias podem ser contadas de diversas formas, seja por um texto ou por imagens.

Mas isso não quer dizer que o jornalista não sofreu com as mudanças tecnológicas, pelo contrário, ele teve que passar por um processo de transformação e adaptação para entender o que o novo mercado pedia. Os estereótipos desse mercado mudaram, mas ainda há espaços para todos os profissionais atuarem em mídias, seja na tradicional, como jornais impressos, rádio, televisão ou em veículos ligados à internet, como blogs e jornais online.

Afinal “o jornalista é um ser muito diversificado, múltiplo, e jamais a categorização do ou da jornalista dirão muita coisa sobre a profissão, suas mudanças e dilemas” (MARCONDES FILHO, 2009, p.57), então, é fácil entender que essas mudanças dos estereótipos dos profissionais estão ligadas à transformação midiática que aconteceu com a internet. Ela mudou o papel do jornalista na sociedade, deixando a informação e a produção de matérias mais ampla e acessível. Apesar de escrever utilizando seu olhar sobre os fatos, o jornalista precisa apurar as informações que lhe são dadas. Essa busca pelos dados corretos é muitas vezes, representada no cinema, através de filmes norte-americanos que abordam a prática do jornalista investigativo. Um dos elementos básicos do ser jornalista, sendo representado em muitos filmes, é o seu relacionamento com o tempo.

Como parte fundamental da trama, o tempo passa cada vez mais rápido, ainda mais se o jornalista estiver apurando os fatos. Para Travancas (1993), o jornalista não é dono de seu próprio tempo, no qual este não lhe pertence, e sim, à carreira. Isso pode ser visto nos filmes “*The Post: A Guerra Secreta*” (2017), “*Spotlight: Segredos Revelados*” (2015) e em tantos outros. A representação estereotipada dos jornalistas investigativos nos filmes, é trabalhada com o perfil de um profissional que, com a publicação de suas matérias, salvará a população de todo o mal, mas antes, durante sua “jornada” para encontrar a verdade, passará por diversos obstáculos, enfrentando até a justiça. É uma forma que Hollywood encontrou para transformar o jornalista investigativo no personagem principal de um espetáculo.

Mesmo sendo uma ficção, ela contém fragmentos de realidade da profissão, por exemplo, é demonstrada a reunião de pauta, uma ação que acontece nas redações jornalísticas; também há as cenas em que o profissional vai atrás de documentos oficiais para embasar sua matéria e isso acontece, principalmente, em matérias investigativas; a ética jornalística é um dos pontos chave que é representada na grande tela, por ser uma das partes fundamentais no jornalismo e estar atrelada à credibilidade das matérias investigativas.

A CONSTRUÇÃO DA PERSONAGEM JORNALISTA

Uma personagem é a representação de um ser humano na tela do cinema e, esta, por ser uma mídia audiovisual, utiliza sua popularização para trazer ao grande público a representação de diversas profissões que há dentro de uma sociedade. E ajuda a “construir mitos, a divulgar saberes novos, como a psicanálise e a popularizar atividades e profissionais, como foi o caso da imprensa e dos jornalistas” (TRAVANCAS, 2001, p. 1).

Apesar de não ser produzido com tanta frequência quanto um filme policial, as películas que retratam o jornalista, tem como objetivo representar um profissional que está inserido no cotidiano da cidade, e por isso, tem certa facilidade em se comunicar com as pessoas e fazer suas matérias.

Em sua maioria, as personagens do jornalista são construídas como participantes de ação seja ela de atuação, perspicaz ou de inteligência, sempre acompanhando, interferindo e solucionando diversas questões impostas nos filmes. É representado com vários estereótipos,

o que traz o interesse do público em ver esse profissional que está todos os dias na televisão, fazendo parte de uma produção cinematográfica e, ainda, sendo o foco principal da história.

A narrativa hollywoodiana destaca o jornalista, como um indivíduo que tenta desvendar os fatos e descobrir informações que, resultam na publicação de grandes matérias ou no total fracasso de suas ações. O público assiste a essa saga da busca pela verdade, onde são destacados as cenas de ação dentro da cidade e os supostos obstáculos que o jornalista terá ao longo de sua apuração. Pois, durante a narração do filme, o público segue o registro das atividades desse profissional que consistirá

...no acompanhamento da ação do repórter no desvendamento da notícia; as configurações espaciais do filme mostrarão principalmente a redação e o local do acontecimento; quanto à sua temporalidade, como a ação específica do repórter consiste em desvendar o fato, o desfecho do filme de jornalista coincidirá geralmente com a revelação da ‘verdade’ pelo jornalista. (SENRA, 1997, p. 41)

Esse cotidiano da prática jornalística, demonstrado pelo cinema, faz com que o espectador tenha uma participação afetiva com o filme, porque ele está observando a representação de quem acredita e tem credibilidade dentro da cidade. Como tantos outros personagens, o jornalista é originado do mundo real, com suas próprias características e seu ambiente de trabalho, que no caso, são as redações jornalísticas. Porém, em muitos filmes, ele é descrito como um personagem individualizado, sem profundidade e que, desfruta pouco do convívio de sua família. Este é apenas um dos estereótipos do jornalista construído ao longo dos anos pelo cinema.

Em diversos filmes norte-americanos, nós temos a visão de um profissional boêmio, juntamente com a bebida alcoólica e o cigarro, seus companheiros inseparáveis e traços mais marcantes do profissional do sexo masculino, já que em sua maioria, os filmes sobre jornalismo retratam o homem nas redações e não a mulher. Essa maioridade masculina nos filmes é resultante de vários aspectos, entre eles, “a crueza dos fatos, a disparidade dos meios sociais por ele frequentados, sua jornada principalmente noturna de trabalho e, o risco de certas situações a serem enfrentadas que não se adequavam à presença feminina” (SENRA, 1997, p. 49).

Mas com o passar dos anos, o cinema americano tem transformado a imagem do jornalista, mostrando um profissional mais sofisticado e “limpo” que ocupa o espaço de ancora dos jornais da ficção. Uma mudança também visível é a integração de mais mulheres no grupo jornalístico, como mostrado nos filmes “*Spotlight: Segredos Revelados*”, onde há uma jornalista nas investigações; e no filme “*The Post: A Guerra Secreta*”, em que há uma mulher no comando de um jornal.

Outra característica associada ao jornalista no cinema é o cinismo. Essa particularidade pode facilitar a transformação do profissional em personagem, mostrando alguém que está “de fora” observando toda a cena, sem interferir. Nos filmes americanos, o jornalista é representado, principalmente, por dois estereótipos: o herói e investigativo.

Segundo Travancas (2001), o jornalista “herói” é aquele que se identifica com os valores do mundo público e defende a verdade, a democracia e o bem comum. Para exemplificar esse estereótipo, podemos citar a personagem Kay Graham, dona do jornal *The Washington Post* no filme “*The Post: A Guerra Secreta*”, quando ela decide publicar a matéria que diz respeito aos documentos do Pentágono, após, o juiz declarar a proibição da veiculação de matérias a respeito desse assunto no jornal *The New York Times* ou qualquer outro jornal.

Nessa situação, ela usufrui da liberdade de imprensa para informar a população sobre os acontecimentos de interesse público e do público, assim, cumprindo o principal dever do jornalismo: o de mostrar todos os lados da história para que os leitores possam formar seus pensamentos. Então o jornalista “herói” sempre está em busca da verdade, procurando resolver as questões sociais contra os poderosos, sendo estes, seus governantes e nunca se deixando corromper. O estereótipo de herói pode produzir um duplo sentido ao decorrer do filme e que pode, muitas vezes, ser confundido com o jornalista investigativo.

O estereótipo do jornalista investigativo é retratado como uma pessoa que sai em busca de todos os dados e informações para completar uma matéria. Normalmente, os filmes mostram um grupo de jornalistas que trabalham para descobrir a verdade sobre casos que estão sendo acobertados pelos “poderosos”.

Muitas vezes, o personagem confunde-se com o policial, pela quantidade de ação que é demonstrada no cotidiano do profissional, mas o repórter está ali pela matéria e não como

forma de prender os bandidos – papel aplicado ao policial – e sim, desmascará-los. Quando há o jornalista investigativo, o público é levado a acompanhar todos os passos, desde a pauta, passando pela apuração até a publicação da matéria e o *feedback* dos leitores no filme. Isso pode ser visto em diversos filmes, entre eles, “*Spotlight: Segredos Revelados*” (2015) e “*The Post: A Guerra Secreta*” (2017), que ilustram bem esse estereótipo de jornalista.

No filme “*Spotlight: Segredos Revelados*”, o repórter Michael Rezendes é o estereótipo perfeito de um jornalista investigativo. Ele é um personagem que sai em busca de todos os dados e informações para completar a reportagem. Quase todas as cenas em que aparece são de ação, ou ele está correndo até o Fórum ou atrás de uma fonte. Entre suas características, está a bebida, mesmo que o personagem apareça apenas em uma cena com ela, faz parte das características atribuídas por Senra (1997) ao jornalista, em que seu companheiro inseparável é a bebida alcoólica. E dentre toda a equipe, é o que mais aparece ativo e um habitante da cidade, pois sai das redações para descobrir o fato da reportagem.

Ele e o jornalista Walter Robinson vão até o acervo de arquivos para investigar, mostrando que todas as matérias deverão ser checadas e apuradas. No jornalismo investigativo, como é o caso mostrado no filme, uma das principais partes para o jornalista realizar a reportagem é a investigação dos fatos. Ela é demasiadamente importante para o caso ser esclarecido, pois, a partir daí que os jornalistas se atentam aos detalhes do escândalo. Ao se apegar a um simples detalhe, os profissionais encontraram o ponto principal de toda a investigação, isso demonstra que “o jornalista deve pesquisar, investigar o tema” (PEREIRA apud. LOPES, 2003, p.43) a fundo para que, todas as lacunas da história sejam fechadas e a matéria publicada de forma completa.

No filme, a equipe *Spotlight* está investigando o caso de abusos de crianças pela Igreja Católica. Como sendo um assunto de interesse público, os jornalistas estão procurando descobrir e contar a todos o que estava sendo escondido da opinião pública durante 30 anos. Segundo Lopes (2003) essa procura dos jornalistas investigativos tem como objetivo “ir à essência das coisas, tentar responder os porquês que provocam uma situação prejudicial à coletividade ou ao interesse público”. Durante a produção do filme, os atores, produtores e diretores foram em busca dos jornalistas do Boston Globe, que contaram a história real dos casos de pedofilia na Igreja ocorrido no começo dos anos 2000. Fizeram entrevistas e

pesquisas bibliográficas. Em *The Post*, o enredo é sobre as investigações do caso Watergate, que culminou na saída do, então presidente, Richard Nixon. Para os atores entenderem melhor a história, tiveram acesso á documentos originais do Pentágono e conversaram com dois jornalistas que trabalharam no caso publicado pelo jornal The Washington Post. Um dos motivos para o jornalista ser tão retratado em diversos filmes é por ser um personagem ativo e um habitante da cidade, que sai das redações para descobrir crimes e resolver problemas. Tendo como principais características, “a superficialidade, anonimato, relações transitórias, sofisticação e racionalidade” (SIMMEL apud. TRAVANCAS, 2001, p. 3), o jornalista utiliza seu tempo para investigar, de forma precisa, as possíveis informações e dados que lhe são depositados.

A construção do personagem do jornalista se dá pela naturalização do discurso cinematográfico imposto em seu roteiro, “que enfatiza a ação e individualiza o personagem” (SENRA, 1997, p. 69), destacando assim, o trabalho jornalístico baseado nas inúmeras qualidades do profissional. Quando Simmel (1979), citado por Travancas (2001), diz que o jornalista tem “relações transitórias”, significa que ele pode percorrer diversos espaços da cidade, onde entrará em contato com pessoas de lugares diferentes, para que consiga vivenciar, de uma melhor maneira, os fatos do cotidiano.

Fazendo isso, ele cria um mapa da cidade sobre os diferentes campos que ali se situa, assim, ele “atravessa fronteiras e tem acesso livre à quase todos os lugares, dos meios oficiais aos marginais e perigosos. Essa convivência e proximidade com inúmeros segmentos da sociedade num alto grau de heterogeneidade gera no repórter certo “ar blasé” diante da vida” (TRAVANCAS, 1993, p.3), componentes essenciais para ele produzir matérias imparciais e objetivas. Por ser um profissional de fácil comunicação e por trabalhar de forma exposta, ele é muitas vezes, escolhido para ser representado no cinema. Essa representação atrai a atenção do público que assiste e quer entender como esse profissional trabalha em sua realidade, ou em parte dela.

O jornalista utiliza seu tempo para investigar, de forma precisa, as possíveis informações e dados que lhe são depositados, é uma profissão viável, que está todos os dias na televisão e as pessoas estão assistindo, então é bem aceito pelo público para ser representado no cinema. Isso pode ser confirmado na pesquisa quantitativa realizada para este

trabalho com cinquenta e quatro pessoas, de 18 a 50 anos, no qual mostrou que essas representações do jornalista afeta a forma com que o público enxerga a profissão. A pesquisa apontou que cerca de 85,2% tem interesse a assistir filmes sobre a atividade jornalística e foi demonstrado que 77,6% sabem diferenciar os estereótipos de herói, vilão e investigador apresentados nos filmes. Já a preferência do público é em assistir a filmes que retratam o jornalista herói do que nos demais estereótipos (cerca de 58,9%), pois os espectadores tem a curiosidade em saber como o profissional é retratado na tela do cinema, mas sempre se deparam com o personagem estereotipado de herói ou investigativo, nunca no meio termo, mesmo havendo tentativas de representar o jornalista como uma pessoa comum, com vida fora das redações jornalísticas e o convívio de amigos e família.

RESULTADOS E CONSIDERAÇÕES FINAIS

A personagem é construída em conjunto com o cineasta e público, pois saber quem receberá as mensagens é tão importante quanto saber quem representará o papel, já que o personagem faz parte do significado do filme. Uma dessas identificações é pela forma de o cinema representar profissões que estão no cotidiano das pessoas, por exemplo, o jornalista. Após o estudo pode-se dizer que a construção do personagem do jornalista se dá pela naturalização do discurso cinematográfico imposto em seu roteiro, onde é destacado o trabalho jornalístico baseado nas inúmeras qualidades do profissional.

Em sua maioria, os filmes norte-americanos que retratam o jornalista têm como objetivo representar um profissional que está inserido no cotidiano da cidade, e por isso, tem certa facilidade em se comunicar com as pessoas e fazer suas matérias. Sendo representado por vários estereótipos, o que traz o interesse do público em ver esse profissional que está todos os dias na televisão, fazendo parte de uma produção cinematográfica e, ainda, sendo o foco principal da história. O jornalista é representado, principalmente, por dois estereótipos: o herói e o investigativo, como mostrado nos filmes apresentados ao longo do artigo.

O interesse existe para saber se a “sobrevivência de um mesmo herói ao longo de tantos anos é significativa tanto do interesse do público pela personagem, quanto da sua adequação ao tratamento cinematográfico” (SENRA, 1997, p.37), ou seja, o espectador ao

assistir a um desses filmes, é colocado “de frente” a um modelo de representação que transmite a veracidade da profissão de seu cotidiano e aguça, no espectador, a sensação do desconhecido, de não saber o que acontecerá nas próximas cenas.

Para a psicóloga Thalita Lacerda Nobre, a forma como o jornalista é representado no cinema depende do que o senso comum acredita sobre a profissão, e é isso que vai disseminar o modo como pessoas compartilham as ideias passadas diante do filme. “Isso pode influenciar a forma como o espectador vê e transmite a ideia sobre a profissão, conforme vão aparecendo os profissionais nesses filmes” (entrevista concedida á autora para este artigo). A profissional ainda ressalta que o público associa o que vê na grande tela com o que assiste na televisão, o repórter do telejornal, por isso há certa familiaridade e um pré-conceito do que o espectador pode encontrar no cinema. “A forma como ele é apresentado na televisão, muitas vezes é vista no cinema. As duas coisas se influenciam, o que dá para pensar na associação da profissão do jornalista com um de artista de televisão, como se fossem atores.”

Após toda a análise dos temas, partindo de bibliografias e dos filmes “*Spotlight: Segredos Revelados*” (2015) e “*The Post: A Guerra Secreta*” (2017) pode-se afirmar que há sim, fragmentos de realidade das redações jornalísticas nos filmes citados, pois, durante as produções, o elenco e a equipe técnica tiveram à sua disposição, documentos referentes aos casos reais e conheceram os ambientes jornalísticos para trazer mais realidade aos filmes. Há ainda o fato de ambos serem baseados em histórias reais. Filmes que trazem o personagem do jornalista investigativo, em sua maioria, são baseados na realidade.

REFERÊNCIAS

LOPES, Dirceu Fernandes; PROENÇA, José Luiz. **Jornalismo Investigativo**. São Paulo, Publisher Brasil, 2003.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Ser Jornalista: O desafio das tecnologias e o fim das ilusões**. São Paulo, Paulus, 2009.

NOBRE, Thalita Lacerda. Psicóloga em entrevista concedida especialmente para esta pesquisa, no dia 25 de outubro de 2018, por telefone.

SENRA, Stella. **O Último Jornalista: imagens de cinema**. 2 ed. São Paulo, Estação Liberdade, 1997.

THE POST: A GUERRA SECRETA. Direção: Steven Spielberg. Produção: Kristie Macosko Krieger; Amy Pascal; Steven Spielberg. Intérpretes: Meryl Streep; Tom Hanks e outros. Roteiro: Liz Hannah e Josh Singer. Música: John Williams. Califórnia: Universal Pictures, 2017. 1 DVD (137 min), widescreen, color. Produzido por Universal Pictures.

TRAVANCAS, Isabel Siqueira. **O mundo dos jornalistas.** 3 ed. São Paulo, Summus, 1993.

TRAVANCAS, Isabel Siqueira. Jornalista como personagem de cinema. XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Campo Grande. **Anais...** Campo Grande: Intercom, 2001.

SPOTLIGHT: SEGREDOS REVELADOS. Direção: Tom McCarthy. Produção: Steve Golin; Michael Sugar. Intérpretes: Michael Keaton; Mark Ruffalo; Rachel McAdams e outros. Roteiro: Josh Singer e Tom McCarthy. Música: Howard Shore. Califórnia: Sony Pictures, 2015. 1 DVD (128 min), widescreen, color. Produzido por Sony Pictures.

Olhar exploratório sobre a subcultura furry no Brasil⁹⁶

Exploratory look at the furry subculture in Brazil

Artur Quaglio Arçon⁹⁷

RESUMO

O artigo desenvolve um panorama histórico e contextual da subcultura furry. No caso brasileiro, indaga-se se há uma representação midiática negativa dos furries, como ocorre nos Estados Unidos. A partir de um conjunto de reportagens midiáticas coletadas para a análise, conclui-se que isso não tem acontecido, o que se pode explicar por características culturais do país e também pela presença até certo ponto limitada da subcultura furry no Brasil.

PALAVRAS-CHAVE: Furry; Subculturas; Representação midiática.

ABSTRACT

The article develops a historical and contextual overview of the furry subculture. In the Brazilian case, it is questioned whether there is a negative media representation of furries, as it happens in the United States. From a set of media reports collected for the analysis, it is concluded that this does not happen. It can be explained by cultural characteristics of the country and also by the limited presence of the furry subculture in Brazil.

KEYWORDS: Furry; Subcultures; Media representation.

INTRODUÇÃO

Furry é uma subcultura largamente baseada na Internet que gira em torno de arte antropozoomórfica. É comumente chamada de *furry fandom*, apesar de não ser de fato um fandom, visto que os furries não se congregam pelo gosto por uma obra ficcional.

Um dos aspectos mais universais da subcultura furry são as *fursonas*: mais de 70% dos furries têm ou já tiveram uma (PLANTE et al., 2016, p. 70). Fursonas, como o termo sugere, são personas, avatares, criadas pelos furries para representá-los em uma realidade alternativa.

⁹⁶ A versão inicial deste artigo foi apresentada como trabalho final da disciplina Teoria e Método de Pesquisa em Comunicação, da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/USP), ministrada pelo Prof. Dr. Richard Romancini.

⁹⁷ Estudante do Curso de Editoração da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/USP), e-mail: artur.arcon@usp.br

Têm personalidade e características próprias e independentes das do indivíduo que representam, e tendem a ser uma representação de um eu ideal (PLANTE et al., 2016, p. 74-76). Muitos adeptos da prática escrevem e desenham folhas de referência para suas fursonas⁹⁸, e se expressam através delas em salas de role-play e durante o *fursuiting*.

Fursuiting é uma prática na qual seus adeptos, denominados *fursuiters*, vestem “fantasias” de sua fursona, chamadas de *fursuit*. Estas podem ser completas – cobrem da cabeça aos pés, são feitas sob medida e os preços podem atingir a casa dos milhares de dólares⁹⁹ – ou parciais – constituídas apenas por uma cabeça ou por tiaras com orelhas, caudas, asas e outros acessórios zoomórficos. Quando estão vestidos, os *fursuiters* assumem a personalidade de sua fursona, de forma semelhante aos cosplayers. Nota-se que a maioria dos *furries* não pratica *fursuiting* (PLANTE et al., 2016, p. 34-36).

Apesar de não ser unânime, grande parte da subcultura também demonstra interesse por pornografia *furry* (PLANTE et al., 2016, p. 93), popularmente chamada de *yiff*.

Na Internet, os lugares onde os *furries* se congregam com mais frequência mudam com o tempo. Atualmente, a subcultura se concentra com mais intensidade em servidores do Discord (um serviço de salas de bate-papo privadas) e em grupos do Telegram, além do Twitter. Nesses ambientes, em especial nos dois primeiros, há uma predominância de conversas casuais – nem sempre dentro do tópico do antropozoomorfismo – e de sessões de role-play, mais comumente realizadas através de mensagens diretas quando de cunho sexual. Há também diversas redes sociais devotadas apenas à exposição, compartilhamento e venda de arte *furry*, como Fur Affinity, Inkbunny e SoFurry, apesar de larga parte dos artistas também terem presença em sites voltados ao público geral, como Twitter, DeviantArt e Tumblr. Há também sites majoritariamente voltados para a pornografia *furry*, como o e621, um *imageboard* de grande tráfego, e o F-List, um site dedicado ao role-play erótico.

Há grande intersecção dos *furries* com os *teriantropos* e *otherkins*, que se autodefinem como seres diferentes de sua espécie biológica, geralmente devido a uma alegada ligação espiritual. *Teriantropos* se definem como outros animais, enquanto os *otherkins*, como

⁹⁸ Um exemplo de folha de referência pode ser visto em: <https://www.deviantart.com/nuclearstarspill/art/Cash-Fursona-Reference-Sheet-656735640>.

⁹⁹ As *fursuits* da grife Beetlecat, por exemplo, custam em média entre cinco e sete mil dólares. Para mais informações, ver <http://www.beetlecatoriginals.com/>.

criaturas místicas e/ou ficcionais, e.g. elfos e dragões. Embora por vezes sejam confundidos com furries ou vistos como um subgrupo – são, por exemplo, classificados como furries de identidade “distorcida (eles se consideram ser menos que 100% humanos – mas são objetivamente humanos)”, por Gerbasi et al. (2008, p. 214) –, não necessariamente fazem parte da subcultura furry.

1. JUSTIFICATIVAS E OBJETIVOS DA PESQUISA

Desde a publicação de *The Sociology of Furry Fandom* (RUST, 2000), o primeiro estudo sociológico a tratar sobre furries, essa subcultura é regularmente pesquisada no âmbito acadêmico nos contextos dos Estados Unidos e da Europa – o trabalho de Gallardo (2013) sobre a identidade dos furries, ao revisar a literatura, oferece um exemplo disso. Porém, até o momento, a situação no Brasil é diferente. Apesar desta prática cultural possuir adeptos no país, estudos de investigadores locais sobre furry são poucos – entre eles, o trabalho de Nunes (2016), que relaciona as “cenas cosplay e furry” à memória e ao consumo.

Nesta pesquisa adota-se uma abordagem panorâmica e exploratória, em termos de uma questão midiática considerada importante. Quanto ao primeiro ponto, buscamos, com o apoio de pesquisa bibliográfica, expor características gerais da subcultura furry, incluindo elementos de sua existência atual no Brasil. O caráter exploratório relaciona-se à indagação de pesquisa empírica do trabalho, com respeito ao universo midiático local e à subcultura: encontram-se, também, no Brasil, olhares preconceituosos da mídia em relação aos furries? Tal indagação comparativa respalda-se em observações, como a de Plante et al. (2016, p. 137):

Existem numerosos estereótipos negativos sobre os furries, muitas vezes perpetuados por retratos negativos ou enviesados dos furries, pela mídia, como desviantes sexuais, socialmente desajustados ou pessoas com um fetiche incomum (e.g., fursuits) ou, em alguns contextos, ilegais (e.g., bestialidade).

Neste artigo, são analisadas todas as reportagens encontradas produzidas no Brasil e publicadas até 2018 sobre a subcultura furry. Para fins comparativos, também são analisadas

as duas representações da subcultura furry na *mass media* estadunidense consideradas de maior influência (GERBASI et al., 2008, p. 198-199).

2. FURRY: CONTEXTO E HISTÓRIA

2.1 No mundo

Apesar de ter surgido da forma que conhecemos durante a década de 1980, a subcultura furry tem suas raízes na *funny animal fandom* (i.e., os apreciadores dos quadrinhos e desenhos animados das chamadas eras de ouro e prata dessas artes, envolvendo diferentes animais), hoje largamente incorporada à subcultura mais recente¹⁰⁰. A *funny animal fandom* tem início nas primeiras décadas do século XX, com o boom das animações, que, posteriormente, passariam a ser veiculadas também na televisão, muitas vezes no formato de séries para o público infantil. No período pós-guerra, sociedade e arte ampliam suas abordagens. Em 1965, Robert Crumb publica a série de quadrinhos *O Gato Fritz*, protagonizada pelo epônimo gato antropomórfico, que mistura humor, erotismo e narrativa policial¹⁰¹. Os novos usos de animais antropomórficos na cultura pop tornaram-se impróprios para a *funny animal fandom*, e se iniciara a separação entre ela e o que posteriormente seria a subcultura furry.

A partir de 1976, a *Funny Animal Liberation Front*, uma associação amadora de imprensa, passou a lançar um fanzine, *Vootie*, contendo diversas séries e novelas em quadrinhos antropozoomórficos voltados ao público adulto. No ano seguinte, com a criação da *Cartoon/Fantasy Organization (C/FO)*, um fã-club de anime, em Los Angeles, surgiu o embrião do que viria a ser considerado o primeiro fã-club furry.

Durante os anos de 1980, aprofundam-se as conexões entre furries e a ficção científica. A série de quadrinhos *Erma Felna* (1980), de Steve Gallacci, na qual uma felina antropomórfica participa de uma guerra intergaláctica futurista, destaca-se nesse contexto. Mais tarde, a discussão de obras adultas desse tipo nas convenções de ficção científica se torna comum.

¹⁰⁰ Nesta seção, todos os itens sem citação foram retirados das páginas de história da subcultura da WikiFur, disponíveis em <http://en.wikifur.com/wiki/Category:History>. ou, quando tratam da história furry brasileira, da versão lusófona da WikiFur, disponível em <http://pt.wikifur.com/>.

¹⁰¹ O personagem de Crumb foi adaptado para o cinema em 1972, e a obra recebeu a classificação “X” de censura, o que nunca havia ocorrido para uma animação.

É do início da década de 1980, também, a convergência entre a furry e a nascente cultura digital, com o uso de servidores BBS para discussões ligadas à subcultura, prática que ganharia força e se tornaria comum ao longo dos anos (assim como as sessões de role-play em computadores). Em meados dos anos de 1980, as reuniões e festas dos fãs também têm início.

Em 1989, é realizada, em Costa Mesa, Califórnia, a primeira convenção furry do mundo (com edições até 2003), a ConFurence, com 65 participantes. Esta acabou por tornar-se um evento anual. Em 1995 se realiza a primeira edição da Eurofurence numa fazenda alemã, a primeira convenção furry da Europa, com dezenove pessoas. No mesmo ano, é fundada a YiffNet¹⁰², primeira rede de IRC (servidores com canais de bate-papo) voltada ao público furry. Em 2005, é lançado o Fur Affinity, o site furry mais ativo do mundo¹⁰³.

No Brasil, o Furry Brasil, fórum de discussão fundado por membros do grupo do Yahoo! furry.br, é criado em 2001, e três anos depois é publicada a primeira edição da *Fauna Urbana*, fanzine furry brasileira que teve quatro edições e retornaria no formato digital como portal de notícias em 2009 (atualmente fora do ar). Outros pontos importantes da história da subcultura furry no Brasil, relativos a encontros, serão tratados a seguir, a partir de pesquisa bibliográfica¹⁰⁴ e observações de espaços digitais.

2.2 No Brasil

A presença da subcultura furry no Brasil como grupo organizado é descontínua. Houve tentativas de criação de fóruns furries lusófonos, mas o que aparenta ser o único a sobreviver, o Furry Brasil, aberto desde 2001, sofre com spam e falta de atividade legítima¹⁰⁵.

O Fauna Urbana, outrora muito movimentado, hoje se resume a uma página de Facebook pouco atualizada. Ainda assim, há ao menos um grupo brasileiro furry no Facebook

¹⁰² Apesar do nome, a YiffNet não era majoritariamente de cunho pornográfico. O termo “yiff” surgiu em 1990 no FurryMUCK (jogo de computador de role-play para múltiplos participantes) como uma expressão de alegria e cordialidade e só ganharia conotação sexual anos depois.

¹⁰³ Sua posição no ranking global Alexa para junho de 2018 é 1326º, acima das posições do e621 (1391º), Paheal (1538º), Inkbunny (10633º), SoFurry (32805º) e Weasyl (54265º).

¹⁰⁴ Nesse caso, informações não citadas sobre a história furry brasileira foram retiradas da versão lusófona da WikiFur, disponível em <http://pt.wikifur.com/>.

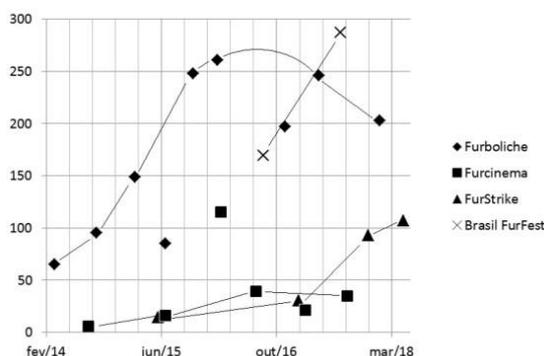
¹⁰⁵ Disponível em <http://www.furrybrasil.com.br/>.

que ainda tem atividade diária, o Furry Fandom Brasil, com uma média de 20 posts diários. Criado em 2013, tem hoje mais de 3700 usuários – a grande maioria deles, porém, inativa¹⁰⁶.

2.2.1 Os eventos

Há vários eventos furrries realizados no Brasil, mas a grande maioria recebe poucos visitantes. Foram coletados dados de eventos que chegaram a atingir 100 visitantes em ao menos uma edição, para dar um panorama da prática recente no país, conforme se vê a seguir.

Gráfico 1. Número de participantes nos principais eventos furrries no Brasil



Fonte: Elaboração do autor.

Nota: não foram divulgados números da 7ª edição do Furcinema, realizada em 25 de março de 2018.

O mais antigo dos eventos furrries brasileiros ativos é o *Furboliche*, realizado em pistas de boliche na Grande São Paulo, tendo como inspiração os encontros desse tipo do exterior. Fora os jogos de boliche, o encontro promove um concurso de fursuit. Teve sua primeira edição em março de 2014 no Central Plaza Shopping, na Vila Prudente, e desde 2015 é realizado em São Bernardo do Campo. Iniciado como um evento semestral, passou a ser anual a partir de sua sétima edição, realizada em abril de 2017.

A *Brasil FurFest*, organizada pela mesma equipe do Furboliche, é a única convenção brasileira ativa de vários dias. Ocorre no Mercure Santos Hotel, no litoral paulista, e é o maior evento furry da América Latina: sua 2ª edição, em 2017, recebeu 287 participantes, dos quais

¹⁰⁶ Dados disponíveis em <https://www.facebook.com/groups/FurryFandomBrasil/>. Houve tentativa de realizar contato com o grupo Furry Fandom Brasil, mas não foi obtido sucesso.

120 trajavam fursuit. O evento dura três dias e tem atrações como bazar, espaço de artistas, parada de fursuits, competição de dança, painéis e workshops de arte, sala de jogos e balada. É o único evento furry brasileiro filiado à Furry Convention Leadership Roundtable (FCLR), organização internacional de convenções furry. Foi criada após o anúncio da descontinuidade do Abando em 2016, então a mais antiga e tradicional convenção furry do Brasil.

O *FurStrike*, inspirado no Furboliche, é o único evento brasileiro de fora de São Paulo que chegou a atingir a marca de 100 visitantes. Sediado no Rio de Janeiro, teve sua primeira edição no Norte Shopping, no bairro do Cachambi, e suas edições subsequentes no Barra Shopping. Foi fundado por frequentadores de uma pequena convenção da cidade, a FurAnime, também conhecida por FurRAC, logo após a descontinuidade desta.

O *Furcinema*, criado em 2014, foi um evento baseado em São Paulo cujos participantes se reuniam para assistir a um filme juntos em um cinema. Teve suas duas primeiras edições no Shopping Eldorado, em Pinheiros, e suas outras cinco edições no Shopping Metrô Santa Cruz, na Vila Mariana. Em 2018, a convenção foi descontinuada devido ao fim da parceria do evento com o cinema que o hospedava.

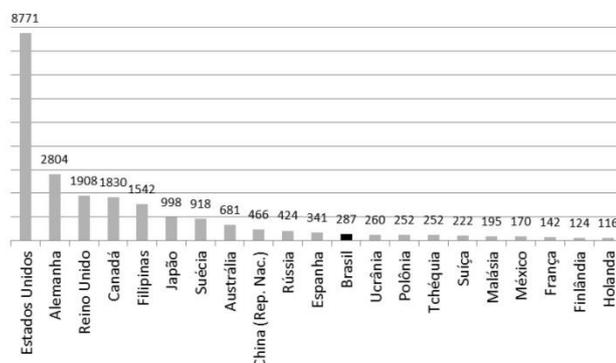
Como mostram os dados do Gráfico 1, apesar de ser pequena, a subcultura furry brasileira apresenta uma tendência de crescimento nos últimos anos: as maiores convenções de São Paulo e Rio de Janeiro têm aumento de participação, enquanto a tendência decrescente do Furboliche pode ser explicada pelo surgimento da Brasil FurFest, que suplanta o Furboliche como principal evento furry paulista pela presença de atrações mais variadas.

Ainda assim, o Brasil está longe de ter uma grande presença de furies. A 2ª edição da Brasil FurFest, tão alta no gráfico nacional, é uma mera migalha no cenário internacional: a maior convenção do mundo, a Midwest FurFest¹⁰⁷, sediada em Rosemont, Illinois, nos Estados Unidos, teve em 2017 mais de 30 vezes o número de participantes da Brasil FurFest no mesmo ano – na realidade, a primeira e menor edição da convenção estadunidense, ocorrida em 2000, teve mais participantes que a maior e mais recente edição da brasileira.

Para efeito de comparação, o Gráfico 2 mostra o número de participantes de eventos furry no Brasil e em outros países cuja maior convenção atingiu a marca de 100 participantes.

¹⁰⁷ Apesar da semelhança dos nomes, a Midwest FurFest e a Brasil FurFest não têm qualquer relação de afiliação, salvo o fato de ambas serem membros da FCLR.

Número de participantes do maior evento furry por país



Fonte: Elaboração do autor.

Tendo apresentado uma história da subcultura furry no mundo e no Brasil, com uma contextualização da prática atual no país, na sequência iremos discutir a representação midiática da subcultura.

3. A COBERTURA MIDIÁTICA DOS FURRIES

Como se disse antes, a representação dos furries na mídia internacional, por vezes, propaga estereótipos negativos. Assim, nos Estados Unidos, a primeira menção a furries na *mass media* foi em um longo artigo, de março de 2001, da revista *Vanity Fair*, cobrindo a Midwest FurFest. Apesar de o jornalista ter sido bem recebido pelos participantes, o artigo assumiu uma posição ligeiramente negativa em relação à subcultura (GURLEY, 2001). Piorando a situação, dois anos depois iria ao ar um episódio da 4ª temporada de *CSI: Crime Scene Investigation* cujo enredo gira em torno de uma convenção furry, retratada na série como uma festa parafilica culminando em orgias (CBS, 2003). Esse foi o primeiro contato que muitos estadunidenses tiveram com furries. Por causa dessas coberturas, os furries dos Estados Unidos tendem a ser, hoje, ressabiados quanto à presença da mídia em convenções (GERBASI et al., 2008, p. 198-199).

Já no Brasil, conforme nossa investigação, a primeira matéria jornalística sobre furies parece ter sido uma cobertura do Furboliche de Férias – Santos 2015¹⁰⁸, feita pelo programa *Crônicas del Brasil* da TV venezuelana teleSUR (REPORTAGEM, 2015). Sua representação da subcultura e do evento foi largamente positiva.

A primeira edição do Brasil FurFest, em 2016, por sua vez, foi a primeira a gerar cobertura da mídia local, com uma reportagem no jornal impresso *A Tribuna*, o de maior circulação da cidade de Santos (MIRANDA, 2016); uma notícia de três minutos no *Balanço Geral SP Litoral*, transmitido pela TV Record Santos (BALANÇO GERAL SP LITORAL, 2016), e um longo artigo da *VICE* (DECLERCQ, 2016)¹⁰⁹. Apesar de a subcultura ter sido descrita como “amantes de bichos de pelúcia” pel’*A Tribuna*, as três reportagens foram positivas em relação aos furies, e os pedestres que passeavam pela orla durante o desfile de fursuits entrevistados pelo *Balanço Geral* e pela *VICE* exibiram reação positiva. O artigo da *VICE*, ademais, foi o primeiro a mencionar a existência de yiff, ainda assim sem trazer juízo de valor: “‘Yiff’ é um termo guarda-chuva usado para designar a parte sexual do furry fandom [...] e é usado também para descrever o sexo entre dois furies. ‘O yiff são coisas sensuais pra cima. É tipo uma pornografia do fandom’, explica Patsy” (DECLERCQ, 2016).

No ano seguinte, a *VICE* novamente fez a cobertura de um evento furry brasileiro, a sétima edição do Furboliche, em São Bernardo do Campo, e, mais uma vez, o viés da revista foi positivo em relação à subcultura (DECLERCQ, 2017).

Em junho de 2017, a coluna “Fetichê” do *iG Delas*, revista eletrônica feminina do portal iG, fez uma reportagem sobre o lado parafílico da subcultura (WERNECK, 2017). A coluna citou, inclusive, o artigo da *Vanity Fair* e o episódio de *CSI* mencionados, mas o fez em luz positiva para com o fetichê, descrevendo-o como um grande equalizador entre os praticantes graças à liberdade de expressão e relativa anonimidade dadas pelo uso da fursuit.

Um mês após a publicação da coluna do *iG Delas*, o *Balanço Geral SP* – desta vez em sua edição estadual – levou ao ar uma reportagem de cerca de seis minutos acompanhando um

¹⁰⁸ Esta edição do Furboliche teve muito menor comparecimento que as duas adjacentes por ter sido em local afastado da cidade de São Paulo.

¹⁰⁹ O repórter Gus Lanzetta também esteve presente no evento e publicou sua cobertura no podcast *Papo Torto*, do *Estadão*, que apresenta ao lado de PC Siqueira. Infelizmente, o episódio em questão (“#23: A minha fursona é uma acelga”) não está mais disponível online.

grupo de fursuiters em frente ao Parque Trianon, em São Paulo, e recebeu três dos organizadores da Brasil FurFest no estúdio. Apesar de seu tom sensacionalista e da estranheza sentida por alguns transeuntes entrevistados, a cobertura do programa foi novamente positiva em relação à subcultura (BALANÇO GERAL SP, 2017).

Por fim, em setembro de 2017, o *Jornal da Tribuna*, da TV Tribuna, afiliada da Rede Globo na Baixada Santista, fez uma breve cobertura da Brasil FurFest em reportagem que também cobriu um festival de tecnologia que ocorrera em São Vicente. Sua reação ao evento também foi positiva (JORNAL DA TRIBUNA, 2017).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste trabalho buscamos realizar um panorama histórico e contextual da subcultura furry. No caso brasileiro, indagamos se há uma representação midiática negativa dos furies. A partir dos dados, pode-se concluir que, pelo menos até o momento, não. Há, assim, discrepância com relação a outros contextos, como o dos Estados Unidos. Isso talvez evidencie o quão puritana a sociedade estadunidense é quando comparada à brasileira. Porém, outro aspecto destacado também pode explicar esse achado: o fato de que a escala (e a visibilidade/cobertura) das práticas furry no Brasil não é tão grande quanto em outros países.

REFERÊNCIAS

BALANÇO Geral SP Litoral. Produção: TV Record Santos. Santos, 2016. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=7AXn-2wRWY>.

BALANÇO Geral SP. Produção: RecordTV. São Paulo, 14 jul. 2017. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=thCtnHncSdA>.

CSI: Crime Scene Investigation. **S04E05: Fur and Loathing**. Direção: Richard J. Lewis. Roteiro: Jerry Stahl. Nova York, NY: CBS, 2003.

DECLERCQ, Marie. Jogando boliche com os furies brasileiros. **VICE**, São Paulo, 8 maio 2017. Disponível em: <https://bit.ly/2TCufSq>.

DECLERCQ, Marie. Peludos em Santos, como foi a convenção furry do Brasil. **VICE** (Online), 22 set. 2016. Disponível em: https://www.vice.com/pt_br/article/aew974/furry-fandom-convencao-brasil.

GALLARDO LINARES, Francisco Javier. Construcción de la identidad furry. **Intersticios: Revista Sociológica de Pensamiento Crítico**, Madrid, v. 7, n. 1, p. 141-154, 2013.

GERBASI, Kathleen C. et al. Furies from A to Z (Anthropomorphism to Zoomorphism). **Society and Animals**, Leida, v. 16, n. 3, p. 197-222, 2008.

GURGLEY, George. Pleasures of the Fur. **Vanity Fair** (Online), mar. 2001. Disponível em: <https://www.vanityfair.com/culture/2001/03/furies200103>.

JORNAL da Tribuna (Online). Produção: TV Tribuna. Santos, 28 ago. 2017. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=QDTk6qYJels>.

MIRANDA, Gustavo T. de. Amantes de bichos de pelúcia se fantasiam em festival internacional em Santos. **A Tribuna** (Online), Santos, 10 set. 2016. Disponível em: <https://glo.bo/2O3pJWO>

NUNES, Mônica. Memória, consumo e memes de afeto nas cenas cosplay e furry. **Contracampo**, Niterói, v. 35, n. 1, p. 142-162, abr./jul. 2016.

PLANTE, Courtney N. et al. **FurScience!**: a summary of five years of research from the International Anthropomorphic Research Project. Waterloo, ON: FurScience, 2016.

REPORTAGEM sobre fursuit. Produção: Terruá Filmes. Distribuição: teleSUR. [Caracas], 2015. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=I06Ov4MtjJk>

RUST, David J. **The Sociology of Furry Fandom**. [S.l.], 2000. Disponível em: <https://web.archive.org/web/20120303084029/http://www.visi.com/~phantos/furrysoc.html>

WERNECK, Heitor. Fetiche da fofura? Sim, ele existe e é chamado de “furry”; conheça. **iG Delas** (Online), 5 jun. 2017. Disponível em: <https://bit.ly/2u98eeT>.

DIRETRIZES

A *Revista Brasileira de Iniciação Científica em Comunicação (INICIACOM)* é uma publicação da Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, que tem o objetivo de valorizar o trabalho do estudante de cursos da área da Comunicação como pesquisador em formação.

A Intercom retoma a publicação da revista, que será anual, podendo ter edições especiais, por acreditar na importância de garantir oportunidades aos discentes que experenciam ou já experenciaram a participação em projetos de ensino, pesquisa e extensão, em especial em atividades de iniciação científica.

A Iniciacom publica textos inéditos de estudantes de graduação em Comunicação e áreas afins e recém-formados até um ano após a conclusão do curso. Trabalhos apresentados em congressos ou no Intercom Regional podem ser publicados desde que haja uma nota de rodapé indicando as informações sobre o evento onde foi apresentado. Não serão publicados trabalhos apresentados no Intercom Júnior Nacional aprovados para publicação no E-book especial de cada congresso.

A submissão e avaliação dos trabalhos é feita por meio do Sistema Eletrônico de Editoração de Revistas (SEER), que pode ser acessado no endereço <http://portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/iniciacom/>. A chamada para submissão de novos trabalhos é aberta uma vez ao ano e é divulgada na página da revista no Portal Intercom, no endereço <http://www.portalintercom.org.br/publicacoes/revista-iniciacom/>.

Seguindo as atuais Diretrizes do Movimento de Acesso Público (tanto brasileiro como Internacional), os Direitos Autorais para artigos publicados nesta revista são do autor, com direitos de primeira publicação para a revista. Os artigos, resenhas e notícias aqui publicados são de uso gratuito, podendo ser utilizados em aplicações educacionais e não-comerciais, depositados em um repositório da instituição dos autores docentes, desde que citada a fonte. Os originais não serão devolvidos aos autores.

As opiniões emitidas pelos autores dos artigos são de sua exclusiva responsabilidade. Dúvidas pelo e-mail iniciacom@intercom.org.br.

NORMAS DE PUBLICAÇÃO

Formatos de textos aceitos para publicação

1. Artigos

Os artigos, com extensão de cinco a dez páginas, serão formatados em página A4 e fonte Times New Roman, corpo 12, com entrelinhas de 1,5.

Os textos devem ser formatados de acordo com o template disponível no endereço <http://www.portalintercom.org.br/publicacoes/revista-iniciacom/revistainiciacomapresentacao>.

Os textos devem contemplar, além de todas as orientações do template, introdução, apresentação da pesquisa, referencial teórico-metodológico, resultados (parciais ou totais), considerações finais e referências bibliográficas.

Os textos devem ser acompanhados de um resumo, formatado em espaçamento simples, com no máximo 450 caracteres (com espaços), contendo tema, objetivos, metodologia e o principal resultado alcançado. O resumo deve ser seguido de três a cinco palavras-chave. As mesmas especificações valem para os textos de dossiês temáticos.

Os títulos, o resumo e as palavras-chave dos artigos e dos dossiês devem ser acompanhados de versão em inglês.

2. Entrevistas

Entrevistas podem ter até dez páginas, com breve texto introdutório a respeito do entrevistado e enfoque em sua atuação acadêmica ou profissional. O restante do conteúdo deve ser disponibilizado em formato de pergunta e resposta. O texto deve ser encaminhado junto com uma foto do pesquisador ou profissional (extensão JPEG, 300 dpi), com a autorização para publicação da imagem e com o crédito do fotógrafo. Solicita-se não colar a foto no arquivo Word, mas anexá-la separadamente.

3. Resenha

As resenhas devem ter título próprio, que deve ser diferente do título do livro, referência bibliográfica completa da obra resenhada incluindo o número de páginas e nome/instituição do

autor da resenha. Além disso, a capa do volume resenhado deve ser digitalizada e encaminhada em formato JPEG, 300 dpi, em arquivo separado. A foto não deve ser colada no arquivo Word. Em todos os casos, as colaborações devem conter breve currículo dos autores, de no máximo cinco linhas, e respectivos endereços eletrônicos.