



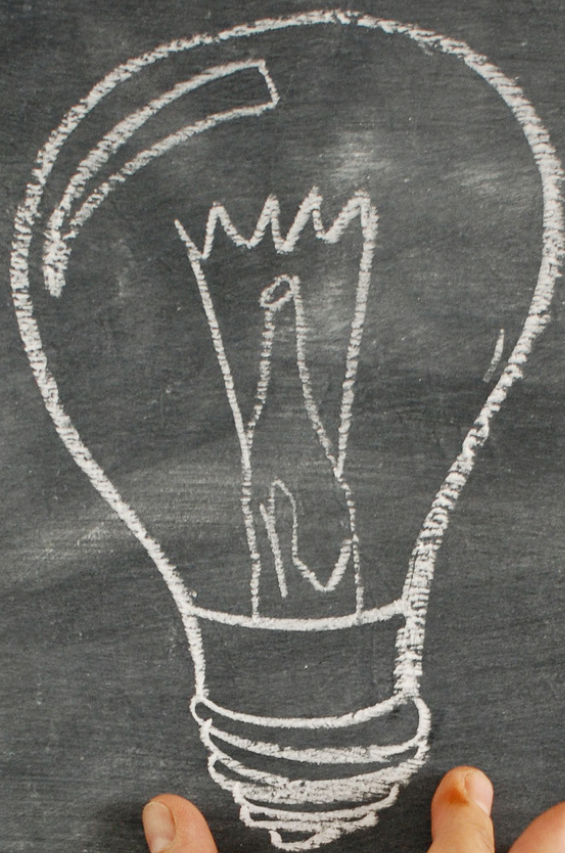
communicare

Revista do Centro Interdisciplinar de Pesquisa — Faculdade Cásper Líbero

FACULDADE
CÁSPER LÍBERO

ISSN 1676-3475

Volume 17 — Edição 1 — 1º Semestre de 2017



Sumário

- 8 **Editorial**
Eric de Carvalho e Fabio Caim
- 13 **Entrevista**

14 É preciso mudar o método das escolas de jornalismo
José Geraldo de Oliveira entrevista José Manuel Pérez Tornero

22 **Artigos**

22 A esfera pública em Cuba na era da informação
Alexei Padilla Herrera

36 Eu mesmo me represento!
A autorrepresentação em imagens na pesquisa sobre juventudes
Danielle Parfentieff de Noronha

52 Além do PIB: novos indicadores de prosperidade como fonte para o Jornalismo Econômico
Filipe Domingues

70 Sakura Card Captors e os vínculos: narrativas de amor nos animes japoneses
Rodrigo Fonseca Fernandes e Ana Catarina Santilli

90 A linguagem do reality show subvertida na série de ficção O Fantástico Mundo de Gregório
Aline Aparecida de Souza Vaz

100 Brasil, um país bipolar – alteridades antagônicas em disputa
Mara Rovida Martini

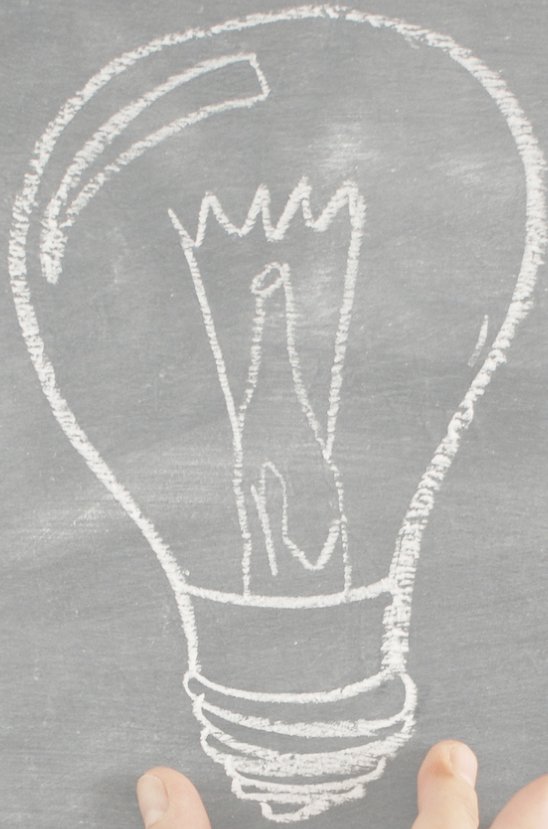
Consumir para vencer: mulher, trabalho e beleza no discurso jornalístico
Tatiane Leal 120

Quem Tem Medo do Aquecimento Global?
A Influência das Imagens na Mudança de Atitude
Liliane Antunes Rohde 134

Resenha 153

O que é o Cinema no Mundo Digital?
Bruno Hingst

Normas para publicação 158



Editorial

Editorial

Eric de Carvalho

Doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo

Coordenador do Centro Interdisciplinar de Pesquisa da Faculdade Cásper Líbero

E-mail: ecarvalho@casperlibero.edu.br

Fabio Caim

Doutor em Comunicação e Semiótica pela PUC/SP

Docente do curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade Cásper Líbero

E-mail: fcviana@casperlibero.edu.br

Promover a prática da pesquisa entre a comunidade acadêmica, estimulando o olhar científico para o cotidiano do pesquisador de comunicação é o caminho mais objetivo para incentivar a ciência como práxis. Contrariando o senso comum, teoria e prática não compõem uma dicotomia, tendo em vista que são complementares, reflexão e ação. O profissional de comunicação deve escapar da armadilha do pensamento do lugar comum de que a teoria inibe a prática; ao contrário, deve entender que ela a aperfeiçoa, tornando passíveis de teorização e aplicação métodos analisados e testados em estudos com objetos cotidianos, problemas frequentes do desafio diário de sua profissão. A aproximação entre cultura, comunicação e cotidiano evidencia o olhar científico para toda manifestação cultural, revelando ao profissional de comunicação que o bom exercício de sua atividade exige a prática da pesquisa científica para aprimoramento e disseminação de uma teoria que analisa e aperfeiçoa o seu fazer. Trata-se do estímulo de uma práxis de um fazer precedido pelo estudo, “do texto à ação”, em uma livre apropriação do conceito utilizado pelo estudioso francês Paul Ricoeur.

Meio de promoção da prática da pesquisa acadêmica, a Revista *Communicare* traz nesta edição artigos, entrevista e resenha que orientam esse olhar para objetos presentes em nosso dia-a-dia. José Geraldo de Oliveira, mestre em Comunicação pela Faculdade Cásper Líbero, doutorando da UAB (Universitat Autònoma de Barcelona) e professor do Centro Universitário Fiam-Faam, realizou uma entrevista com o professor José Manuel Pérez Tornero, catedrático da UAB e consultor da UNESCO e da União europeia e diretor do grupo de pesquisa Gabinete de Comunicación y Educación (UAB) e do EduMediaLab, laboratório dedicado a pesquisas sobre inovação em comunicação e educação. O diretor do programa de doutorado do Departamento de Jornalismo e Ciências da Comunicação da UAB discorreu sobre o perfil do jornalista na contemporaneidade, o papel do webjornalismo nesse cenário e as competências e atitudes necessárias a esse profissional para a prática de uma atividade cada vez mais ligada ao empreendedorismo e ao domínio de técnicas para elaboração de produtos jornalísticos relevantes.

Mais desafios contemporâneos do jornalismo, assim como formatos e produtos midiáticos e a relação entre comunicação e consumo estão presentes nas páginas dos artigos dessa *Communicare*. No primeiro artigo, “A esfera pública em Cuba na era da informação”, Alexei Herrera, mestre em Comunicação Social pela UFMG, aborda a relação entre internet, grande imprensa e grupos independentes de mídia na construção da esfera pública no país sob uma perspectiva habermasiana.

A juventude é objeto de representações superficiais e heterogêneas por parte da mídia. Facilitada pelo crescente acesso a equipamentos de registro audiovisual, a autorrepresentação por meio de imagens oferece uma alternativa como estratégia de afirmação de identidade cultural de uma categoria tão vasta quanto

heterogênea. Essa é a discussão proposta por Danielle Parfentieff de Noronha, mestre em Antropologia pela Universidade Federal de Sergipe em “Eu mesmo me represento! A autorrepresentação em imagens na pesquisa sobre juventudes”.

O PIB não é um índice econômico adequado para a mensuração do bem estar da população de um país. Novos índices baseados em fatores mais adequados a esse levantamento deveriam ser utilizados, segundo “Além do PIB: novos indicadores de prosperidade como fonte para o Jornalismo Econômico”, de Filipe Domingues, jornalista pela Faculdade Cásper Líbero, pós-graduado em Jornalismo Econômico pela PUC-SP e mestre e doutorando em Ciências Sociais pela Pontifícia Universidade Gregoriana de Roma (2016).

As representações do amor e de vínculos em animes é o tema de “Sakura Card Captors e os vínculos: narrativas de amor nos animes japoneses”, artigo produzido em colaboração entre Ana Catarina Santilli, mestrandia em Comunicação e Semiótica na Pontifícia Universidade Católica de São Paulo e Rodrigo Fonseca Fernandes, doutor em Comunicação e Semiótica na Pontifícia Universidade Católica de São Paulo e docente na Universidade Municipal de São Caetano do Sul e Centro Universitário Belas Artes. O artigo lança um olhar sensível para esse anime, que exalta a geração de vínculos como alternativa à solução de problemas por meio do discurso comum do embate e da violência.

Aline Aparecida de Souza Vaz analisa formatos e linguagens de produtos audiovisuais no artigo “A linguagem do reality show subvertida na série de ficção O Fantástico Mundo de Gregório”. A subversão das características do formato problematiza a relação entre realidade e ficção, misturando roteiro e elementos de narrativas reais de seu protagonista nesse formato híbrido, é o que discute Aline, doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Linguagens da Universidade Tuiuti do Paraná e pesquisadora no Grupo de Pesquisa Desdobramentos Simbólicos do Espaço Urbano em Narrativas Audiovisuais (GRUDES / PPGCom UTP).

O tônus de bipolaridade crescente no Brasil aparece como o problema de pesquisa abordado por Mara Rovida Martini em “Brasil, um país bipolar – alteridades antagônicas em disputa”. A pesquisadora busca por um arcabouço teórico adequado para delinear uma estratégia de abordagem dessa conjuntura brasileira contemporânea, conjugando estudos de áreas diferentes como a comunicação, as ciências sociais e a psicanálise, a partir da sistematização de dados quantitativos e qualitativos desenvolvida pelo Grupo de Pesquisa do CNPQ Comunicação e Sociedade do Espetáculo (de 2013 a 2016). Busca uma forma de interpretar o processo de polarização social, tendo como suporte para reconstituir esse cenário narrativas jornalísticas, analisadas sob a óptica da noção de comportamento em grupo apresentada por Freud e a perspectiva de maiorias e minorias em dis-

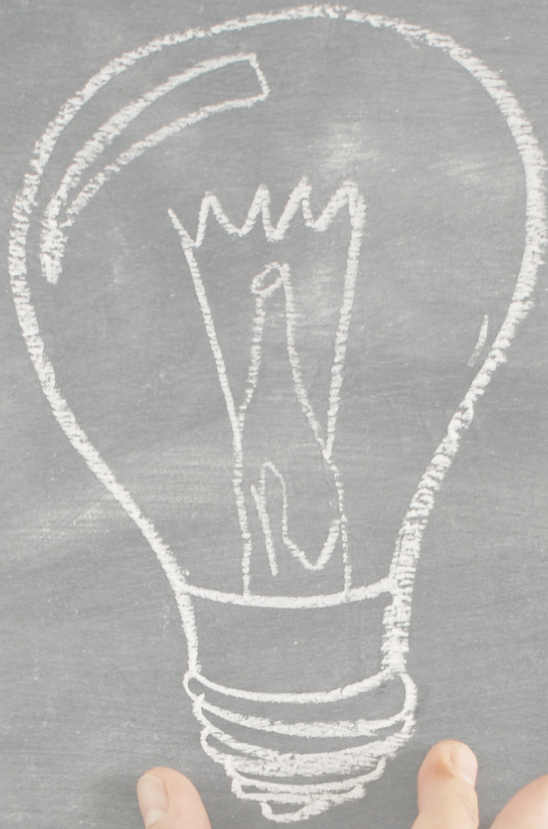
puta de Arjun Appadurai. Mara é doutora pela Universidade de São Paulo e atua no PPGCC da Universidade de Sorocaba (UNISO).

“Consumir para vencer: mulher, trabalho e beleza no discurso jornalístico” aborda as representações jornalísticas sobre o trabalho e o sucesso feminino nas revistas *Veja* e *Você S/A Edição para Mulheres*, analisando o discurso a partir de uma perspectiva foucaultiana. A partir do incentivo a modelos específicos de beleza, essas narrativas midiáticas constroem um imaginário do que é ser mulher no mundo contemporâneo, apresentando o consumo como um dos principais pilares para a obtenção do sucesso profissional no mundo corporativo, é o que estuda Tatiane Leal, mestre em Comunicação pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (ECO-UFRJ).

Finalmente, em “Quem Tem Medo do Aquecimento Global? A Influência das Imagens na Mudança de Atitude”, Liliane Antunes Rohde, engenheira e mestre em marketing pela UFRGS e professora da ESPM-Sul, realiza um estudo exploratório para mapear as percepções e atitudes de pessoas em relação a diferentes representações comuns do aquecimento global, utilizando de uma análise de conteúdo de imagens utilizadas em diversas campanhas para conscientização ecológica e comparando as reações frente a imagens com apelos de medo a imagens informativas, buscando identificar quais as formas mais adequadas para sensibilizar a população e estimular mudanças de atitude comportamentais em relação à preservação do meio ambiente.

Encerrando esta edição, Bruno Hingst, doutor em Meios e Processos Audiovisuais pela Escola de Comunicação e Artes pela Universidade de São Paulo, docente e pesquisador da Faculdade Cásper Libero, realiza uma resenha de “O Fim do Cinema? Uma Mídia em Crise na Era Digital”, de André Gaudreault e Philippe Marion (Papyrus, 2016). Em sua obra, os autores debatem o suposto declínio da mídia cinema na Era Digital, a partir das mudanças de paradigma em relação à audiência, papel do receptor e fruição da mídia, uma vez que o formato tradicional do cinema segue determinados processos de produção e veiculação que foram bastante alterados a partir do desenvolvimento da internet, tecnologia digital e novos suportes. Bruno discute se essas mudanças decretam, de fato, o declínio dessa mídia ou se alteram seus processos. Afinal, o que é o cinema: a sala de exibição ou o formato de seu produto audiovisual?

Selfies, animes, reality shows e dress code dividem espaços e páginas com esfera pública, jornalismo econômico e ambiental nesta edição de *Communicare*, mostrando que a pesquisa científica não é uma atividade hermética, mas acessível a todos que possuem interesse, dedicação e olhar analítico, revelando quão tênues e híbridizadas são as fronteiras entre o cotidiano e o profissional sob a óptica da ciência.



Entrevista

É preciso mudar o método das escolas de jornalismo

Entrevista com José Manuel Pérez Tornero

José Geraldo de Oliveira

*Mestre em Comunicação Contemporânea pela Faculdade Cásper Líbero, doutorando da UAB (Universitat Autònoma de Barcelona), professor do Centro Universitário Fiam-Faam.
E-mail: zegerapp107@hotmail.com*

Dedicado à investigação sobre comunicação, educação e televisão (programas informativos, culturais e educativos), alfabetização midiática e discurso jornalístico, o professor José Manuel Pérez Tornero é catedrático da Universidad Autònoma de Barcelona (UAB) e consultor da UNESCO e da União Europeia em temas de serviço público de televisão e de alfabetização digital. Diretor do grupo de pesquisa Gabinete de Comunicación y Educación (UAB) e do EduMediaLab, laboratório dedicado a pesquisas sobre inovação em comunicação e educação, dirige o programa de doutorado do Departamento de Jornalismo e Ciências da Comunicação da UAB. Exerceu durante anos a atividade de jornalista, se dedicando a programas culturais da Televisão Espanhola (TVE). Homem simpático e de sorriso farto, durante a conversa abordou alguns dos temas a que se dedica: educação, sociedade da informação, educomunicação e ensino de jornalismo. Sobre ensino de jornalismo é enfático: “As escolas precisam entender que o jornalismo há tempos se adaptou às formas comunicativas digitais”. Mas é preciso “respeitar a tradição das escolas, o sentido da escrita, lembrando que as tecnologias da comunicação são complementares e ajudam a enriquecer a vida escolar”, com os estudantes exercitando a linguagem audiovisual, que – como qualquer outra linguagem – necessita do aprendizado de uma gramática. A seguir, melhores momento da entrevista concedida por ele a José Geraldo de Oliveira, mestre pela Cásper Líbero, doutorando da UAB e professor da FIAM-FAAM.

Communicare – Uma das dificuldades dos professores de jornalismo é ensinar os alunos como fazer o webjornalismo, algo novo, assim como suas definições e limites. Como definir essa disciplina?

José Manuel Pérez Tornero – Essa é uma pergunta que já estava me provocando. Já te perguntaram como fazer jornalismo neste contexto?

Communicare – Sim, mas estou perguntando ao senhor.

JMPT – Acho que tudo deve mudar radicalmente. Porque hoje temos vários fenômenos: “os cidadãos estão fazendo jornalismo”, “as instituições estão fazendo jornalismo”. Isto é uma evidência. As instituições já têm o seu blog, todas as empresas têm o seu espaço web da mesma forma que as pessoas escrevem como se fossem “jornalistas”, sem o ser e sem contar com o aprendizado e as ferramentas conceituais para essa produção.

Communicare – As faculdades que pesquisam o jornalismo devem transmitir e compartilhar o saber nesses novos campos?

JMPT – Se há um jornalismo ativista-cidadão, por que não ensinar como fazer o jornalismo clássico? Ainda é importante filtrar, confrontar as informações,

organizá-las e escrever de modo correto. Escrever inclusive no sentido visual. Há uma expansão da comunicação que temos de abordar a partir da faculdade. Há um outro ponto: os meios de comunicação tradicionais estão mudando e não são mais o que já foram no passado. Os meios de comunicação foram digitalizados, reticulados e globalizados. É um marco importantíssimo. Os meios estão mais ligados a comunidades, mais do que difusores massivos de informação. Temos de incorporar esses fenômenos nos currículos acadêmicos. São duas grandes tarefas: a nova formação do jornalista tem de responder a novos desafios da difusão democrática massiva do jornalismo por todos os lugares e, ao mesmo tempo, entender a transformação que tem de ser feita. Isso rompe barreiras, que eram corporativas, profissionais ou midiáticas. Temos de pensar que o jornalismo está em toda parte e isso produz uma dispersão massiva do jornalismo. É preciso pensar sobre isso. É preciso mudar o método das escolas de jornalismo. Houve mudanças tradicionais, estou falando da Espanha, mas creio que também isso se passou no Brasil, criaram uma espécie de manual de como fazer jornalismo em classes teóricas e logo conduzimos a prática do jornalista mediante tutorias, práticas nas empresas, seguindo esse código. Mas não há um código único ou esses códigos são multiplicados por muitos. São plurais. O jornalista não tem a obrigação de fazer o que fazia antes. Um caso concreto: as pessoas recebem a informação pelos alarmes em suas redes sociais; então a missão do jornalista hoje é a de interpretar mais do que narrar uma notícia ou uma informação. Há muitos exemplos.

Communicare – E como seria a mudança dessa prática?

JMPT – Proponho um método híbrido entre a práxis e a teoria que auxilia essa práxis. O desejável é que um jovem com vocação de jornalista já esteja escrevendo desde o primeiro dia em que entra na faculdade, experimentando a realidade e os fatos e se colocando a narrá-los. Que não tivesse de esperar o segundo ou o terceiro ano de aprendizagem para esse exercício. Com essa prática intuitiva em um primeiro momento e à medida em que fosse passando o tempo ela se tornasse mais sistemática, associada à reflexão teórica. E que o estudo das teorias da comunicação acompanhasse essa prática. Por que explicar a teoria da Agenda Setting antes de ler qual o papel do jornalista na sociedade? Experimentamos e depois discutimos. A mesma coisa acontece quando explicamos a Teoria do Newsmaking [teoria da produção da notícia], vamos ver o que acontece na realidade e depois discutimos isso teoricamente. Da mesma forma porque vamos recorrer às teorias da persuasão, de impacto e da influência social dos meios se grande parte dessas teorias estão orientadas por modelos que não mais existem, pois são modelos de difusão massiva? Temos de pensar agora quais são os novos modelos

de persuasão, em que incidem e como influem. O que significa a produção viral frente à comunicação totalitária de um tempo um Hitler ou Stalin? Creio que tudo isso tem de se incorporar de modo consciente e exploratório na faculdade de jornalismo. As escolas deveriam estar constantemente pensando a si mesmas, incorporando os resultados das pesquisas em sua própria prática.

Communicare – Até por que o webjornalismo é um elemento novo. Como definir essas experimentações e preparar os professores para seu ensino?

JMPT – Vou relatar uma experiência que foi útil no trabalho realizado aqui na Faculdade de Jornalismo da UAB. Uma primeira questão é que é preciso romper a dinâmica entre a teoria e prática. Toda prática tem uma compreensão teórica e a teoria tem de se fundar numa vivência empírica e prática. Uma segunda questão: é bastante útil que um professor tenha vivenciado a prática do jornalismo. Haver se incorporado à rotina jornalística proporciona a ele a oportunidade de fazer uma sociologia da imprensa ou uma sociologia da informação, porque conhece melhor o seu funcionamento por dentro. Assim como o psicanalista, antes de se tornar analista, tem de psicanalisar a si mesmo, o pesquisador da comunicação também tem de fazer isso, sujar as mãos na prática profissional para, a partir daí, conseguir elaborar uma teoria. Isto é importante. Se há ideias teóricas ricas e que germinam, tem de mostrá-las e aplicá-las na prática. Há que pensar na transversalidade do jornalismo. O jornalismo já não é mais um ensino fechado, é um diálogo com outras especializações. O pesquisador tradicional escrevia para um grupo pequeno; hoje ele tem de fazer conexões, divulgar seus trabalhos. O jornalista fica desarticulado se não souber algo em profundidade ou não dialogar com, ao menos, um setor. O jornalista tem de trocar ideias com os cientistas, políticos, juristas para gerar uma dinâmica de produção de informação cidadã. Isto é, ele precisa estar aprendendo a todo tempo. Neste campus da UAB, por exemplo, essa troca é fácil, pois há todo tipo de faculdades e departamentos, como medicina por exemplo. Temos um projeto para desenvolver “meios” da universidade, que não que parecem com os que estão aí, mas “meios” que aproveitem o capital de produção de conhecimento que se realiza aqui na universidade e que aporte um ponto de vista distinto do que é realizado pela informação generalista. Aqui se pode falar do genoma humano com mais facilidade que um jornal que se propõe a realizar um programa sobre genoma humano, pois aqui estamos investigando e trabalhando com este tema, com a tecnologia, meio ambiente, processamento digital das imagens. Isto é algo que as universidades precisam pensar: que no futuro não deveriam ser apenas produtoras de conhecimentos para a formação de alunos, mas produtoras de transferências e divulgações, ou seja, ser um ator ativo na esfera pública da sociedade de conhecimento.

Communicare – Há a percepção de que as escolas ensinam o Webjornalismo, por exemplo, num suporte antigo, apenas transpondo para a web antigas fórmulas.

JMPT – Isto acontece não apenas no Brasil, mas em várias partes do mundo. Isto significa que é uma educação orientada para o passado e rotineira. Com isto não ganhamos o futuro.

Communicare – Quais seriam, então, as competências que a sociedade de conhecimento exige dos novos comunicadores?

JMPT – Podemos dividir as competências exigidas em três âmbitos. Um é o que poderíamos chamar de “operatividade técnica”, que é saber utilizar as novas ferramentas e aparatos, habilidades portáteis do tipo perceptíveis e visuais, cinéticos. É preciso adquiri-las para poder instrumentalizá-las, que não é o mesmo que manusear uma caneta, um computador ou uma câmera fotográfica. Essas são as habilidades mais fáceis de obter. Isso acontece quase espontaneamente. Um segundo âmbito é o do tipo “linguístico cognitivo”. Uma linguagem é um depósito de conhecimento que se transmite de um para outro e, para usá-la, necessitamos de uma carga simbólica e uma preparação. Isso está mudando, as linguagens são multimídias, audiovisuais. Não são mais textuais, mas também simbólicas. Algumas são icônicas, outras baseadas em alfabetos, outros não. Tudo isto faz com que renovemos a competência linguística. E depois estão as competências culturais, o terceiro âmbito. E tem a ver com o domínio de contextos e do que seria, entre aspas, a globalização. Isso é muito mais complexo e absorve todos os demais âmbitos. Então, estas são as três áreas em que temos de nos mover com novas exigências e novas respostas.

Communicare – Quais seriam os desafios do webjornalismo?

JMPT – Creio que confundimos muito quais são os desafios nas faculdades de comunicação. Acho que respondemos a estes desafios de forma muito impulsiva, pensando que a mudança seria apenas tecnológica. Isso temos feito, adotando novas ferramentas, sistemas de trabalho, ensinando essas técnicas e disciplinas, mas temos de pensar que a mudança é muito mais do que tecnológica. Poderíamos dizer que o que muda são as linguagens, então vamos ensinar a linguagem hipertextual. O que acontece é que a linguagem é uma forma de processar o conhecimento e não aprofundamos o suficiente em como na sociedade atual se gera conhecimento de muitas maneiras e como o jornalismo, de alguma maneira, é um resultado ou uma síntese. Em um outro momento pensávamos que era preciso mudar a rotina profissional, e aqui houve muitas quimeras que não corresponderam à realidade. Passamos a pensar que a missão do jornalista mudou, que o jornalismo cidadão é mais democrático, que já não existe o jornalismo

tradicional. Deveríamos nos perguntar se a missão do jornalista mudou ou se a missão do jornalismo não está mais sendo levada em conta – como poucas vezes esteve. Se a missão do jornalismo é focar a lucidez da sociedade e o conhecimento justo do que está ocorrendo, então ela é mais necessária hoje do que antes, pois há muitos procedimentos de simulações, de enganos e de falsificação de conhecimento da realidade. Há um grave problema: há uma exposição informativa enorme, ou seja, todo mundo participa e fala e está surgindo um processo sério: diante desses processos não tomamos uma posição, não formamos uma opinião e isso está se tornando um processo. Diante de tanta informação, não assumimos uma posição, como se saber e estar ciente dessa diversidade fosse o suficiente. Não é. A função do jornalista continua a ser a de ajudar a formar a opinião pública e pessoal. Esta missão é mais exigente do que nunca. E é função das escolas de jornalismo formar profissionais que sejam elementos para revitalizar a missão do jornalismo, com mais ênfase ainda diante dos novos meios e das novas linguagens. Se os jornalistas continuarem a pensar que os cidadãos são apenas receptores passivos, estamos completamente enganados. Devemos mudar de paradigma e situar os estudos e as pesquisas neste novo rumo.

Communicare – Como as escolas integram as novas tecnologias?

JMPT – Essas tecnologias abrem uma nova janela para o mundo, de modo que as paredes já não mais existem e se pode explorar a realidade com mais capacidade de aprendizagem e melhoria das competências. A internet e o audiovisual abrem possibilidades para mudar o ensino e a dinâmica das aulas. Os estudantes têm de adquirir a linguagem da gramática audiovisual, pois esta linguagem será a chave para o desenvolvimento da comunicação hoje. Os professores e estudantes têm a tarefa de se aprofundar na comunicação mediática.

Communicare – E o que isto implica em mudança de paradigma?

JMPT – Aqui temos uma experiência na mudança de curriculum da UAB nos últimos tempos, sobretudo na metodologia. Antes um professor tinha um curso ministrado somente por ele e os alunos contavam apenas com esse professor para o aprendizado. O que fizemos foi dissolver esta ideia ao criarmos uma equipe docente e pedirmos a esses professores um trabalho de equipe na programação acadêmica com diversas participações. Uma classe magistral é teórica e tradicional e é ministrada para todos. Em um segundo momento, há a realização de seminários sobre a discussão das teorias com os professores tutores; depois, os seminários práticos. E, finalmente, há um tema que prezamos muito: os debates sociais autênticos. Por exemplo, convidamos diretores de jornais ou discutimos os problemas dos refugiados e realizamos isto em forma de simpósios. Combinando todas estas técnicas e mais o estudo independente, a sequência didática se torna mais eficaz.

Communicare – Por que?

JMPT – Para criar um espaço de debate se realizam encontros com outros grupos pequenos que se dividem com professores e os alunos já sabem o que irão debater. Isso permite ao estudante fazer propostas e debater. As oficinas são de produções, ou seja, o aluno pode fazer produções de trabalho em grupo ou escrever individualmente um artigo. E o que dá um resultado importante é que trabalhamos com temas reais. Por exemplo, convidamos um ministro de Estado e realizamos uma entrevista coletiva, debatendo a política de comunicação das instituições públicas. Debatermos com os responsáveis por algumas políticas públicas. Então, a combinação de todas essas iniciativas é mais um “meio” que criamos como repositório das produções dos estudantes, adotando uma dinâmica diferente da tradicional. É preciso organizá-las, os professores criam uma sequência didática, os discentes escolhem as aulas, os espaços... Isso propicia uma certa complexidade, mas o resultado é muito melhor. Temos de amparar os estudantes com material didático na internet, acesso a fontes, tutorias presenciais. Estamos combinando o virtual e o presencial, mas estamos obtendo resultados muito mais positivos.

Communicare – Ramón Salaverría em Mídia e jornalistas, um futuro em comum, afirma que os jornalistas, diferentemente dos médicos, são mais resistentes às novas tecnologias.

JMPT – Acredito que Salaverría falou de alguns jornalistas. Acho que hoje é impossível ser reacionário. O que está acontecendo com os jornalistas que pensam que o único jornalismo é o de papel é a perda de emprego. Antes o jornalista de televisão usava diante da câmera o microfone e não fazia mais nada. Hoje o repórter autêntico, tem de ser “uma equipe”, pois tem de registrar, editar, sonorizar, além de estar diante da câmera para produzir a informação. Hoje é preciso contar com uma equipe mais integrada, de duas ou três pessoas, que tem inclusive de saber como difundir a informação, por exemplo enviar por satélite, subir para a web. Isto é uma realidade hoje e irá além disso no futuro. A mudança será produzir e agilizar, ser proativo. Se a faculdade de jornalismo funcionar bem, esse diálogo com a tecnologia é necessário e é preciso potencializá-lo e promovê-lo. É a grande meta das faculdades de jornalismo, além, é claro, da formação contínua sobre o jornalismo.

Communicare – E este jornalista tem de saber o valor da imagem que publica...

JMPT – Claro. O jornalismo só escrito já não existe. Ele precisa entender a fotografia, o enquadramento, a sequência, a montagem. O audiovisual faz parte da gramática jornalística hoje. Os gêneros são variados, assim como a codificação, também o tratamento da big data e o uso de buscadores de informação sistemáticos. Tudo isto tem de estar no pensamento do jornalista. Tem de aprender a propor interfaces, analisar como a audiência se comunica com ele ao usar as redes sociais. Criar comunidades. Tudo isso são ferramentas práticas para o jornalista atual.

Communicare – No Brasil há a polêmica sobre a não-obrigatoriedade do diploma de jornalismo, que reforça a ideia de que todos podem ser jornalistas.

JMPT – A princípio parece uma ideia muito democrática, mas, na verdade, não é democrática porque a liberdade de expressão é uma ideia e direito à informação é outra. O jornalista não está só para a liberdade de expressão. Porque a liberdade de expressão, um cidadão a exerce escrevendo um artigo em um jornal ou se manifestando na internet. Já o direito à informação é um direito da audiência e demanda um trabalho específico e que tem de ser um direito à informação verdadeira, não confusa e sem falsificações. Isto só poderá ser garantido por um saber culto, consciente e profissional. Podemos dizer o mesmo da medicina. Porque o direito à saúde é de todos e não passa pelos médicos, mas seria uma loucura dizer isto. E indo mais à raiz do problema, penso que quem promove isso são os grandes oligopólios midiáticos dizendo que qualquer um pode emitir e dispor de uma audiência televisiva e que o direito de informação não passa pelas licenças. Precisamos buscar uma sociedade mais científica no sentido profissional e especializado. Podemos falar isso dos médicos ou dos pilotos de avião. Eu embarco em um avião e como pilotar é um direito, qualquer um pode pilotar [risos].

Communicare – Eu não confio.

JMPT – Muito menos eu.

A esfera pública em Cuba na era da informação

Alexei Padilla Herrera

*Mestre em Comunicação Social pela UFMG
E-mail: alex6ph@gmail.com*

Este artigo aborda as características da esfera pública em Cuba. Explicamos como os processos consultivos convocados pelo governo cubano e a socialização do acesso à Internet tem favorecido o aparecimento de espaços que ampliam o debate público e contribuem para a visualização da pluralidade política presente na sociedade cubana contemporânea. Finalmente, argumentamos como o ciberespaço tem se tornado uma arena de contestação ideológica entre a mídia oficial e os veículos alternativos.

Palavras-chave: Esfera Pública; Socialismo; Internet; Cuba.

The public sphere in Cuba in the information age

This article proposes an approach on the characteristics of the public sphere in Cuba. We explain how the consultative process convened by the Cuban government and the socialization of the Internet has favored the emergence of spaces that broaden the public debate and contribute to the visibility of the political plurality existing in contemporary Cuban society. Finally, we argue how cyberspace has become an ideological challenge arena between the mainstream media and alternative media.

Key-words: Public sphere; Socialism; Internet; Cuba.

La esfera pública en Cuba en la era de la información

Este artículo describe las características de la esfera pública en Cuba. Explicamos cómo el proceso de consulta convocado por el gobierno y el acceso a Internet socialización cubano ha favorecido la aparición de espacios que amplíen el debate público y contribuyen a la pluralidad política de ver esto en la sociedad cubana contemporánea. Por último, se argumenta cómo el ciberespacio se ha convertido en una arena desafío ideológico entre los medios de comunicación y vehículos alternativos.

Palabras-clave: Esfera Pública; Socialismo; Internet; Cuba.

Os limites normativos da noção de esfera pública

Na proposta normativa de Habermas (1989, p. 231-236), a “esfera pública” é construída na troca argumentativa baseada na justificativa recíproca e constitui um domínio da nossa vida social no qual a opinião pública pode se conformar. A esfera pública tem como princípios: o livre acesso de todos os cidadãos, a inclusão social, a reciprocidade, a reflexividade, a paridade de status e a justificativa racional de argumentos. Uma porção dela se constitui nas conversações entre pessoas privadas reunidas em público. Os cidadãos atuam como público quando abordam os temas de interesse geral sob condições de igualdade sem serem coagidos. Essas condições garantem que os cidadãos possam se coordenar e se reunir livremente e, ao mesmo tempo, expressar e fazer públicas suas opiniões.

A esfera pública será política quando as discussões implicam as práticas do Estado. Segundo ele, nesses espaços de deliberação onde se abordam temas políticos, os sujeitos não exerceriam seus papéis sociais cotidianos nem se comportariam seguindo as regulamentações legais da burocracia estatal (Habermas, 1997). No modelo habermasiano de esfera pública está limitada a formação de opiniões.

Para Valdés (2015), nas condições atuais, se a esfera pública é apenas conversa, não consegue mudar a consciência social, não mexe nas relações de poder nem garante a procura do bem comum. Fraser (1999) considera que a formação da opinião pública pode servir de contrapeso das decisões e dos discursos que se produzem nas arenas deliberativas formais e que, às vezes, os argumentos das bases da sociedade conseguem se infiltrar nas decisões tomadas por governos e parlamentos.

Avritzer e Costa (2004, p. 722) também acreditam numa “esfera pública porosa e pulsante, temas, posições e argumentos trazidos pelos novos atores sociais encontrem formas institucionais de penetrar o Estado e, por essa via, democratizá-lo, tornando-o objeto de controle dos cidadãos”.

Outras das cobranças feitas por Fraser (1999), o modelo habermasiano foi ter negligenciado as outras esferas públicas que não são nem liberais nem burguesas, mas que representam a concorrência da primeira, pois conjuntamente à conformação do público burguês dominante, surgiram contra-públicos (camponeses, nacionalistas, mulheres de elite, proletários) concorrendo entre si. Diferentemente de Habermas, Fraser (1999) entende o espaço público como um conjunto de esferas públicas diferenciadas.

Marques (2008) afirma que em textos mais recentes Habermas admitiu a coexistência de diversas esferas públicas concorrentes e a necessidade de olhar para a dinâmica dos processos comunicativos que ficam fora dos espaços de discussão dominantes. Segundo essa perspectiva, a esfera pública é entendida como uma complexa rede formada por uma diversidade de foros de discussão, tanto nas instituições formais como em sua periferia, e que se articula por meio da atividade comunicativa, quando

diferentes públicos se agrupam em redes comunicativas organizadas, para debater temas de interesse comum, contrastar pontos de vista e assumir ou reafirmar posições.

Quando o público é muito amplo, a comunicação que configura a esfera pública pode ser mediada tecnologicamente. Na primeira etapa do pensamento habermasiano, as influências de Adorno e Horkheimer determinaram uma postura pessimista sobre o papel dos meios de comunicação. Já na década de 1990, Habermas reconheceu a complexidade da participação da mídia nos processos discursivos de legitimação e participação política (Maia, 2009). Mesmo que o filósofo alemão mantivesse sua postura acerca dos constrangimentos que limitam a produção de conteúdo na mídia, reconheceu que na esfera pública os meios de comunicação atuam como um “espaço limite e poroso entre os diferentes contextos que compõem o centro e a periferia do sistema político” (Marques, 2008, p. 24).

Habermas (2005, 2008) reafirma a centralidade dos meios de comunicação na esfera pública ressaltando o fato de que eles alimentam os fluxos comunicativos e deliberativos que a sustentam, elaborando, via mecanismos e estratégias próprios, articulações entre diferentes falas e construindo o que Habermas chama de opiniões publicadas. (Marques, 2008, p. 29)

Para mediar efetivamente as diferentes arenas e atores, os meios precisam ter autonomia diante dos poderes políticos e econômicos, e de mecanismos adequados que garantam a retroalimentação ou *feedback* entre atores e arenas. Contudo, o papel dos meios na configuração da esfera pública também precisa de um olhar crítico, pois não existe neutralidade durante a escolha de temas, perspectivas e vozes (Habermas, 2008). Os meios são instituições que funcionam sob os desígnios de um campo que controla e determina as condições de uso, coloca as regras e limita o acesso.

A noção de esfera pública resulta indispensável para teoria social crítica e a prática política democrática, entender os limites da democracia dentro do capitalismo existente e a construção de projetos democráticos alternativos (Fraser, 1999). Não obstante, a esfera pública burguesa é um fenômeno específico que não deve ser transferido para outras situações históricas (Killingsworth, 2012). Diante do caráter universal que alguns estudiosos adjudicam à teoria habermasiana, resulta importante lembrar que esfera pública é um conceito normativo e ideal do qual as sociedades realmente existentes se aproximam ou não (Chaguaceda, 2016, entrevista).

Para Chaguaceda (2011, p. 4) o conceito deve ser “ancorado” em contextos e sujeitos específicos, já que análise da esfera pública em espaços concretos evidencia os limites normativos dessa noção e da possibilidade de usá-la para entender “práticas emergentes”. De outro lado, não todas as esferas públicas reais são democráticas, pois as desigualdades culturais e materiais determinam a diferenciação entre os públicos e suas capacidades, onde relações de dependência e subalternidade são criadas, e acontecem ingerências do Estado.

Esferas públicas em Cuba

A construção de um referencial acerca da esfera pública em países socialistas é tarefa desafiadora e ainda inconclusa, pois resulta difícil encontrar um conceito totalmente original¹. Conforme Valdés Paz (2015) a escassez de produções teóricas autóctones sobre esfera pública, desde e para o socialismo estaria relacionada com que o conceito de esfera pública não foi nem tem sido incorporado à cultura política socialista e não faz parte da ideologia oficial devido, dentre outros fatores, aos dogmatismos que rejeitam todo termo ou ideia de origem liberal.

Durante a revisão da literatura percebemos que na produção acadêmica sobre a esfera pública em Cuba, predominam as pesquisas empíricas interessadas na descrição das esferas públicas realmente existentes em detrimento de estudos teóricos, dedicados a pensar o papel da esfera pública e a deliberação dentro de um sistema socialista hierárquico e verticalizado. Alguns pesquisadores (Guanche, 2013; Leyva; Somohano, 2007, 2008; Valdés Paz, 2009) têm contribuído modestamente no fomento de uma discussão de ordem teórica sobre a esfera pública no socialismo.

Seguindo a Fraser (1999), Leyva e Somohano (2008, p. 45) afirmam que a esfera pública em Cuba não deveria estar limitada à formação de opinião, mas ser um lugar de confronto entre atores sociais com possibilidades de transformar a política. O confronto “pode promover a participação ativa dos cidadãos para delimitar, resolver e avaliar os problemas circundantes”. Um novo sistema (o socialismo, em teoria, seria isso) precisa da reconfiguração da nação e da esfera pública, pois a reprodução da hegemonia socialista precisa da conformação dessa esfera de confrontação cidadã. O debate, a crítica e a confrontação entre diversos interesses e diferentes formas de entender o mundo são necessárias para a construção de um consenso ativo (Leyva; Somohano, 2007).

Guanche (2013, p.3) aposta pela constituição de uma esfera pública entendida “como um espaço social aberto à intervenção de seus múltiplos atores, que denuncia e corrige as assimetrias e desigualdades que fazem dessa ‘esfera pública’ um enclave privado dos poderosos”. Acrescenta que resulta imprescindível desenvolver políticas democráticas que empoderem setores sociais populares até estabelecer interações igualitárias numa esfera verdadeiramente pública.

Para Valdés Paz (2009)²:

La esfera pública del socialismo no es la imagen liberal de una ‘esfera comunicativa’, ni la neoliberal de ‘un espacio no estatal’, sino un espacio intercepto de todos los sistemas sociales, al cual todos tributan. En él se define y realiza el bien público y si bien es un espacio acotado por el orden jurídico vigente, sus poderes lo determinan la soberanía popular y la cultura (Valdés Paz, 2009, p. 212)

1. Dentre os autores (Rittersporn, Rolf E Behrends, 2003; Killingsworth, 2012) que pesquisam os fenômenos ligados ao público nos países do extinto bloco socialista, na ex-União Soviética e aqueles que fazem o mesmo em Cuba, existe um denominador comum: quase todos se apropriam das definições de Habermas (não do modelo) e das observações de seus críticos, para adaptá-las a contextos particulares

2. Documento reitor da atualização ou reforma do modelo econômico cubano, com o objetivo de garantir a continuidade do Socialismo, o desenvolvimento econômico do país e o aumento do nível de vida da população.

Leyva e Somohano (2007) apontam que dentre das mediações que até hoje atingem a configuração do espaço público em Cuba estão os limites das estruturas para canalizar e fomentar o debate, a impossibilidade da mídia para articular um discurso crítico, mas que ao mesmo tempo dialogue com o poder, bem como a presença de mentalidades que rejeitam a troca de ideias diversas e contraditórias. Domínguez (2012) afirma que a estrutura institucional cubana controla os espaços de formação de opinião e a mídia, dificultando que as opiniões alcancem setores mais amplos do público.

Chaguaceda (2016) caracteriza a atual esfera pública em Cuba como precária e fragmentada. A precariedade está dada pela própria constituição dessa esfera, suas bases argumentais, pelas condições materiais, pois a maioria dos espaços é formada por salas, algumas privadas, onde entram poucas pessoas. É fragmentada porque são espaços desconectados, já que há pessoas que não podem ir a certos espaços e em outros são impedidas de entrar. Ele defende a tese da “fragmentação induzida”, que implica um nível alto de autocensura. Em poucas palavras, os indivíduos que participam nas esferas públicas oficiais devem cumprir certas regras e evitarem estabelecer vínculos com atores que frequentam as esferas públicas consideradas críticas ou opositoristas. Ao mesmo tempo, se limita a presença de pessoas “indesejadas” em espaços de discussão institucionalizados. Desse modo, se obstaculiza o fluxo entre as diferentes esferas públicas dos atores que decidem acatar as regras.

A mídia estatal, única de acesso massivo em Cuba, contribui para aprofundar essa fragmentação, fomentando a escassa visibilidade desses espaços de debate. Esses veículos (porta-vozes do Partido-Estado) se caracterizam pela escassez de conteúdos que representem a diversidade e pluralidade existente na sociedade cubana atual. Inclusive importantes discussões celebradas em outros espaços semi-oficiais, não são resenhadas pela mídia, apesar de que todos esses espaços são monitorizados pelas autoridades (Chaguaceda, 2016, entrevista).

Na última década (2006-2016) temos acompanhado a ampliação e dinamização do debate público em Cuba. Em 2007 o Presidente Raúl Castro iniciou uma série de consultas populares sobre temas fundamentalmente econômicos. Raúl reiterou a importância do debate público e da participação da população nas transformações econômicas e sociais que o país deveria iniciar (Castro, 2008). Grande parte das opiniões dos cidadãos foi incluída nas *Diretrizes da política econômica e social do Partido e a Revolução*². Segundo Alzugaray (2009), os pronunciamentos políticos de Raúl Castro se caracterizaram pelo constante apelo para aprofundar a democracia e o diálogo, o debate e a deliberação “como instrumento insubstituível para a criação de um consenso” (Alzugaray, 2009).

Contudo, permaneceram imutáveis as práticas políticas verticalizadas que fazem parte do modelo hierárquico, no qual, tanto a mobilização social como os processos

consultivos são convocados de cima para baixo com um objetivo: legitimar as propostas previamente elaboradas, mesmo que elas possam ser modificadas a partir das consultas aos dirigentes das organizações de massas e sociais ou diretamente com suas bases.

Atlas da esfera pública em Cuba

Nosso mapa da esfera pública em Cuba incluiria as esferas pública política oficial (a cultural/intelectual), a oposicionista (a esfera pública crítica alternativa tolerada) e a esfera pública diaspórica³.

A esfera pública política oficial (arenas deliberativas formais) estaria integrada pelo Partido Comunista, os organismos do Estado (Assembléia Nacional o Conselho de Estado) e do Governo. Em segundo lugar, a esfera pública oficial que abrange os espaços de reunião e as publicações das organizações de massas e sociais subordinadas ao Partido, as ONGs reconhecidas legalmente, os centros culturais, acadêmicos e de ensino, bem como a mídia estatal. Essa esfera também inclui outras formas de expressão como o cinema, a literatura, as artes plásticas, as artes cênicas e a música. Na esfera pública cultural/intelectual acontecem algumas das discussões mais aprofundadas sobre os problemas do país e, às vezes, aparecem focos de tensão com as autoridades. A maioria de seus integrantes está vinculada a instituições culturais ou acadêmicas que têm meios de comunicação próprios, principalmente correio eletrônico, e conseguem estabelecer redes para de alcance nacional e internacional.

De outro lado, encontra-se a esfera pública oposicionista, integrada por espaços promovidos por organizações e coletivos que advogam pela mudança do sistema político em Cuba⁴. A maioria dessas organizações expressa seus ideais, denúncias e divulgam as atividades por meio de Internet e da mídia internacional, pois não tem acesso à mídia nacional nem é autorizada a utilizar o espaço público para divulgar seus programas e propostas. Um dos espaços de debate mais mencionado é *Estado de SATS*⁵, coordenado pelos dissidentes Antônio Rodiles e Jorge Calaforra o domicílio do primeiro. O jornal digital independente *14 y medio*, criado e dirigido pela blogueira Yoani Sánchez, é outro projeto significativo.

A esfera pública alternativa tolerada está formada por espaços de debate com posicionamentos críticos, mas que reconhecem a legitimidade do sistema político socialista cubano. Dentre as iniciativas mais destacadas estão os projetos *Cuba Posible*⁶, *Periodismo de Barrio (Jornalismo de Bairro)*⁷, e *Red Protogónica Observatorio Crítico (OCC)*⁸.

As TIC na ampliação do espaço público em Cuba

Papacharissi (2002) diferencia os conceitos de espaço público e esfera pública. Para ela, um espaço virtual seria aquele que pode ampliar o debate, enquanto uma “esfera virtual” teria o potencial para ampliar a democracia (p. 11). A esfera

3. Embora não seja o foco desse artigo, mencionamos a esfera pública vai mais além dos limites do Estado nacional, e por causa da crescente participação de cubanos que moram fora da ilha em debates públicos (principalmente via Internet).

4. Trata-se de organizações espalhadas de defesa dos direitos humanos, a liberdade de presos políticos, jornalistas, jornalistas e economistas independentes, etc. Outras se identificam como partidos políticos e sindicatos independentes.

5. Consultar: Estado de SATS. Quiénes Somos. Disponível em: < <http://bit.ly/1K1Nw56>>. Acesso em: 22/01/2016.

6. Consultar: <<http://cubaposible.com>>. Acesso em: 22/01/2016.

7. Consultar: <<http://bit.ly/1VeXqAP>>. Acesso em: 22/01/2016.

8. O site de OCC está disponível em: <<http://observatoriocritico-cuba.org/>>. Acesso em: 22/01/2016.

virtual estaria integrada por diversas ciberesferas fragmentadas que compartilham um espaço público virtual comum. Mesmo que a rede mundial promova um foro para o debate político, “o conteúdo, a diversidade e o impacto da discussão política necessitam ser considerados com cuidado, antes de concluirmos se os discursos online aprimoram ou não a democracia” (p. 18). Já Bohman (2004) acredita que Internet poderia se constituir num espaço conversacional sempre que cumpra com as regras adjudicadas ao debate racional: que os participantes possam expressar suas opiniões e escutar os pontos de vista dos demais, o respeito pelas opiniões do próximo, assim como o compromisso com a liberdade e a igualdade entre todos os participantes.

Desde um olhar diferente, Maia (2008, p. 284) afirma que a Internet teria a capacidade de conformar esferas públicas de discussão quando determinadas condições (não somente as de ordem tecnológica) permitem o debate, a troca de argumentos contrapostos e justificação dos pontos de vistas dos participantes. A pesquisadora brasileira comemora as potencialidades de Internet para expandir o alcance dos “fóruns conversacionais”, mas reconhece o problema do acesso. Para ela, em termos ideais, “a aproximação das condições da universalidade ao discurso”, implicaria inclusão, sem barreiras, de todos os indivíduos e grupos potencialmente interessados na discussão de tópicos que os atingem ou que sejam de interesse coletivo.

Na sua análise do atual universo midiático, Lemos (2009) diferencia as mídias de massa ou de informação (a televisão, a rádio e Internet) das mídias de função pós-massiva (mídias ou redes sociais), as que, segundo ele, permitiriam a conversação pública e livre, como fase prévia à ação política. Pelo fato de serem mais conversacionais do que informacionais, as funções pós-massivas “podem resgatar algo da ação política, do debate, do convencimento e da persuasão” (p. 12). Assim, a hipótese do ciberespaço como uma esfera pública conversacional que ampliaria a participação política pode ser plausível (Lemos, 2009). Não obstante, uma “ação política efetiva” precisa da colaboração entre os envolvidos no processo comunicativo. Para que essa conversação possa ser considerada um debate, deve acontecer uma “troca de argumentos reflexivos” (Barbosa, 2011, p. 224).

Mais do que um repositório, a Internet tem conformado um verdadeiro ambiente virtual. No entanto, devemos nos perguntar se dentro desse universo virtual é possível encontrar ciberesferas que se aproximem ao ideal de esfera pública. Assim, afirmamos que as TIC não só podem complementar a função desempenhada pela mídia tradicional, mas também oferecem ferramentas capazes de fazer articulações entre espaços que promovem a conversação online e constituir uma rede de esferas públicas interconectadas no ambiente virtual.

A expressão da diversidade presente na sociedade civil de Cuba tem estado limitada, pois, até hoje, a mídia é dirigida pelo Departamento Ideológico do Comitê Central do Partido Comunista de Cuba. Como dito, a omissão da mídia estatal aprofunda a frag-

mentação da esfera pública em Cuba. Grande parte dos cidadãos desconhece os temas abordados nas discussões políticas que acontecem em diferentes espaços de discussão.

Habermas (2008) reconheceu os méritos democráticos das trocas comunicativas que ocorrem por meio da Internet em regimes autoritários, pois elas podem desafiar a censura que tenta controlar e reprimir a opinião pública. Ainda que paulatina, a socialização das TIC em Cuba tem favorecido o aparecimento de novos sujeitos políticos e a visualização de outros que não tinham espaço na mídia tradicional. Assim, observa-se uma maior circulação de discursos gerados nas arenas comunicativas localizadas na periferia do sistema político. Esse acesso gradual dos cubanos à Internet vem diminuindo a eficácia do monopólio midiático estatal (Chaguaceda, 2011; Hoffman, 2011; Marreiro, 2014). Nos últimos anos, vem diversificando o acesso dos públicos à informação, se multiplicaram as vias formais e informais de circulação de notícias, proliferaram as redes sociais e uma blogosfera vigorosa, repartidas entre setores numerosos (Garcés, 2013). Díaz e Geoffray (2013 *apud* HENKEN; VOORT, 2014) afirmam que muitas vozes críticas que estavam isoladas, começaram usar as tecnologias da informação e a comunicação para superar os obstáculos e iniciaram a configuração de uma esfera pública mais ramificada e integrada.

Podemos afirmar que ao visibilizar os temas de interesse público que são discutidos em diferentes foros como aqueles propiciados pelas revistas *Temas*, e *Espacio Laical*, os veículos comunicativos disponíveis na Internet assumem o papel articulador que deveriam desempenhar os meios de comunicação dirigidos pelo Estado. Leyva y Somohano (2007, p. 7) afirmam que as TIC estimularam o surgimento de “áreas periféricas” dentro da esfera pública cubana que se constituíram como plataformas de discussão horizontal como possibilidade de derrubar as barreiras que configuram o espaço de confrontação da cidadania (Leyva; Somohano, 2007, p. 7).

Díaz (2014) aponta que o aparecimento de grupos na blogosfera de Cuba também traz à tona a presença de interesses compartilhados entre sujeitos sociais localizados em âmbitos profissionais e/ou pontos geográficos diversos. Fatores como a ampliação de conhecimento e o fortalecimento da capacidade de influência comunicativa e política, através da interação com o outro, tem motivado diversos atores a conformarem “alianças em rede, formalizadas por meio do aparecimento de comunidades de blogueiros como *“Cuba Blogs Club, Bloggers Cuba, Voces Cubanas, Red Protagónica Observatorio Crítico y Blogosfera Cuba”* (Díaz, 2014, p. 68, itálicas da autora).

Essas redes vão para além das fronteiras cubanas e permitem trocas comunicativas entre os cibercubanos e aqueles que vivem fora. Existem comunidades auto-constituídas como públicos, por via eletrônica, integradas por cubanos que vivem em diferentes países. Outros coletivos têm conseguido se articular nessas redes que, além de lhes fornecer apoio material, introduzem novas forças que enriquecem a configuração atual da sociedade civil, atingindo a definição de sociedade civil socialista “sancionada por decreto” (Armony, 2003, p. 28).

A questão do acesso das pessoas às TIC e a influência real da discussão política no aprimoramento da democracia ocupa um lugar central na reflexão de Papacharissi (2002). A desconexão de uma importante parte da população – situação muito marcada em Cuba – conforma uma esfera pública eletrônica excludente e elitista. Portanto, os desconectados ficam à margem dos debates políticos que acontecem no espaço virtual.

Com tudo, o acesso à Internet ainda é muito limitado em Cuba. Segundo dados oficiais da *Oficina Nacional de Estadísticas e Información (ONEI)*, em 2013 só o 26% da população tinha acesso à Internet ou a uma rede local ou intranet que oferece serviço de correio eletrônico e a possibilidade dos usuários consultarem os sites hospedados em servidores nacionais (Díaz; M. González, 2015). A socialização da Internet em Cuba está condicionada pelas dificuldades econômicas derivadas do bloqueio/embargo dos Estados Unidos (que dificultam a compra de tecnologias e a conexão aos cabos operados por empresas estadunidenses que passam perto da Ilha), de outras questões ligadas à segurança nacional, receios sobre o potencial das TIC para a subversão e falta de uma política regulatória articulada (Recio, 2013).

Em 2015 foi um ano de mudanças significativas. Conforme dados divulgados pela Empresa de Telecomunicações de Cuba S.A. (ETECSA) em dezembro desse mesmo ano, já existiam mais de 700 espaços de acesso à Internet, dentro deles, 339 salas de navegação (DIARIO DE CUBA, 2016) e 35 zonas wifi em praças públicas de vários municípios do país (Guevara, 2015). Em janeiro de 2016 foi anunciada a abertura de mais 100 salas de navegação e 80 zonas wifi (Diario de Cuba, 2016). Em setembro de 2016, ETECSA tinha habilitado mais 135 zonas wifi. Em soma, existem 1 060 pontos de acesso à Internet no país todo (Guevara, 2016).

Embora defendamos as possibilidades das TIC para articular uma rede de esferas públicas no ambiente virtual, não podemos assegurar que todos os espaços conversacionais acessíveis da Internet cumpram com os requerimentos da esfera pública habermasiana ou que as opiniões expressadas ali sejam consideradas na tomada de decisões. Paracharissi (2002, p. 13) aponta que a Internet não garante o incremento da atividade política ou do discurso político iluminado, nem a conectividade propicia uma “esfera pública mais representativa e robusta”. Mesmo que as discussões políticas possam ser desenvolvidas no ambiente virtual, existem incertezas acerca das possibilidades desse novo cenário para torná-las mais democráticas ou se as trocas de argumentos serão capazes de influir no processo político.

Não obstante, em 2007 a chamada “*guerrinha dos e-mails*” – debate gerado logo após da apresentação na televisão nacional de ex-funcionários do governo, responsabilizada pela repressão e censura contra intelectuais e artistas na década de 1970 – demonstrou as possibilidades do correio eletrônico como ferramenta para a mobilização e coordenação da ação coletiva (Díaz, 2014). Segundo Leyva e Somohano (2007, p. 6), as trocas por e-mail entre os envolvidos na discussão teriam provocado “ações de transformação política”.

Díaz (2014) abordou as práticas cidadãs associadas ao uso das TIC e analisou como a ação conjunta nas redes de blogueiros, especialistas, ativistas e organizações defensoras da diversidade sexual e a identidade gênero, conseguiu modificar o voto favorável de Cuba a uma emenda⁹ apresentada por países onde a homossexualidade é considerada crime. O ativismo exercido, fundamentalmente no ambiente virtual, propiciou um encontro entre representantes da sociedade civil e do Ministério das Relações Exteriores, no qual foi decidida a modificação do voto.

De acordo com Marreiro (2014), existem indícios de que o mundo digital em Cuba está entrando em nova fase, na qual alguns dos jornais e/ou as revistas digitais que gozam de um discreto apoio do governo, estão tentando concorrer com os meios controlados pelo Estado numa disputa para ganhar leitores e se posicionar no mercado, tanto dentro quanto fora da Ilha. Sánchez (2016a) menciona o auge das mídias privadas na Internet e como elas ocupam os vazios deixados pela mídia oficial.

Nessa concorrência estariam envolvidos revistas como *Espacio Laical*¹⁰, *OnCuba*¹¹, *Cuba Posible*, projetos como *Periodismo de Barrio* e blogs como *Cartas desde Cuba*¹². Sem dúvidas, hoje a Internet é a arena dos mais importantes embates ideológicos entre apoiadores incondicionais do governo, críticos moderados e opositores. Nos últimos meses tem se intensificado a disputa discursiva entre defensores da mídia oficial e gestores e colaboradores de veículos alternativos que contestam as agendas midiáticas governistas.

Intelectuais oficiosos asseguram que essas iniciativas estariam vinculadas à estratégia estadunidense para derrubar a Revolução Cubana. Capote (2016) afirma que o uso de novas plataformas midiáticas e o aparecimento de sites, portais e revistas “aparentemente inofensivas” fazem parte de uma guerra cultural. Sánchez (2016b, tradução nossa) assegura que os “ideólogos imperiais” têm estruturado projetos que abrangem o âmbito cultural e acadêmico, o humor político e o jornalismo sensacionalista, o comunitário e literário. Segundo ele, a base ideológica de todos esses veículos é “o ataque às instituições, às organizações sociais e de massas e às suas lideranças”, além de exibir de forma mal-intencionada “as carências” que o bloqueio (embargo) norte-americano tem ocasionado ao povo cubano.

Em um editorial, o projeto *Periodismo de Barrio* afirmou que o surgimento de projetos independentes não significa uma negação do Estado, senão do absolutismo dele e demonstram “os limites das organizações sociais, políticas e midiáticas convencionais

9. Em 16 de novembro de 2010 Beni apresentou proposta de emenda na 3ª Comissão da Assembleia Geral da ONU. O texto objetivava eliminar a menção explícita da orientação sexual de uma resolução da própria Assembleia acerca de execuções extrajudiciárias.

10. Consultar: < <http://www.espaciolaical.net/>>. Acesso em: 22/01/2016.

11. Consultar: < <http://oncubamagazine.com/>>. Acesso em: 22/01/2016.

12. Consultar: < <http://cartasdesdecuba.com/>>. Acesso em: 22/01/2016.

para satisfazer as necessidades participativas e expressivas da sociedade cubana. O texto acrescenta que as iniciativas cidadãs que surgem à margem das institucionalidade estatal e dos espaços participativos autorizados pelo Estado não são uma ameaça, mas sintomas de uma sociedade que se emancipa, uma sociedade constituída por pessoas que pensam, sentem e criam livremente (Periodismo de Barrio, 2016, tradução nossa).

Os exemplos apresentados nos permitem constatar a ideia de Pierre Levy (2003) acerca de como o ciberespaço permite que a mídia de referência seja confrontada. Targino (2013, p. 206) reafirma a tese do ciberespaço como amplificador do espaço público e afirma que a “revolução ciber-democrática propicia a controvérsia e a pluralidade de opiniões [...], permitindo que cidadãos se expressem prol ou contra qualquer tema, sem a submissão editorial que caracteriza o universo jornalístico”.

Considerações

Apesar de se afastar das condições ideais descritas no modelo habermasiano de esfera pública, pesquisas demonstraram que o florescimento de espaços e veículos para a discussão política em regimes socialistas de viés soviético foi possível. Nessas nações junto à esfera pública oficial coexistiam outras esferas que promoviam discursos críticos e opositoristas. Em Cuba se reproduzem algumas das características da esfera pública observadas naqueles países.

As chamadas do presidente Raúl Castro para discutir as problemáticas do país têm contribuído, sob certos limites, para a ampliação do debate público em Cuba. O florescimento de microesferas públicas demonstra um maior dinamismo do espaço público.

A socialização do acesso à Internet não permite visibilizar novos atores e discursos, a articulação de redes alternativas, inclusive transnacionais, para a distribuição de informação e propiciar a discussão sobre temas de interesse público. No atual contexto, o ciberespaço é o centro dos debates que refletem a pluralidade da sociedade civil cubana e da concorrência entre a mídia governista e os veículos considerados alternativos. Mesmo que todas essas iniciativas não possam ser consideradas esferas públicas, é fato que a interação no ambiente digital tem contribuído para atingir a eficácia do monopólio informativo estatal e na conformação de uma esfera pública crítica e plural.

Referências

- BATHRICK, D. **The Powers of Speech: The Politics of Culture in the GDR**. Lincoln, NE: University of Nebraska Press, 1995.
- BOHMAN, J. **Expanding dialogue: the internet, the public sphere and prospects for transnational democracy**. *The Sociological Review*, vol. 52, n.1, p. 131-155.
- CAPOTE, R. **El blanco es la Revolución**. In: *La pupila insomne*, 26 set 2016. Disponível em: <<http://bit.ly/2dD9pbQ>>. Acesso em: 29/09/2016.
- CHAGUACEDA, A. **La campana vibrante**. *Intelectuales, esfera pública y poder en Cuba: balance y perspectivas de un trienio*. In: *Contracorriente*. Vol. 7, No. 3, Spring 2010a, p. 323-360.
- DIARIO DE CUBA. (2016). **ETECSA dice que abrirá otras cien salas de navegación por internet e instalará 80 puntos WiFi**. *Diario de Cuba*, 5 de febrero. Disponível em: <<http://bit.ly/1NHRHol>>. Acesso em: 29/04/2016.
- DÍAZ, E; GONZÁLEZ, M. **Internet en Cuba, un costoso y lento privilegio para pocos**. In: *Univisión*, 08/04/2015. Disponível em: <<http://bit.ly/24ramdj>>. Acesso em: 24/06/2015.
- DOMÍNGUEZ, R. **INTELLIGENTSIA : Acerca de la construcción de la realidad en blogs gestionados por intelectuales cubanos residentes en la Isla**. Tesis de licenciatura en periodismo. Facultad de Comunicación. Universidad de La Habana, 2012.
- GUANCHE, J.C. **Un «extraño suceso» y una «victoria normal»**. A propósito del documento «Cuba soñada–Cuba posible–Cuba futura: propuestas para nuestro porvenir inmediato». In: *Sin permiso*, 28/04/2013. *El futuro de Cuba a debate*. Dossier. Disponível em: <<http://bit.ly/1QFGOVg>>. Acesso em: 20/02/2016.
- GUEVARA, Y. (2015). **Wifi en el ambiente**. *Diario Juventud Rebelde*, 17 de junio. Disponível em: <<http://bit.ly/1XZdfNU>> Acesso em: 29/04/2016.
- GUEVARA, Y. **Cuba supera los mil puntos públicos de acceso a Internet**. In: *Juventud Rebelde*, 08 set 2016. Disponível em: <<http://bit.ly/2bWumCA>> Acesso em: 23/09/2016.
- HABERMAS, J. **Comunicação política na sociedade mediática: o impacto da teoria normativa na pesquisa empírica**. *Líbero Ano XI n. 21, 2008*, p. 9-22.
- HENKEN, T; VOORT, S van de. (2014). **From Cyberspace to Public Space? The Emergent Blogosphere and Cuban Civil Society**. BRENNER, P; JIMÉNEZ, M; KIRK, J; HOFFMAN, H. **The International Dimensions of Authoritarian Legitimation: the Impact of Regime Evolution**. In: GIGA WP, 182/2011. Hamburgo: GIGA German Institute of Global and Area Studies. Disponível em: <<http://bit.ly/1QhR83P>>. Acesso em: 02/12/2014.
- KILLINSWORTH. M. **Civil society in Communist Eastern Europe: opposition and dissent in totalitarian regimes**. United Kingdom, EPCR Press, 2012.
- LEMOS, A. **Nova esfera conversacional**. In: MARQUES, A. et al. *Esfera Pública*,

- redes e jornalismo. Rio de Janeiro: E-papers, 2009, p. 9-22.
- LÉVY, Pierre. **Ciber-democracia**. Lisboa: Instituto Piaget, 2003.
- LEYVA, A; SOMEHANO, A. In medias RED...: **debate intelectual entre política y cultura**. Trabajo de Diploma para la obtención del título de Licenciado en Periodismo. Universidad de La Habana/ Facultad de Comunicación, 2007.
- MAIA, R. **Democracia e a internet como esfera pública virtual: aproximação às condições da deliberação**. In: GOMES, W; MAIA, R. Comunicação e democracia - Problemas e perspectivas. São Paulo: Paulus, 2008, p. 284.
- MARQUES, A. **Os meios de comunicação na esfera pública: novas perspectivas para as articulações entre diferentes arenas e atores**. Líbero, São Paulo, ano IX, n.21, pp. 23-36.
- MARREIRO, F. **Continuity and change in the Cuban media under Raúl Castro**. Reuters Institute for the Study of Journalism. University of Oxford. Disponível em: <<http://goo.gl/jDbU7n>>. Acesso em: 2/12/2014.
- NAVARRO, D. **In medias res publicas: sobre los intelectuales y la crítica social en la esfera pública cubana**. In: Revista del CESLA No 4, 2002. Disponível em: <<http://bit.ly/1UoCeL1>>. Acesso em: 11/03/2015.
- PAPACHARISSI, Z. **The virtual sphere: the Internet as a public sphere**. New Media & Society, Chicago, v. 4, n. 1, 2002, p. 9–27. Doi:10.1177/14614440222226244.
- PERIODISMO DE BARRIO. **Las contradicciones del periodismo cubano**. In: Periodismo de Barrio, 14 jul. 2016. Disponível em: <<http://bit.ly/2cNSaJg>>. Acesso em: 23/09/2016.
- RECIO, M. **La hora de los desconectados**. In: Crítica y emancipación. Año VI N° 11 Primer Semestre 2014. Disponível em: <<http://goo.gl/8PjXUA>> Acesso em: 24/04/2015.
- RITTERSPORN, G.T; ROLF, M; BEHREND, J.C (eds.). **Sphären von Öffentlichkeit in Gesellschaften sowjetischen Typs/Public spheres in Soviet-type societies**. Francfort-sur-le-Main, Peter Lang, 2003.
- SÁNCHEZ, I. **Estado, pueblo y medios de comunicación: ¿nos entregamos?**. In: Granma, 31 jul. 2016a. Disponível em: <<http://bit.ly/2atzqcs>>. Acesso em: 29/09/2016.
- SÁNCHEZ, I. **Los verdaderos alternativos somos nosotros**. In: Granma, 13 set 2016b. Disponível em: <<http://bit.ly/2dF1tI5>>. Acesso em: 29/09/2016.
- SILBERMAN, M. **Problematizing the “Socialist Public Sphere”: Concepts and Consequences**. In: What Remains? East German Culture and the Postwar Public. Washington DC, 1997. Disponível em: < <http://bit.ly/1R5fydk> >. Acesso em: 11/01/2016.
- TARGINO, M. **Blogs como instrumentos de legitimação de lutas sociais em Cuba**. Informação & Informação, Londrina, v. 18, n. 3, p. 199 – 221, set./dez. 2013. Disponível em: <<http://bit.ly/2dquGYz>>. Acesso em: 29/04/2016.
- VALDÉS, J. **El espacio y el límite**. La Habana: Instituto Cubano de Investigaciones Culturales Juan Marinello. Ruth Casa Editorial. 2009.

Eu mesmo me represento!

A autorrepresentação em imagens na pesquisa sobre juventudes

Danielle Parfentieff de Noronha

*Mestre em Antropologia pela Universidade Federal de Sergipe
E-mail: danielledenoronha@gmail.com*

O presente trabalho propõe uma reflexão sobre a imagem como ferramenta de autorrepresentação e sobre o uso do cinema e da fotografia pelos jovens para se autorrepresentar. A partir da relação entre o imaginário e o simbólico, busco compreender as imagens numa perspectiva de (re)construções e (re)produções de mitos relacionados aos universos juvenis e aos processos identitários e de autoafirmação produzidos pela própria juventude. Nesse sentido, reflexiono sobre como desenvolver um diálogo entre a pesquisa, a imagem e a juventude, pensando como as autorrepresentações juvenis auxiliam no entendimento de como os próprios jovens se vêem, como são influenciados e como desejam ser vistos e compreendidos socialmente.

Palavras-chave: autorrepresentação; identidades; imagem; juventudes; mitos

I represent myself! Self-representation in images in research about youth

This paper proposes a reflection about image as a self-representation tool and about the use of cinema and photography by youth for self-representation. Starting from the relations between the concepts of imaginary and symbolic, I intend to understand the images from a perspective of (re) construction and (re) production of myths related to youth universes and identity and self-affirmation processes, produced by themselves. In this sense, I reflect about how to develop a dialogue between research, image and youth, thinking about how youth self-representations help in understanding of how young people see themselves, how they are influenced and how they wish to be seen and understood socially.

Key-words: self-representation; identity; image; youth; myths

Yo mismo me represento! Las imágenes de la auto-representación en la investigación sobre los jóvenes

El presente trabajo propone una reflexión sobre la imagen como herramienta de autorepresentación y sobre el uso del cine y de la fotografía por los jóvenes para autorepresentarse. A partir de la relación entre lo imaginario y lo simbólico, busco comprender las imágenes a través de una perspectiva de (re)construcciones y (re)producciones de mitos relacionados a los universos juveniles y a los procesos identitarios y de autoafirmación, producidos por la propia juventud. En ese sentido, reflexiono sobre cómo desarrollar un dialogo entre investigación, imagen y juventud, pensando como las autorepresentaciones auxilian en el entendimiento de como los propios jóvenes se ven, como son influenciados y como desean ser vistos y comprendidos socialmente.

Palabras-clave: autorepresentación; identidades; imagen; juventudes; mitos

Introdução

A partir da premissa de que a juventude é uma categoria que não se reconhece por completo nas representações mais usuais elaboradas nos campos hegemônicos de produção cultural, o presente trabalho busca discorrer sobre o uso da imagem – fotográfica e fílmica – como ferramenta de autorrepresentação pelos jovens. Parto da ideia de que uma grande parcela da juventude faz parte de uma esfera subalterna no que diz respeito à representação, mas que também reflete as relações de poder nos diferentes níveis sociais. Dessa forma, o audiovisual e a fotografia são compreendidos como instrumentos de produção artística, mas também mecanismos político e social que, principalmente a partir de um acesso mais facilitado às câmeras, possibilita a construção de representações desde “dentro”, que dialogam e se tensionam com as tipificações dominantes, e os diversos mitos produzidos, sobre quem são os jovens e quais são os seus papéis dentro da sociedade. Entendo a representação como discursos produzidos sobre os outros, que possui um estreito vínculo com as estruturas sociais, com os níveis representativos e atua na formulação de imaginários. Já a autorrepresentação é a construção de uma narrativa de pessoas e grupos sobre eles mesmos, o que aponta para novas subjetividades e para a individualidade, e pode ser estabelecida desde simples retratos até criações mais complexas.

Não é o meu objetivo neste trabalho discutir amplamente sobre o que pode ser uma imagem. Entretanto, acredito que é necessário pontuar algumas questões sobre a imagem, a representação e o diálogo com o público. Além disso, priorizo no texto as autorrepresentações não-comerciais, por mais que seja possível questionar que as autoimagens com discursos contra-hegemônicos tenham um alcance maior em salas de cinema, por exemplo. Posteriormente, também procuro apresentar algumas perspectivas do uso das autorrepresentações imagéticas na pesquisa sobre as juventudes.

A atual geração de jovens ocidentais cresceu vendo um mundo construído por imagens. São fotografias e vídeos, dentre outros formatos, que diariamente ocupam quase todos os espaços individuais ou compartilhados, *online* ou *offline*, e influenciam ativamente na composição das ideias e dos modos com que esses jovens se entendem e vêem o mundo ao seu redor. As imagens têm a possibilidade de reproduzir o “lugar” com o qual as pessoas são levadas a se identificar desde crianças. De reproduzir a “cultura”¹. A partir das imagens é possível representar o passado e o presente, idealizar o futuro e agregar a todos como parte de uma comunidade, imaginada (Anderson, 1989), mas realista. As representações visuais trazem uma ideia sobre os grupos sociais que fazem parte dessa comunidade. É através das imagens que é possível reconhecer e “catalogar” visualmente os diferentes grupos e, desta forma, diferenciar um “nós” de um “eles”.

1. Em relação à ideia de cultura – termo já bastante discutido na antropologia, o que a transforma em um conceito sempre em movimento – a definirei como processos de produção, circulação e consumo da significação na vida social, utilizando a visão de Canclini (2004)

2. A ideia de hegemônico pode ser compreendida a partir da reformulação que Stuart Hall (2003) realizou do conceito de Gramsci: um todo [...] (Hall, 2003: 311 – 312).

Grande parte das produções imagéticas da nossa sociedade que possui um amplo acesso de divulgação está inserida em uma esfera hegemônica², inclusive no que diz respeito aos discursos e às escolhas para (re)produção de representações sociais. No caso da juventude, todos nós somos capazes de criar no imaginário uma ideia visual do que é o jovem. Segundo Ricardo Campos (2010, p. 113), diferentes imagens e imaginários “tendem a fornecer coordenadas para a forma como a sociedade representa os jovens (e este se representam)”. Em uma relação entre o imaginário e o simbólico, são acionadas subjetividades capazes de criar mitos e transformá-los em “realidade”³. A “aparência de real” transmitida pela fotografia e pelo cinema possibilita que o conteúdo mítico seja naturalizado e, assim, disseminado. Porém, ressalto que a narrativa audiovisual é uma construção colocada em cena. Se trata de uma representação.

É preciso destacar que quando se fala em juventude nos referimos a uma categoria construída social, histórica e culturalmente (Pais, 2003). Em nossa sociedade, é possível defini-la como uma fase da vida em que um grupo de pessoas pode ser determinado pela idade ou pelo momento social em que se encontra – identificado por ser intermediário entre a infância e a vida adulta. Trata-se de um grupo amplo, de distintas classes e segmentos sociais, que não deve ser visualizado de forma homogênea. Compartilho a ideia de que não é possível falar em apenas uma juventude; por este motivo, a categoria é pensada no plural: juventudes.

Representação em imagens: os mitos de uma juventude homogênea!?

Foi construída no imaginário social uma relação mimética entre a imagem fotográfica e filmica e o real. Existe uma sensação de que quando se está diante de uma fotografia é possível ter contato com a “verdade” ou, em outras palavras, com um acontecimento que realmente ocorreu. Mesmo quando se assiste aos filmes “ficcionalis”, as referências ao mundo que vivemos levam os espectadores ao universo narrado, gerando influências na forma como será interpretado o conteúdo e, posteriormente, assimilado no dia-a-dia. Entretanto, ao olhar para uma imagem, não é possível saber o que ocorreu antes que o dedo disparasse o botão, que aciona os mecanismos da câmera e realiza os processos que captam o que agora está diante dos olhos. Só é possível pressupor que naquele momento espaço-temporal o que aparece na imagem, em teoria, estava lá⁴. Como pontua Dubois (1993, p. 94), a fotografia [e também a fotografia em movimento] possibilita uma nova forma de representação e, principalmente, de pensamento, “que nos introduz numa nova relação com os signos, o tempo, o espaço, o real, o sujeito, o ser e o fazer”. Porém, seguindo o mesmo autor, a imagem não é necessariamente mimética, nem prioritariamente significante.

3. Sobre as diferentes discussões sobre a relação entre a imagem e a realidade, ver: Rolando Barthes (2004), Walter Benjamin (1936), Philippe Dubois (1993), Humberto Eco (1994), Michel Foucault (2001), entre outros.

4. Digo “em teoria” porque, atualmente, com os diversos programas de manipulação de imagens, já não é possível saber se tudo o que compõe a imagem estava no mesmo espaço-temporal do momento da captura ou se foi agregado posteriormente na pós-produção.

Num primeiro momento, percebe-se que o passado é inerente à imagem, que sempre nos apresenta um tempo anterior. Também, faz parte de um processo de escolhas, de um enquadramento específico, de luz, de personagens, que fazem parte do universo cultural daquele que é responsável pela produção da imagem. Além disso, há uma intenção. A qual não se pode ter certeza da qual é, já que esta intenção será interpretada de diferentes formas, a depender de quem a olha, do contexto, do tempo, do lugar em que é exibida, dentre outros fatores. Para Arturo Fernández (2012, p. 269), a fotografia, pintura ou o cinema não representam “material-mente” o objeto que os inspiraram, pois existe uma diferença fundamental entre o que foi representado e a sua imagem, que passa a ser uma mediação ou uma recriação e possuem toda a influência do autor, do econômico, do político, do cultural e do diálogo com o público. Nesse sentido, a fotografia e o cinema são sempre ficções, utilizando o conceito *fictio* na sua forma original, como explicado por Geertz (1978), não que sejam falsos, mas “algo construído”. Como linguagem, a imagem é também uma ferramenta ideológica, com sentidos conotados e denotados, capaz de ativar significados, identidades e memórias, individuais e coletivas.

Essa relação que a imagem tem com a realidade possibilita que o seu conteúdo seja entendido mais facilmente, muitas vezes de forma acrítica. Essa é uma característica que transforma a imagem em uma ferramenta importante nas distintas relações de poder, porque atua na criação de identidades e percepções em relação ao mundo. Vale ressaltar, que a fotografia e o audiovisual são pautados por características próprias dos formatos. Nesse caso, os vídeos e filmes apresentam uma impressão maior de verossimilhança devido à presença do movimento. Em todos os casos, a imagem representa muito mais do que aquilo que foi escolhido para aparecer em quadro. A imagem é representação de um recorte, mas que faz parte de um contexto social muito mais amplo e complexo, e que ainda possibilita o uso de artifícios que podem influenciar posteriormente na interpretação (para um público e um contexto específicos). No âmbito da tensão pelas representações sociais – que estão relacionadas com práticas próprias –, os discursos hegemônicos buscam se apropriar das identidades, sugerindo como os diferentes grupos devem se reconhecer, além de classificar (e muitas vezes inventar) o outro e, dessa forma, a percepção sobre esse. Nesse sentido, as representações construídas sobre determinados aspectos sociais, como memórias ou agentes e grupos, fazem parte de um processo maior, em que se busca dar formas para questões que são comuns a todos, com interesses determinados. A representação é uma reconstrução que reflete manifestações exteriores e interiores através de imagens, narrativas e discursos. A imagem ganha uma ênfase maior devido ao poder – político, social, econômico, simbólico – que assumiu nas sociedades contemporâneas.

O significado do que é ser jovem e o seu papel social estão sendo disputados, inclusive pelos próprios jovens, em diversos níveis sociais, como também na produção e reprodução de fotografias e filmes. É possível perceber alguns mitos que são

5. Vale ressaltar que os jovens são os grandes consumidores de cinema em todo mundo e também protagonistas de diversos filmes, por mais que no Brasil os filmes sobre a juventude começaram a ganhar mais espaço após a “retomada do cinema brasileiro”, na década de 1990. Em relação ao consumo de cinema, no Brasil, os 10 filmes mais vistos em 2011 são voltados para o público jovem. Além disso, as produções ainda têm outra característica em comum: são todos filmes estadunidenses na linha de aventura fantástica. Em 2012, a participação dos espectadores jovens aparece novamente e os oito primeiros filmes mais vistos também são para este público.

usualmente reproduzidos nas nossas sociedades, como o próprio mito da juventude homogênea, que, como acredita Cecilia Braslavsky (1986), consiste em identificar a todos os jovens como sendo alguns deles. Em seu estudo sobre a juventude argentina, a autora identificou três mitos que são muito utilizados nas representações usuais sobre as juventudes, que podem também ser adaptados para a realidade brasileira atual e notados na produção de narrativas fotográficas e audiovisuais do país, a depender do tipo de proposta e público esperado⁵:

1) *o mito da juventude dourada*⁶: este caso diz respeito aos jovens despreocupados, que podem aproveitar o seu tempo livre e desfrutar de uma moratória social, sem responsabilidades. Esse mito está relacionado com o ideal de jovem, veiculado à uma imagem de jovialidade e beleza que só pode dizer respeito à uma parcela privilegiada da juventude. Há muitos casos de representações que incluem as dúvidas e as tensões que permeiam o universo juvenil, como o relacionamento com os pais, as descobertas amorosas e etc., e que também apresentam algumas discussões interessantes sobre o tema, mas sem generalizações. Como por exemplo, cito algumas obras da filmografia brasileira recente, como: *Pode Crer!* (2007), de Arthur Fontes, *Apenas o fim* (2008), de Matheus Souza, *À deriva* (2009), de Heitor Dhalia e *Os 3* (2011), de Nando Olival. Além disso, grande parte da publicidade e das imagens divulgadas nos meios de comunicação, que pensam os jovens como consumidores está voltada para essa tipificação;

2) *o mito da juventude cinza*: aqui os jovens aparecem como os depositários de todos os males sociais. São os delinquentes e os pobres, que neste caso possuem muita relação com a violência. Politicamente são apáticos e acrílicos, que não se envolvem com os principais temas sociais, mas são o resultado do pior da sociedade. Estão inseridos num mundo de competição, em que apenas os melhores vencem. Neste caso, o mito se relaciona com o jovem pelo viés do problema social, como nos filmes *Proibido proibir* (2006), de Jorge Durán; *Cão sem dono* (2007), de Beto Brant e *Nome próprio* (2008), de Murilo Salles. Neste último exemplo há ainda uma tendência que se enquadra neste mito, que diz respeito ao jovem “virtual”, que deixou de viver o mundo “real” para todo tempo buscar comunicar-se (e também se autorrepresentar) nos espaços *online*, como também acontece em *Os famosos e os duendes da morte* (2009), de Esmir Filho. Entretanto, todos esses filmes falam da parcela branca da juventude “cinza”. Esse mito também pode ser trabalhado pelo viés dos “excluídos socialmente”, como nos filmes *O Céu de Suely* (2006), de Karim Ainouz, *Querô* (2006), de Carlos Cortez e *Sonhos roubados* (2009), de Sandra Werneck. A filmografia brasileira ainda explora esse mito contrapondo-o com o mito da

6. Como acredita Eric Hobsbawm (2005), a juventude como uma nova camada social autônoma foi simbolizada pela ideia de herói, antecipada James Dean e de filmes como *Juventude Transviada* (1955) e também por vários astros do rock – uma das principais expressões culturais juvenis – como Janis Joplin, Buddy Holly e Jimi Hendrix.

juventude dourada, em que diferentes realidades se misturam, como nos filmes *Quase dois irmãos* (2004), de Lúcia Murat e *Era uma vez* (2008), de Breno Silveira. Em ambos os casos, a história termina de forma trágica, apontando os problemas da relação dos jovens “dourados” com os jovens “cinzas”, nestes casos, representados por personagens negros.

3) *o mito da juventude branca*: os jovens são representados como personagens maravilhosos, capazes de salvar o mundo e de fazer aquilo que os seus pais não puderam. São participativos e éticos. Nesse caso, acredito que as maiores referências estão relacionadas aos filmes *hollywoodianos*, que trazem a juventude para a tela priorizando um perfil de jovem fantástico ou muito bem-sucedido, que não é tão comum na cinematografia brasileira. Com exceção dos filmes que trabalham com a temática da ditadura civil-militar, em que muitos casos é acionado o mito da juventude politizada e rebelde dos anos de 1968, que apresentam tipificações idealizadas em relação à juventude de hoje, como nos filmes *Cabra Cega* (2005), de Toni Venturi, *Batismo de Sangue* (2006), de Helvécio Raton e *Zuzu Angel* (2006), de Sérgio Rezende.

7. A definição clássica do mito pode ser compreendida como uma narração fantástica sobre as origens do mundo, construída usando simultaneamente a imaginação e a memória (García et al. 2009). O mito é um tema muito importante para os estudos antropológicos, no sentido de ser essencial para compreensão do homem e da mulher e de suas relações sociais. O mito e a sua importância na construção do individual e do coletivo nas culturas humanas é tema de diversos outros estudos, como dos autores: Manfred Frank, Claude Lévy-Strauss, Paul Ricoeur, Lluís Duch, Gilbert Durand, Jean-Jacques Wunenburger, Joseph Campbell e Mircea Eliade.

Como explicam Albert Chillón e Lluís Duch (2012), os movimentos míticos são grandes complexos simbólicos que colocam em movimento narrativa e, às vezes, culturalmente os vários recursos da faculdade imaginativa. Para García, Canul e López (2009), o mito como construção humana é resultado da necessidade de dar sentido a vida, o que perpassa o seu conteúdo simbólico, o convertendo num provedor de modelos de comportamento que justifica a estrutura social ao atuar como linguagem através da qual se deve interpretá-lo. Os caracteres conotativo e denotativo das narrações míticas possibilitam que elas se estendam para além do que se pode ver e de seu conteúdo simbólico para se formar em uma visão sobre a realidade, com um grupo de orientações que auxiliam as pessoas a entender as suas vidas e das demais pessoas (García et al. 2009). A partir do pensamento de Joseph Campbell, os autores defendem que o mito estrutura e legitima ordens sociais, modos de vida, práticas e formas de expressar coesão e inserção social regulando a estrutura social, ética e moral das comunidades⁷.

Refletindo sobre esse tema dentro da perspectiva das artes visuais, neste caso – a fotografia e o cinema –, o modo como a sociedade imagina a juventude também é refletido nessas produções, como os exemplos citados, que são influenciadas pelos discursos hegemônicos sobre os jovens e, assim, seguem lhes reproduzindo. Porém, as representações mais típicas sobre os jovens não servem para todos. A partir da ideia de que as juventudes são diversas, as representações não são capazes de se livrar dos estereótipos e das mitificações ou de demonstrar sobre quem realmente se está tentando falar. Pensando na tensão existente entre as esferas hegemônicas

e subalternas da sociedade, a autorrepresentação aparece como um artifício contra-hegemônico, no intuito de possibilitar a partir de um “olhar para dentro” uma representatividade política e social e uma busca de afirmação de identidades, que questionam os mitos criados pelos discursos dominantes e apresentam novas alternativas relacionadas aos papéis sociais, às formas como os diferentes jovens se buscam autorrepresentar e desejam ser percebidos socialmente.

Autorrepresentação: olhar sobre nós mesmos

Com um propósito semelhante de quem escreve uma autobiografia, o autorretrato é um modo de refletir sobre si mesmo e de buscar representar sobre “quem realmente sou”, utilizando a imagem. Ao invés de utilizar palavras, o autorretrato utiliza os sentidos, através do próprio corpo, com a eleição do espaço, dos objetos, das roupas, do olhar, dos sons (no caso do fílmico) para criar uma representação sobre o que penso (e quero que pensem) sobre mim e, também, num aspecto mais amplo, sobre minha trajetória de vida. Para Barthes, “Diante da objetiva, sou ao mesmo tempo: aquele que eu me julgo, aquele que eu gostaria que me julgassem, aquele que o fotógrafo me julga e aquele de que ele se serve para exibir sua arte” (Barthes, 1984, p. 27). Nesse sentido, quando eu mesmo sou o fotógrafo (e eu busco exibir a minha arte), isto é, quando o narrador coincide com o objeto narrado, toda a atenção se volta para mim mesmo – no sentido individual de compreensão do meu ser – e para a coletividade, já que se pressupõe uma intenção de se apresentar para os demais, mesmo levando em consideração as “tantas leituras de uma mesma face”, citado por Barthes (1980).

Segundo Paola Labbé (2011, p. 61), na literatura, as manifestações do gênero que visava refletir sobre a vida do próprio autor são conhecidas desde o século XVI. A autora conta que, com exceção da obra precoce *Confissões*, de Santo Agostinho (400 d.C.), são os *Ensaíos*, de Michel de Montaigne (1580-1595), os primeiros escritos modernos propriamente autobiográficos publicados no ocidente. Nas artes visuais, Labbé diz que o autorretrato como manifestação escultória e pictórica se desenvolvem a partir do século XIV, enquanto a fotografia apresenta esta forma de autorrepresentação desde o seu início, no século XIX, como com os franceses Louis Daguerre ou Hippolyte Bayard, a quem alguns atribuíram como o responsável pelo primeiro autorretrato fotográfico, em 1840, com “O afogado”. O mesmo ocorreu com o cinema, em que a autorrepresentação está presente desde o seu começo, como no filme *A refeição do bebê*, dos irmãos Lumière, considerado o primeiro *home movie* da história do cinema.

Vale ressaltar, que quando penso em autorrepresentação ou autorretrato não relaciono estas práticas apenas a um sujeito, mas também como meios de refletir sobre um grupo, como por exemplo as autorrepresentações construídas por diferentes grupos juvenis, como é o caso do filme *5X Favela – Agora por nós mesmos*, dividido

em cinco capítulos, que são dirigidos por Manaíra Carneiro, Wagner Novais, Rodrigo Felha, Cacau Amaral, Luciano Vidigal e Cadu Barcellos, jovens moradores de favelas do Rio de Janeiro, ou ainda como os Projetos Morrinho e Olhares do Morro⁸.

Todos esses caminhos que se voltam para o universo privado estão relacionados com a busca identitária e de autoafirmação, o que atualmente aparece como uma necessidade cada vez mais comum. É urgente refletir sobre as crises de identidades, de símbolos, de valores, de linguagem, de palavras, de verdades, de mentiras, de alteridades, entre muitas outras, pelas quais estamos passando. Os meios hegemônicos de produção cultural, assim como outros sistemas sociais e suas instituições, são instrumentos poderosos que atuam com o objetivo de aprofundar estas crises, principalmente pela simplificação da vida, pela redução de pessoas em números e porcentagens, pela omissão de fatos importantes e pelos privilégios que concedem aos temas banais, por responder aos critérios publicitários e empresariais e, claro, pelas mitificações sociais. Para Martín-Barbero, “a identidade do sujeito que abriga o nosso mundo ocidental é a de um indivíduo que sofre de constante instabilidade identitária e uma fragmentação de subjetividade cada vez maior” (Martín-Barbero, 2008, p. 21).

O grande fluxo de informações que é transmitido e consumido diariamente, sendo a maioria proeminente de visões dominantes, propicia que os pensamentos sejam cada dia mais uniformes, a partir da imposição de símbolos e mitos facilmente universalizados, o que reduz as possibilidades de expressões da individualidade. Dessa forma, muito jovens acabam assumindo uma identidade com valores e códigos preestabelecidos. Seguindo a sugestão de Adolfo Colombres, “entrar na dialéctica centro-periferia [ou hegemonia-subalternidade] é instalar-se numa situação de poder, onde se institui um outro e, comumente, o estigmatiza, mas ao mesmo tempo lhe nega ou recorta a sua alteridade ou o direito a ela, porque um sistema de dominação nunca pode ser pluralista” [tradução minha] (Adolfo Colombres, 2011, p. 368). No entanto, por outra parte, criam respostas também contrárias, que priorizam as diferenças e as desigualdades, no sentido trabalhado por Canclini (2004) e buscam valorizá-las (ou desqualificá-las), sendo a autorrepresentação um instrumento desta tensão.

Em um primeiro momento, podemos ponderar que apenas certos grupos, de classes médias e altas, têm condições de terem acesso aos meios de produção e reprodução de conteúdos fotográficos e audiovisuais. Entretanto, não se pode deixar de notar a crescente popularização de instrumentos capazes de captar imagens, como os aparelhos celulares ou até mesmo câmeras de cinema digital (o que significa que o resultado técnico do que foi captado também está relacionado com as possibilidades de acesso aos aparelhos – de melhor ou pior qualidade). Além disso, a internet também facilita a distribuição de distintos conteúdos, mesmo que muitos tenham um alcance reduzido a familiares e amigos próximos. Nesse caso, mesmo que a fotografia tenha deixado de ser uma prática exclusivamente elitista, a diferença (e a exclusão social) aponta para a possibilidade das pessoas estarem ou não conectadas⁹, novamente nos

8. Sobre o Projeto Morrinhos ver: ROCHA, L. M. (2011), Representações e autorrepresentações: notas sobre a juventude carioca moradora de favelas e os projetos sociais de audiovisual. Disponível em: https://www.academia.edu/370156/Representa%C3%A7%C3%B5es_e_autorrepresenta%C3%A7%C3%B5es_notas_sobre_a_juventude_carioca_moradora_de_favelas_e_os_projetos_sociais_de_audiovisual. Já sobre o projeto Olhares do Morro ver: GAMA, F., Etnografias, auto-representações, discursos e imagens: somando representações. Disponível em: https://www.academia.edu/705997/Etnografias_auto-representa%C3%A7%C3%B5es_discursos_e_imagens_somando_represent%C3%A7%C3%B5es [consultados em 21-11-2014].

termos propostos por Canclini (2004). Porém, o importante é perceber que há um aumento gradativo de representações imagéticas de diferentes grupos, inclusive de e sobre grupos subalternos, ademais da popularização específica dos autorretratos (com a produção de *selfies*¹⁰), em que existem autorrepresentações que fogem das tipificações mais usais sobre o que é ser jovem. A autorrepresentação possibilita que diferentes pessoas, de distintas classes sociais, menos ou mais próximos aos padrões de beleza estabelecidos, possam também encontrar um espaço para aparecer.

Em geral, uma autorrepresentação imagética utiliza o corpo como um dos seus principais elementos. Entendido também como um produto cultural, e, atualmente, um importante objeto de consumo, o corpo é um dos principais (se não for o principal) meio de comunicação dos seres humanos. Adolfo Colombres (2011: 159), em seu estudo sobre a teoria transcultural das artes visuais, aponta que a arqueologia demonstrou que a decoração do corpo é anterior a todas as outras formas de representação plástica. Para o autor, tal decoração não costuma ser puramente estética, pois comumente está a serviço de outras funções: como a social, biográfica, terapêutica, mágica e sexual. Além de ser um “espaço” em que se “imprimem sentidos”, o corpo também é produtor de mensagens, através de seus gestos e movimentos. Isso é, fazer imagens de si mesmo requer um posicionamento em relação ao corpo e através dele, e de sua relação com o meio em que se encontra, busca-se comunicar. Como nos recorda Martín-Barbero (2008, p. 21), “Os jovens nos falam hoje [porém acredito que não seja apenas hoje] através de outros idiomas: dos rituais de vestir-se, tatuar-se, adorna-se e, também do emagrecer para se adequar aos modelos de corpo que lhes propõe a sociedade, pela moda e pela publicidade”.

Do mesmo modo, a imagem possibilita também o deslocamento do olhar, o sair do próprio corpo e ir para o exterior, o que viabiliza o olhar para nós mesmos. Nesse sentido, o uso da fotografia e do audiovisual privilegia a comunicação com os demais, além da relação com o próprio sujeito, que busca produzir e criar uma representação sobre si mesmo (e/ou sobre o seu grupo) a partir de dentro. A imagem é então mais um mecanismo para construção de identidades. A partir da influência do meio em que se vive são escolhidas – com diferentes níveis de intenção – todo o universo que fará parte da autorrepresentação, que busca a autoafirmação e é o meio e a forma como se deseja ser percebido naquele momento.

Grupos, que não se veem representados nos discursos mais conhecidos, utilizam a autoimagem como forma de também fazer parte socialmente e, mesmo que em alguns casos seja involuntariamente, estão questionando sobre as tipificações mais comuns sobre eles mesmos. Quanto mais perto do subalterno se está, mais difícil é se enxergar em meio às produções culturais. Por mais que muitas das autorrepresentações realizadas pelos jovens estão influenciadas pela produção cultural hegemônica, cada autorretrato – estático ou em movimento – representa uma pessoa que ultrapassa as balizas do imaginário social. É também dessa forma

9. De acordo com a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (Pnad), referente a 2013, realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), 50,1% dos brasileiros, com mais de 10 anos, têm acesso à internet, com maior concentração nas regiões sudeste, sul e centro-oeste. Os grupos com idades entre 15 e 17 anos e de 18 e 19 anos registraram os maiores índices de internautas em 2013, com 76% e 74,2%, respectivamente.

10. Segundo o dicionário Oxford, *selfie* é uma foto que uma pessoa faz de si mesmo, geralmente utilizando um celular, tableta ou webcam, e posta em uma rede social. Isto é, diferente do autorretrato, a *selfie* precisa ser compartilhada. Segundo o mesmo dicionário, o uso da palavra *selfie* cresceu 17.000% em 2013, o que os levaram a escolher como “palavra do ano”.

que a autorrepresentação possui sua característica contra-hegemônica, no sentido de apontar para a pluralidade, questionando mitos e discursos que visam homogeneizar as juventudes.

Autorrepresentação como objeto de pesquisa

Há quase 20 anos, a pesquisadora Helena Abramo (1997) apontava que a atenção dirigida aos jovens estava em crescimento no Brasil, tanto na “opinião pública” – como os meios de comunicação e propaganda – quanto na academia, ou ainda por parte dos atores políticos e instituições governamentais e não governamentais. Entretanto, para Abramo, ainda se focava muito a questão a partir do viés do “problema social”, isto é, do mito da juventude cinza. Em relação às pesquisas acadêmicas, até aquele momento, a autora assinalava que se priorizavam os estudos que discutiam os sistemas e as instituições presentes na vida dos jovens ou as estruturas sociais responsáveis por situações problemáticas para a juventude. Porém, Abramo (1997, p. 25) também assinalava o surgimento de uma recente produção acadêmica que visava refletir “a consideração dos próprios jovens e suas experiências, suas percepções, formas de sociabilidade e atuação”. Hoje, numa perspectiva global, já é possível ter acesso a diferentes projetos que discutem a juventude de distintas perspectivas, mais preocupadas com as nuances da cultura juvenil, sua pluralidade e tão diversos modos de vida. O campo se apresenta em desenvolvimento, porém, muitos trabalhos ultrapassam as mitificações e dialogam com os jovens em seus milhares e complexos ambientes. Porém, ainda há muito para fazer nessa área, principalmente no que diz respeito à “divulgação” da multiplicidade de discursos sobre os jovens e à aproximação com a própria juventude.

Nessa perspectiva, é possível perceber um aumento do interesse da imagem como fonte de investigação social, também em relação ao universo juvenil. As produções audiovisuais e fotográficas sobre os jovens e/ou realizados por jovens passam a ser objeto, processo, metodologia ou instrumento de pesquisa, que possuem sua própria linguagem e uma ampla relação com a sociedade, capazes de auxiliar no desenvolvimento de conhecimentos científicos, através da íntima relação entre arte, ciência e sociedade. Um primeiro ponto, demonstrado por Fernandez (2012, p. 270), é que a partir das ciências sociais é possível analisar as condições sociais que determinam ou influenciam a produção das imagens ou as condições que são afetadas ou modificadas por elas. A imagem possibilita a investigação da natureza social dos grupos criadores e consumidores, de suas representações e objetivos, seus fins econômicos e políticos, suas estruturas ideológicas e os seus meios utilizados para dialogar. Além de outras questões, como as estruturas do mercado, a influência dos componentes econômicos na criação, a linguagem utilizada, os sentidos conotados e denotados, etc.

A autorrepresentação em imagem também pode ser um objeto de estudo das ciências sociais (que pode interagir com outras disciplinas), que prioriza outra forma de presenciar a “cena”, principalmente se contraposta com o modo mais clássico de elaboração de narrativas em imagem realizado no campo da antropologia visual, através de vídeos ou fotografias etnográficas, por exemplo. A principal mudança é que agora os diferentes grupos podem manejar mais facilmente as câmeras e elaborar suas próprias imagens, sobre os seus múltiplos *eus*, com “autoridade” (Canevacci, 2009). Nesse sentido, o pesquisador tem a possibilidade de utilizar esses registros para entender mais sobre os diferentes grupos, além de questões como a produção, o conteúdo, sua relação com os meios e os diálogos e tensões com as representações que são desenvolvidas pelos discursos hegemônicos, que acabam por influenciar a opinião das sociedades e dos próprios grupos juvenis sobre o que significa ser jovem. É a possibilidade de buscar entender a dialética entre indivíduo e sociedade na construção de identidades, a partir do sistema narrativo dos próprios jovens.

Em segundo lugar, a análise sobre autorrepresentações, assim como qualquer análise, deve levar em consideração o contexto atual em que se encontra a juventude, num cenário mundial, pensando em como são gerenciadas e apresentadas aos jovens as perspectivas em relação às suas vidas e como isto pode ou não ser refletido no modo como eles se percebem e se representam. Vivemos um período de grande complexidade, como postula Juan Chávez (2013), caracterizado pela confluência de crises globais simultâneas, de diferentes classes, como econômicas, ambientais, sociais e políticas, entre outras, como as que citei anteriormente. Na opinião desse autor, as crises são resultado do efeito acumulativo de formações socioculturais baseadas na exploração da natureza e dos seres humanos por outros seres humanos. Esses fatores somados às relações que os jovens possuem com as demais instituições sociais, incluindo as representações sobre eles, são responsáveis por criar os modos como eles se compreendem diante do mundo ao redor.

Como exemplo, Rolando Quiñones (2013), representante auxiliar do Fundo de População das Nações Unidas em Cuba (UNFPA), conta que atualmente 1,5 bilhões de pessoas têm entre 10 e 25 anos no mundo, 100 milhões de adolescentes não frequentam a escola e 20 milhões de jovens com menos de 20 anos se tornam mães a cada ano. Além disso, segundo dados do Inquérito ao Emprego, divulgado em novembro de 2014, 32% dos portugueses entre 15 e 25 anos estão desempregados. Na Espanha, dados da Encuesta de Población Activa de las Comunidades Autónomas (EPA), sobre o terceiro trimestre de 2014, demonstram que 52,4% dos jovens com menos de 25 anos não têm trabalho. O Pnad constatou que em 2013, dos 6,7 milhões de desempregados no Brasil, a maior porcentagem por faixa etária é da juventude, com 23,1% para pessoas de 15 a 17 anos, 13,7% de 18 a 24 e a 5,3% na faixa de 25 a 49

anos. Além disso, a Organização Mundial do Trabalho (OIT) divulgou no início de 2014 que, em todo o mundo, 74,5 milhões de jovens com menos de 25 anos estariam desempregados. E, em 2013, a taxa mundial nessa faixa etária atingiu 13%, mais do que o dobro da média global de 6%, que inclui todas as idades.

É nesse cenário que grande parte dos jovens ocidentais se encontra, num momento de autoafirmação, de construção de identidades, de perspectivas pouco favoráveis e pouca representatividade política e social. Além disso, estão imersos num mundo globalizado, que oferece grandes possibilidades de comunicação, interação e “informação”, que, como postula Canclini (2004), não garante relações, proximidades ou conhecimentos, em qualquer classe social. A autorrepresentação pode ser entendida nesse contexto como um meio de refletir – consciente ou inconscientemente – sobre todos esses fatores. Aquele jovem que, em determinado momento, com diferentes intenções, aperta o botão da câmera e busca estabelecer um diálogo se relaciona com memórias, ideologias e subjetividades, determinados pelos contextos socioculturais em que se encontra, passando a ser objeto de pesquisa da investigação sobre as juventudes. Ao mesmo tempo, essa imagem representa fragmentos sobre “quem sou eu”. Quando ele mesmo, ou outra pessoa, vê a imagem captada, está diante da possibilidade de ver sinais que falam sobre “quem é essa pessoa”. É pressuposto que, quando alguém vai representar a si mesmo ou ao seu grupo, as escolhas do que aparecerá em quadro estão relacionadas com as formas de formar uma ideia sobre sua personalidade e sua identidade, também em comparação aos outros.

Entre as possibilidades de investigação, o contato do pesquisador com a autorrepresentação fornece meios para entender sobre como esse jovem ou grupo de jovens se julga, como se relaciona com o meio e como busca ser julgado, a partir da interpretação desse jogo performativo das representações sociais. Do mesmo modo, possibilita comparar as tensões existentes com as diferentes representações mais usuais sobre a juventude divulgadas nos meios de comunicação; dando voz, espaço e forma para outras juventudes. Nesse caso, se pode perceber as distintas influências recebidas, examinar os processos que estão por trás dessa produção hegemônica, suas relações de poder e correspondências com a representatividade, política e social.

O pesquisador pode elaborar algumas reflexões em torno de alguns pontos que destaco como importantes: 1) Explorar os métodos de construção de discursos em imagens através de representações sociais hegemônicas e autorrepresentações; 2) Perceber quais são as relações entre representação e representatividade política e social; 3) Identificar como são criadas as autorrepresentações, analisando os principais objetivos e quais são os métodos de divulgação e de diálogo com o público; 4)

Entender qual é o papel da autorrepresentação em imagens na tensão pela construção da identidade de grupos; 5) Questionar se a autorrepresentação imagética pode auxiliar os jovens a desenvolverem um outro pensamento sobre si e sobre os demais. Do mesmo modo, que se relaciona com a opinião social sobre as juventudes.

Num mundo tão inundado com imagens e discursos sobre nós e sobre os outros, a autorrepresentação, através da fotografia e dos formatos audiovisuais, por intermédio de sua análise, pode trazer novos detalhes sobre os diferentes grupos juvenis, já que possibilita o contato com uma ampla percepção que envolve indivíduo, grupo e sociedade, em pequenos recortes carregados de indicações da vida cotidiana. Tanto a fotografia quanto o cinema e vídeo possibilitam que sejam lidos nas entrelinhas mais do que aparece à primeira vista quando estamos diante de uma imagem que não é documental.

Considerações

O presente trabalho buscou apresentar algumas considerações sobre o uso da autorrepresentação em imagens – fotográficas e audiovisuais – como objeto de pesquisa sobre as juventudes. A possibilidade de maior acesso aos meios tecnológicos, responsáveis pela captação de imagens, e de divulgação, através da internet, fornece aos jovens a oportunidade de produzir discursos e narrativas sobre eles mesmos. Dessa forma, o pesquisador pode dialogar com um material produzido pelo próprio representado, que pode ser contrastado com os discursos hegemônicos sobre o que é ser jovem, que acabam homogeneizando e mitificando a juventude e, deste modo, moldando o imaginário social sobre ela.

Pensar em representação é também entender o seu papel no jogo da teatralidade que permeia o universo político e social atual, em que são conotadas e denotadas diferentes intenções das relações de poder. Grande parte dos grupos juvenis é tipificado e catalogado de forma acrítica, a partir da naturalização de símbolos e imaginários comuns, muito próximos de um dualismo entre o “bem” e o “mal”, em que não são capazes de apresentar os tantos percursos e detalhes existentes na formação dos diferentes grupos juvenis e de seus participantes – e sua individualidade –, nos mais distintos e complexos meios.

A autorrepresentação fornece muitos meios para estabelecer uma aproximação entre os discursos sociais e a individualidade, intermediado pela busca por criar uma autorrepresentação e autoafirmação. A crescente popularização dos autorretratos pode falar muito sobre os novos tempos e anseios sociais, principalmente da juventude, importante ator deste novo campo de comunicação.

Referências filmográficas

- Os 3** (2011). Direção: Nando Olival. São Paulo: O2.
- 5X Favela: Agora por nós mesmos** (2010). Direção: Caca Diegues. Rio de Janeiro: Globo Filmes.
- Apenas o fim** (2008). Direção: Matheus Souza. Rio de Janeiro: Produção independente.
- Batismo de Sangue** (2006). Direção: Helvécio Rattton. Minas Gerais: Quimera Filmes.
- Cabra Cega** (2005). Direção: Toni Venturi; São Paulo: Olhar Imaginário Ltda.
- Cão sem dono** (2007). Direção: Beto Brant e Renato Ciasca; São Paulo: Clube Silêncio, Drama Filmes Ltda, Europa Filmes, Quanta Centro de Produções Cinematográficas e Estúdios Mega.
- O Céu de Suely** (2006). Direção: Karim Ainouz. Rio de Janeiro, França, Portugal e Alemanha: Celluloid Dreams, Fado Filmes, Shotgun Pictures e VideoFilmes.
- À Deriva** (2009). Direção: Heitor Dhalia. São Paulo: O2.
- Era uma Vez** (2008). Direção: Breno Silveira. Rio de Janeiro: Conspiração Filmes e Globo Filmes.
- Os Famosos e os Duendes da Morte** (2009). Direção: Esmir Filho. São Paulo: Dezenove Som e Imagem.
- Nome Próprio** (2007). Direção: Murilo Salles. Rio de Janeiro: Cinema Brasil Digital.
- Podecrer!** (2007). Direção: Arthur Fontes. Rio de Janeiro: Conspiração.
- Proibido proibir** (2007). Direção: Jorge Durán. Rio de Janeiro: El Desierto Filmes.
- Quase dois irmãos** (2004). Direção: Lúcia Murat. Rio de Janeiro: Taiga Filmes.
- Querô** (2006). Direção: Carlos Cortez. São Paulo: Gullane Filmes Ltda.
- Sonhos roubados** (2010). Direção: Sandra Werneck. Rio de Janeiro: Cineluz.
- Zuzu Angel** (2006). Direção: Sérgio Rezende. Rio de Janeiro: Toscana Audiovisual Ltda.

Referências bibliográficas

- ABRAMO, H. (1997), "Consideração sobre a tematização social da juventude no Brasil". **Revista Brasileira de Educação**, 6, Disponível em: http://anped.org.br/rbe/rbedigital/RBDE05_6/RBDE05_6_05_HELENA_WENDEL_ABRAMO.pdf [consultado em 23-11-2014].
- ANDERSON, B. (1989), **Nação e consciência nacional**. São Paulo: Ática.
- BARTHES, R. (2009), **Mitologias**. Rio de Janeiro: DIFEL.
- BARTHES, R. (2004), **O rumor da língua**. São Paulo: Martins Fontes.
- BARTHES, R. (1984), **A câmara clara – nota sobre a fotografia**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira.
- BENJAMIN, W. (1936), **A obra de arte na era da sua reprodutibilidade técnica**. Paris.
- BRASLASKY, C. (1986), **La juventud argentina: informe de situación**. Centro Editor: Buenos Aires.
- CAMPOS, R. (2010), "Juventude e visualidade no mundo contemporâneo: uma reflexão

- em torno da imagem nas culturas juvenis”. **Sociologia, Problemas e Práticas**, 63, Lisboa.
- CANCLINI, N. G. (2004), **Diferentes, desiguales y desconectados**. Barcelona: Editorial Gedisa.
- CANEVACCI, M. (2009), “A comunicação entre corpos e metrópole”. **Revista Signos do Consumo**, 1 (1), pp. 80-20.
- CHÁVEZ, J. L. M. (2013), “Prólogo”. In: Colectivo de autores, **Realidad de la juventud cubana en el siglo XXI**, La Habana: Editorial de Ciencias sociales, pp. IX - XII.
- COLOMBRES, A. (2011), **Teoría transcultural de las artes visuales**. La Habana: Ediciones ICAIC.
- DUBOIS, P. (1993), **O ato fotográfico e outros ensaios**. Campinas (SP): Papiros.
- DUCH, L.; CHILLON, A. (2012), **Un ser de mediaciones: Antropología de la comunicación**, Vol 1. Barcelona: Herder.
- ECO, U. (1994), **Seis passeios pelos bosques da ficção**. São Paulo: Companhia das letras.
- FERNANDEZ, A. (2012), “El cine y la investigación em ciencias sociales”. In A. Colombres (ed.), **La descolonización de la mirada. Una introducción a la antropología visual**. La Habana: Ediciones Icaic, pp. 249-279.
- FOUCAULT, M. (2001), **Estética: literatura e pintura, música e cinema**. Rio de Janeiro, Forence Universitária.
- FREIRE FILHO, J. (2008), “Mídia, subjetividades e poder: Contruindo cidadãos-consumidores do novo milênio”. **Lugar Comum**, 25-26, pp. 89-103.
- GARCIA, J.; CANUL, J.; LÓPEZ, F. (2009), “El mito del poder en la sociedad contemporánea”. **Uni-pluri/versidad**, 9 (3), pp. 1-14. Disponível em: <http://aprendeenlinea.udea.edu.co/revistas/index.php/unip/article/view/5297> [consultado em 15-10-2014].
- GEERTZ, C. (1978), **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- QUIÑONES, R. G. (2013), “Introducción”. In: Colectivo de autores, **Realidad de la juventud cubana en el siglo XXI**. La Habana: Editorial de Ciencias sociales, pp. 1-8.
- HALL, S. (1997), A centralidade da cultura: notas sobre as revoluções culturais do nosso tempo. **Educação & Realidade**, Porto Alegre, 22 (2), pp. 15-46.
- HOBSBAWN, E. (1990), **Nações e nacionalismo desde 1780**. Rio de Janeiro: Paz e Terra.
- KOLAKOWSKI, L (2007), **La presencia del mito**. Madrid: Amorrortu.
- LABBÉ, P. L. (2011), “Ecografías del «Yo»: documental autobiográfico y estrategias de (auto)representación de la subjetividad”. **Comunicación y Medios**, 24, Disponível em: <http://www.comunicacionymedios.uchile.cl/index.php/RCM/article/view-File/19894/21053> [consultado em m 21-11-2014].
- MARTÍN-BARBERO, J. (2008), “A mudança na percepção da juventude: sociabilidades, tecnicidades e subjetividades entre os jovens”. In S. H. S. Borelli, J. F. Filho (eds). **Culturas juvenis do século XXI**. São Paulo: EDUC, pp. 09-32.
- MAY, R. (1998) **La necesidad del mito La influencia de los modelos culturales en el mundo contemporánea**. Barcelona: Paidós.
- PAIS, J. M. (2003), **Culturas juvenis**. Lisboa: Imprensa nacional-Casa da moeda.

Além do PIB: novos indicadores de prosperidade como fonte para o Jornalismo Econômico

Filipe Domingues

*Mestre pela Pontifícia Universidade Gregoriana de Roma (2016)
filipe.domingues@gmail.com*

Nossa nova economia não pode sobreviver sem informação. O jornalismo tem um papel crucial. No entanto, a mídia econômica quase ignora novos indicadores de prosperidade. A política governamental está fortemente centrada no crescimento e o Produto Interno Bruto (PIB) tornou-se o principal indicador de saúde econômica. Mas o PIB não mede o bem-estar. Estudiosos criaram novas maneiras de analisar a prosperidade, mas por que o jornalismo relata tão pouco sobre indicadores alternativos? Tende a seguir a lógica dos mercados financeiros, ignorando níveis não quantificáveis da vida humana. Este artigo reflete sobre o jornalismo econômico e propõe uma reflexão ética.

Palavras-chave: Jornalismo econômico; Produto Interno Bruto; Bem-estar; Sociedade em rede

Beyond GDP: new prosperity indicators as a sources to Economic Journalism

Our new economy cannot survive without information. Journalism has a crucial role. Yet, economic media almost ignore new prosperity indicators. Government policy is highly focused on growth and Gross Domestic Product (GDP) has become the major indicator of economic health. Yet, it does not measure well-being. Scholars have created new ways to analyze prosperity, but why does journalism report so little on alternative indicators? It tends to follow the logic of financial markets, excluding non quantifiable levels of human life. This article reflects on economic journalism and proposes an ethical reflection.

Key-words: Economic Journalism; Gross Domestic Product; Well-being; Network Society

Más allá del PIB: nuevos indicadores de prosperidad como fuente para el periodismo económico

Nuestra nueva economía no puede sobrevivir sin información. El periodismo tiene un papel crucial. Sin embargo, los media económicos casi ignoran nuevos indicadores de prosperidad. La política está muy centrada en el crecimiento, y el Producto Interno Bruto (PIB) se ha convertido en el principal indicador de la salud económica. Pero el PIB no mide el bienestar. Estudiosos han creado nuevas formas de analizar la prosperidad, pero ¿por qué el periodismo informa tan poco sobre los indicadores alternativos? Tiende a seguir la lógica de los mercados financieros, excluyendo niveles no cuantificables de la vida humana. Este paper reflexiona sobre el periodismo económico y propone una reflexión ética.

Palabras-clave: : Periodismo económico; Producto Interno Bruto; Bienestar; Sociedad en Red

Introdução

Nosso sistema econômico não sobrevive sem informação. O acesso à informação sempre foi importante para homens e mulheres de negócios, mas na nossa “sociedade da informação”, na qual grande parte das relações e decisões é mediada por plataformas digitais, a informação ganhou valor ainda maior. Hoje, a economia reage imediatamente a novas informações. Ao mesmo tempo, transformações na economia moldam e influenciam os processos de produção e distribuição de informações. O jornalismo econômico é cada vez mais importante.

Um grande número de pessoas faz compras *online*, realiza operações financeiras em alta velocidade. Dados econômicos são produzidos a cada segundo, “em tempo real”. Jornalistas que trabalham nas editorias econômicas e profissionais de Relações Públicas (ou assessoria de imprensa) elaboram e reproduzem informações continuamente. Agências de notícias se transformaram em verdadeiras fábricas de dados para a tomada de decisões, pois prever o direcionamento dos mercados é o principal objetivo de analistas financeiros. Além disso, na elaboração de políticas públicas, informações sobre a economia são igualmente cruciais.

O jornalismo lida diariamente com esses fatores. Entre as informações mais relevantes, está o Produto Interno Bruto (PIB). O PIB é a soma, em dólar, de todos os bens e serviços produzidos por um país em um determinado período. Variações no PIB podem gerar ansiedade ou alívio. Inventado na década de 1930, o PIB se tornou o indicador de prosperidade mais observado em todo o mundo. Foi, de fato, uma criação revolucionária, um dado relativamente simples que agrega todos os setores da atividade econômica.

Mas o PIB nunca cumpriu completamente a missão de medir o bem-estar de uma população. O PIB não mede riqueza, distribuição de renda, não informa se um povo vive bem, se a situação das famílias melhorou ou piorou. Esse limite foi reconhecido, inclusive, por um de seus criadores, o economista Simon Kuznets. De qualquer forma, há quatro décadas estudiosos questionam como lemos e utilizamos o indicador. No PIB, não há diferença qualitativa entre produzir alimentos, armas ou livros, por exemplo. Todos contribuem para o crescimento econômico.

Por causa dos limites do PIB, pesquisadores têm desenvolvido novos indicadores que quantificam de forma mais complexa o bem-estar, a prosperidade, ou até mesmo a “felicidade” de uma população. A iniciativa mais famosa nesse sentido é provavelmente o relatório “*Beyond GDP*” (Além do PIB), de 2009, liderada pelos economistas Joseph Stiglitz, Amartya Sen e Jean-Paul Fitoussi, que se tornou referência para governos europeus.

Não é possível reunir em apenas um índice todas as dimensões da vida humana. E todas as relações humanas, inclusive as mais subjetivas, impactam a economia. Trata-se de olhar para variáveis que não estão intrinsecamente ligadas às finanças – como a saúde pública, a educação e o ambiente, cruciais para a qualidade de vida.

Estudiosos criaram novas maneiras de analisar a prosperidade, mas por que o jornalismo econômico dá pouca relevância a indicadores alternativos? Essa é a pergunta que inspira este artigo. Tal discussão ainda não chegou de forma consolidada ao jornalismo econômico e aqui se propõe um aprofundamento dessa questão.

A ideia parte de minha experiência pessoal como jornalista em editorias econômicas de *O Estado de S. Paulo* e da *Agência Estado*, mas também em um percurso em Ciências Sociais, realizado nos últimos três anos na Pontifícia Universidade Gregoriana, em Roma. Faremos uma breve leitura do referencial teórico sobre o tema, associando elementos da sociologia econômica aos estudos da mídia (*media studies*). A título ilustrativo, apresenta-se pontualmente o caso do BES (*Benessere Equo e Sostenibile*), um indicador de prosperidade italiano, e como foi tratado por três jornais diários logo após a divulgação do relatório de 2015.

É possível afirmar que a mídia econômica tradicional não dedica grande atenção a indicadores alternativos de prosperidade. Mas segue religiosamente o PIB, suas estimativas, parciais e previsões. A primeira parte deste artigo entra no debate sobre por que precisamos de indicadores alternativos ao PIB. A segunda apresenta algumas características do jornalismo econômico atual. A terceira argumenta que o jornalismo econômico marginaliza outros indicadores porque é fortemente guiado pela lógica dos mercados financeiros. Por fim, propõe-se um acompanhamento maior, por parte do jornalismo econômico, das variáveis que influenciam a qualidade de vida.

Por que ir além do PIB?

Ter as informações certas na hora certa sempre foi importante para tomar decisões. Aliás, a Ciência Econômica existe justamente para organizar os “recursos escassos”, algo impossível sem conhecimento. Porém, vivemos em tempos de uma nova economia (*new economy*), na qual a informação ganhou um peso ainda maior. A *new economy* é um dos níveis da chamada “sociedade da informação”, na qual a quantidade de informações produzidas e a velocidade de sua distribuição aumentaram em escala exponencial.

Um dos primeiros a estudar a “sociedade da informação” foi Daniel Bell (2008), que inicialmente a havia definido como “sociedade pós-industrial”. Para Bell, chegamos à sociedade da informação quando passamos de uma economia baseada na produção de bens, isto é, uma economia industrial, a um modelo cuja estrutura se apoia nos serviços e na produção de conhecimento teórico. A sociedade da informação se organiza em torno do conhecimento.

Talvez o teórico mais notável da sociedade da informação, ou “sociedade em rede”, seja Manuel Castells. Para ele, a sociedade vive numa nova economia, caracterizada por ser informacional e global (2009, p. 66). Nossa economia é informacional porque a “competitividade entre as unidades ou agentes dessa economia depende

da capacidade que eles têm de gerar processos e aplicar de forma eficiente as informações baseadas no conhecimento”. É uma economia global porque “as principais atividades de produção, consumo e circulação, assim como seus componentes, são organizadas em escala global, seja diretamente ou por meio de uma rede de conexões entre os agentes econômicos”.

Portanto, na *new economy*, indicadores econômicos são essenciais. É preciso “fotografar” a realidade para poder administrá-la de modo racional. E foi no contexto do surgimento desse novo tipo de sociedade que nasceu o Produto Interno Bruto (PIB), o principal instrumento para medir a saúde de uma economia. Criado na década de 1930, o PIB sofreu transformações e hoje é um dado relativamente simples.

O PIB é a medida mais reconhecida para o desempenho econômico do mundo. Uma longa história de clara aplicação e metodologia significa que o PIB é um ponto de referência conveniente para os decisores políticos e é facilmente compreensível nos debates públicos. Devido à ligação implícita entre crescimento econômico e elementos de bem-estar (por exemplo, emprego e nível de consumo), é frequentemente considerado como um indicador indireto do desenvolvimento humano e do bem-estar. (...) No entanto, a relação entre o crescimento econômico medido pelo PIB e outras dimensões do desenvolvimento sustentável não é imediata. Por exemplo, o PIB não mede a sustentabilidade do crescimento, e um país pode atingir um PIB temporariamente alto por explorar excessivamente os recursos naturais ou por uma má alocação do investimento (*European Commission 2007, p. 1*)

Em outras palavras, embora o PIB seja incontestavelmente importante, não é um indicador eficiente de bem-estar ou prosperidade. Foi criado no contexto do processo de recuperação dos Estados Unidos na Grande Depressão, quando a crise da década de 1930 mostrou a necessidade de se ter métodos mais abrangentes para verificar se a economia estava melhorando. Os presidentes norte-americanos Herbert Hoover e Franklin D. Roosevelt elaboravam políticas com base em dados fragmentados, como índices de preços de ações, fretes para o transporte de cargas e índices de produção industrial. Não havia um indicador capaz de lhes mostrar todo o cenário.

Por isso, o prêmio Nobel de economia Simon Kuznets, funcionário do Escritório Nacional de Pesquisas Econômicas, foi designado para dirigir um grupo de trabalho e elaborar o primeiro relatório sobre “Renda Nacional”, em 1937, os primeiros passos do PIB. De acordo com Anderson (1991, p. 18), as medidas de renda nacional, como o PIB e o PNB (Produto Nacional Bruto, que é praticamente a mesma estimativa, mas inclui a produção de um país fora de suas fronteiras) são o resultado de uma combinação entre a necessidade prática de reunir informações confiáveis em tempos de guerra (as Guerras Mundiais do século XX) e o quadro teórico fornecido pela economia keynesiana, que prevaleceu nos Estados Unidos até os anos 70.

Normalmente, chega-se ao PIB com a seguinte equação: consumo + investimento + gasto público + (exportações - importações). Atualmente, o PIB é usado tanto para medir o tamanho de uma economia quanto para determinar o seu vigor (*European Commission*, 2007). No entanto, considerá-lo como um dado de prosperidade torna-se cada vez mais controverso. De fato, desde os primeiros dias do PIB, Kuznets declarou que

O bem-estar de uma nação dificilmente pode ser inferido a partir de uma medida de renda nacional. Se o PIB sobe, por que a América está mal? Deve-se manter em mente distinções entre quantidade e qualidade de crescimento, entre custos e retornos, e entre o curto e o longo prazos. Metas para mais crescimento devem especificar mais crescimento do quê e para quê. (*Kuznets 1934: 7*)

Quinze anos depois, porém, Kuznets reafirmou que a renda nacional era a estimativa mais próxima do bem-estar, porque considera “os desejos dos consumidores finais” (1953, p.193). Muitos vêm questionando essa afirmação. Anderson (1991) faz uma análise completa sobre o PIB e seus limites. Para ele, o PIB e o PNB não são problemáticos como indicadores econômicos, mas sim como medidas de prosperidade e bem-estar.

Segundo o autor, tais indicadores desempenham um papel ambíguo: por um lado, são medidas financeiras objetivas, fornecendo informações sobre fluxos de capital em uma economia. Por outro, desempenham simultaneamente o papel de referência para políticas públicas, e não só para economistas, como um termômetro do sucesso e do progresso da economia, do valor que ela gerou e da felicidade que dele deriva. Para ele, o PIB tem validade só em seu primeiro papel. (Anderson, 1991, p. 19)

Ele argumenta que, como o PIB é construído sobre fluxos de capital, mede apenas itens pelos quais as pessoas pagam, característica que já seria suficiente para considerá-lo defeituoso. O dado ignora o trabalho doméstico não remunerado, o cuidado a crianças e aspectos da agricultura familiar, por exemplo. Tende a exagerar o peso do trabalho institucionalizado. O PIB não leva em conta as transações não monetárias, como trocas, favores, a caridade e o trabalho informal ou voluntário. Os economistas são capazes de estimar todas essas coisas, e também a depreciação das estruturas industriais, do ambiente e da força humana, mas isso já mostra como o PIB pode ser impreciso, ainda que válido.

Outro problema é a utilização de taxas de câmbio para converter os resultados do PIB em dólares dos Estados Unidos, visando a comparar resultados internacionais. Isso produz automaticamente uma redução. As flutuações nas taxas de câmbio produzem alterações nas estatísticas comparativas do PIB e, conseqüentemente, refletem de forma exagerada as políticas governamentais para o câmbio (Anderson, 1991, p. 21-32).

Assim, a principal consequência da dominância do PIB como indicador de prosperidade foi a marginalização do lado humano e natural da economia, dando

ênfase maior à dimensão financeira. Se chamamos progresso apenas o crescimento infundável do PIB, ignoramos as áreas da vida humana que o PIB ignora, que são justamente aquelas sem uma representação financeira.

Para Anderson (p. 47), três pontos principais foram marginalizados ou excluídos da política econômica na transição do século XIX para o século XX: a) A economia humana, que é a economia como alicerce na vida dos seres humanos; b) A economia natural, isto é, a economia fundamentada em recursos naturais; c) A economia como algo que deve ser observado do ponto de vista moral.

Em fevereiro de 2008, quando a França ocupava a presidência rotativa do Conselho Europeu, o então presidente francês, Nicolas Sarkozy, pediu ao Prêmio Nobel Joseph Stiglitz, juntamente aos economistas Amartya Sen e Jean-Paul Fitoussi, a criação de uma comissão que identificasse os limites do PIB: a Comissão para a Medição do Desempenho Econômico e do Progresso Social (CMEPSP). O grupo concluiu que “poderão ser necessárias informações adicionais para a produção de indicadores mais relevantes do progresso social” (Stiglitz, Sen e Fitoussi, 2013, p. 7-8).

Com efeito, os indicadores estatísticos são importantes para a concepção e avaliação de políticas destinadas a promover o progresso da sociedade, bem como para avaliar e influenciar o funcionamento dos mercados econômicos. O papel dos indicadores aumentou significativamente nas últimas duas décadas. (...) Na “sociedade da informação”, o acesso aos dados, incluindo os dados estatísticos, é muito mais fácil. Mais e mais pessoas olham estatísticas para estarem mais bem informadas ou para tomar decisões. Para responder à crescente procura de informação, a oferta de estatísticas também aumentou consideravelmente, abrangendo novos domínios e fenômenos. O que medimos afeta o que fazemos. E se nossas medições são falhas, as decisões podem ser distorcidas. (Stiglitz, Sen e Fitoussi, 2013, p. 7)

Provavelmente, a mensagem fundamental do relatório é a abertura para um sistema de medidas que enfatize o bem-estar das pessoas e a sustentabilidade, em vez de uma ênfase na produção e na renda. É preciso preencher a lacuna entre a informação contida nos números do PIB e o que realmente importa para a qualidade de vida das populações.

A Comissão Stiglitz-Sen-Fitoussi deixou uma série de recomendações para uma melhor quantificação do bem-estar, destacando a perspectiva das famílias, dando uma nova abordagem à renda, ao consumo e à riqueza, e incluindo atividades não mercantis no cálculo da prosperidade econômica. Para eles, o bem-estar é um conceito multidimensional da vida humana. (Stiglitz, Sen e Fitoussi, 2013, p. 11-15)

Depois de pesquisar experiências em todo o mundo, a comissão chegou a oito dimensões que devem ser incluídas nos novos indicadores:

1. Padrão de vida material (renda, consumo e riqueza);
 2. Saúde;
 3. Educação;
 4. Atividades pessoais, inclusive trabalho;
 5. Atuação política e governança;
 6. Conexões e relações sociais;
 7. Ambiente (condições presentes e futuras);
 8. Insegurança, tanto de natureza econômica quanto física.
- (Stiglitz, Sen e Fitoussi, 2013, p. 14-15)

Tanto os aspectos objetivos quanto os subjetivos são relevantes para esse cálculo. O resultado prático da comissão foi a criação da iniciativa *Beyond GDP* (Além do PIB) na Comissão Europeia, que promove indicadores alternativos. Em vários países surgiram propostas, como o NEF britânico (*New Economics Foundation*) ou o BES italiano (*Benessere Equo e Sostenibile*). Na França, criou-se inclusive uma expressão para se referir a indicadores desse tipo: *Nouveaux Indicateurs de Prospérité* (NIP), ou seja, Novos Indicadores de Prosperidade.

No Brasil, há alguns projetos locais, mas a ideia de se promoverem alternativas ao PIB não é difusa. Normalmente, vem associada à esquerda política ou ao grupo de economistas “desenvolvimentistas”. Trata-se de uma linha que defende uma intervenção maior do Estado na economia e limites ao livre mercado (em oposição aos neoliberais ou conservadores, que propõem um Estado menor).

No Brasil, a voz mais forte contrária ao PIB talvez seja a de Ladislau Dowbor, que chama o indicador de “um conceito ultrapassado”. Em elogio à iniciativa *Social Progress Index* (SPI), que procura agregar dados internacionais sobre o “progresso social”, Dowbor defende que se comecem a aplicar no Brasil políticas que vão além do crescimento econômico. Ele pede atenção a iniciativas como o *Happy Planet Index*, o *Genuine Savings Indicators*, e o FIB (Felicidade Interna Bruta).

Em referência aos autores do SPI, Dowbor (2014) lembra que três perguntas devem ser respondidas: 1) O país garante as necessidades mais essenciais da sua população? 2) Estão assegurados os fundamentos básicos que permitam aos indivíduos e às comunidades alcançar e sustentar o seu bem-estar? 3) Há oportunidades para que todos os indivíduos alcancem os seus plenos potenciais?

Novos indicadores já existem há anos, em várias partes do mundo. A discussão sobre os limites do PIB já dura décadas. Por que, então, esses dados não são amplamente acompanhados pelo jornalismo econômico, como é o PIB? Na segunda parte do trabalho, trazemos esse debate para o mundo do jornalismo.

Influência das finanças no Jornalismo Econômico

Propõe-se, aqui, entrar na discussão sobre a presença dos indicadores alternativos do ponto de vista do jornalismo econômico, uma ideia ainda incipiente (Domingues, 2016). Antes, entretanto, pode ser necessário definir “jornalismo econômico”. Em inglês, usa-se mais as expressões *financial journalism* ou *business journalism*, isto é, “jornalismo financeiro” ou “jornalismo de negócios”.

No Brasil, adotamos o termo “jornalismo econômico”, que, na verdade, é mais preciso. Implica uma ideia mais abrangente do papel do jornalismo de economia: não se refere apenas à cobertura das finanças e do capital corporativo, mas também das políticas econômicas, do trabalho, das políticas de desenvolvimento e a economia no dia a dia das pessoas. Embora prevaleça também no Brasil a abordagem financeirizada dos temas econômicos – uma tendência internacional – usamos um termo mais adequado do que aqueles em inglês.

Ainda que adote a expressão *business journalism*, Roush nos oferece uma ideia clara sobre esse tipo de jornalismo.

Como usado hoje, o termo *business journalism* se refere a toda a reportagem e redação não só sobre as empresas, mas também sobre a economia. Além disso, geralmente inclui outras especializações jornalísticas, como trabalho, local de trabalho, tecnologia, finanças pessoais, investimentos e direitos do consumidor, além de reportagens investigativas focadas nesses tópicos. Alguns consideram que esse tipo de reportagem seja tudo o que envolve negócios, mesmo que não tenha um ângulo estritamente ligado aos negócios. (...) Hoje, como a sociedade luta com questões como a poluição, medicamentos que antes eram considerados seguros mas que causaram mortes, e SUVs [veículo utilitário esportivo, n.d.a.] que causam uma taxa de mortalidade em acidentes mais alta do que o normal, estamos confiando no jornalismo que se concentra nos negócios para ajudar a resolver nossos problemas (Roush, 2011, p. 8)

Mesmo com um olhar norte-americano voltado para os negócios, Roush avalia que o jornalismo econômico tem um papel social: informar sobre questões econômicas de interesse coletivo. Para chegar a essa conclusão, o autor traça um percurso histórico do jornalismo econômico. Segundo Roush, as pessoas se comunicam a respeito de realizações econômicas desde o período Paleolítico, quando usavam desenhos nas cavernas. A criação de sistemas numéricos e de escrita também teve raízes econômicas.

Os primeiros boletins econômicos apareceram em 1568, criados pela família alemã Fugger, que emprestava dinheiro à nobreza em toda a Europa. Os Fugger enviavam correspondentes a diversas zonas de interesse para que lhes informassem sobre as condições de negócios, os preços e os serviços em diferentes cidades. Ini-

ciaram, assim, um “complexo sistema de informação sobre negócios e economia, de forma quase instantânea”. (Roush, 2011, p. 14)

Mas o conceito de comércio como conhecemos hoje só apareceu nos séculos XVII e XVIII. E os primeiros jornais estavam diretamente ligados a questões econômicas. Quando a classe burguesa nasceu, no século XVIII, os jornais traziam notícias sobre comércio e negócios (p. 14-20). Os primeiros jornalistas econômicos investigativos surgiram no início do século XX, chamados muckrakers. Apuravam detalhes sobre escândalos e problemas sociais, a corrupção na política e nas corporações, e, às vezes com tom sensacionalista, influenciavam a opinião pública. (p. 39)

Para chegar ao jornalismo econômico que temos hoje, a década de 1990 foi decisiva. A “virada neoliberal” no pensamento econômico, em 1970-80, fez com que as ideias de livre mercado voltassem a ser dominantes. A agenda neoliberal assumiu o controle. E, assim, o jornalismo voltado às finanças se tornou mais atrativo e mais necessário. O rápido desenvolvimento da Internet como ferramenta de vendas e de consumo de produtos e serviços, acompanhado por um impulso tecnológico nos meios de comunicação, fez com que as notícias passassem a ser distribuídas quase que instantaneamente. (Roush, 2011, p. 152).

Essa situação ainda prevalece. A entidade “mercado” representa uma das instituições econômicas mais imperativas da sociedade contemporânea e tornou-se uma palavra-chave no discurso político em todo o mundo. (Swedberg, 1994, p. 255)

Enquanto Roush afirma que o jornalismo econômico mudou num processo quase natural, acompanhando evoluções na sociedade e no pensamento econômico, outros autores, como Kucinski e Puliti, são mais críticos. Suas observações, aparentemente influenciadas pela teoria crítica da Escola de Frankfurt, defendem que a ideologia neoliberal é elitista e controla o jornalismo econômico. O jornalismo, por sua vez, promove o neoliberalismo. As empresas de mídia, dizem os autores, colaboraram para perpetrar o processo de financeirização da economia e tiram proveito dele.

Surgiram revistas e programas de rádio exclusivamente dedicados a histórias de empresas e empresários de sucesso, à emulação do espírito empresarial e da pequena e microempresa. A classe média foi seduzida pelas propostas de franquias. Proliferaram os livros de reengenharia empresarial e de como fazer sucesso no mundo dos negócios. Nos diários de grande circulação surgiram os suplementos de “negócios” ou “negócios e oportunidades”, independentes dos cadernos de economia. No entanto, ao mesmo tempo, houve queda na qualidade da reportagem e uma degradação da imagem do repórter perante suas fontes e perante os entrevistados. Quase todo o espaço crítico no campo econômico é ocupado por economistas e sociólogos, e não mais do que meia dúzia de jornalistas notáveis, que se tornaram griffes jornalísticas, vendendo suas matérias simultaneamente a um grande número de jornais de cidades diferentes em todo o país. (Kucinski, 1996, p. 16-17)

Nesse sentido, Kucinski e Puliti argumentam que a ideologia neoliberal está por trás da forma como o jornalismo econômico é colocado em prática. Puliti avalia que a suposta “racionalidade técnica” do discurso neoliberal é um dos motivos pelos quais chegou tão facilmente à mídia (2013, p. 43). Segundo ela, o apoio à ideologia neoliberal em todo o mundo vem dessa suposta racionalidade, neutralidade e abrangência, pois promove certos valores humanos, como a liberdade e os direitos individuais. A partir da década de 1980, o desenvolvimento de teorias nas universidades espalhou o neoliberalismo entre acadêmicos, políticos, líderes sociais e empresários. Muitas dessas ideias são bandeiras também de jornalistas.

Em estudo mais específico, Kjær observa as transformações que o jornalismo especializado em economia viveu desde os anos 1960 até os 2000, na perspectiva das “concepções de controle” no mundo dos negócios. Ele aplica a teoria de Fligstein (1990), que definiu quatro modelos de comportamento para o mundo corporativo ao longo da história: o controle direto; a concepção industrial; a concepção de vendas e marketing; e a concepção financeira, que prevalece atualmente. Fligstein diz que a concepção financeira “ênfatisa o controle através do uso de instrumentos financeiros que medem o desempenho de acordo com as taxas de lucro (...) As empresas são vistas como coleções de ativos, gerando diferentes taxas de retorno, e não como produtoras de determinados bens”. (1990, p. 15)

Embora a análise de Kjær esteja no contexto nórdico, identifica tendências globais. Por exemplo, na década de 1960, quase todas as reportagens econômicas analisadas por ele eram sobre o trabalho, a produção e o comércio, refletindo uma “concepção de controle industrial”. As notícias relatavam fatores que afetariam a eficiência industrial, políticas para estimular a produção, o comércio exterior e o mercado de trabalho. (2007, p.166)

A dinâmica foi diferente na década de 1980. Enquanto a típica reportagem sobre negócios e economia de 1960 relatava a expansão e a modernização, em 1980 exalava um clima mais pessimista. Na segunda fase, a maioria das reportagens eram sobre competitividade, emprego, salários e política macroeconômica. De acordo com o autor, passando a uma concepção de controle de vendas e de marketing, há uma “ênfase nas cotações de mercado, na competitividade e na gestão da demanda”. (2007, p.166)

Kjær afirma que, tanto na década de 1960 quanto nos anos 80, as finanças eram uma preocupação marginal para o jornalismo econômico (p. 167). Isso muda radicalmente nos anos 2000, quando uma quantidade maior de reportagens se concentra em negócios e na indústria, mas do ponto de vista de estratégias que afetam o mercado de ações. As fusões, as aquisições e a internacionalização das empresas se tornam temas basilares nos meios econômicos. O autor identifica que as finanças foram uma preocupação fundamental em mais da metade dos textos jornalísticos amostrados.

Alguns artigos se referem especificamente a instituições financeiras, como bancos ou companhias de seguros, mas as finanças aparecem principalmente quando as decisões de uma empresa são observadas em relação aos seus proprietário/acionistas ou a expectativas do mercado de ações. (...) ao contrário dos artigos de 1980, as iniciativas, as decisões, as reações, etc., deixam de ser consideradas primordialmente em relação à competitividade, ao emprego ou à economia nacional, mas, em vez disso, ao retorno dos investimentos, aos riscos ou a novos players no campo do investimento financeiro. (Kjær, 2007, p. 168)

Jornalismo Econômico e novos indicadores de prosperidade

Procuramos mostrar algumas características do jornalismo econômico para compreender por que não se dedica a indicadores alternativos ao PIB. O jornalismo dos nossos dias segue uma “concepção de controle” financeira. Por um lado, acompanhou o desenvolvimento do pensamento econômico dominante. Por outro, reforça e se mantém com a ideologia neoliberal. Nesse sentido, dimensões da economia que não envolvem o capital financeiro, como os novos indicadores de prosperidade, acabam sendo secundárias no noticiário econômico.

Naturalmente, há outros fatores que pesam nessa dinâmica, ligados à forma como fazemos jornalismo na “sociedade em rede”. Tambini (2008) analisa o “ethos do jornalismo financeiro” e parte do princípio de que todos os tipos de jornalismo se baseiam em um “pacto social” de direitos e responsabilidades. A sociedade dá várias “imunidades” e privilégios aos jornalistas, em reconhecimento aos benefícios sociais que podem proporcionar. O acesso a fontes, eventos e dados é oferecido aos jornalistas sob a prerrogativa de usar essa informação em benefício do público. Porém, Tambini questiona: a que “público” os jornalistas econômicos respondem?

Em sua pesquisa no Reino Unido (2008, p. 10), Tambini descobre que alguns editores e repórteres de economia entendem que seu principal compromisso é com os leitores, isto é, primordialmente a comunidade financeira. Outros dizem que seu primeiro patrão é a empresa que paga seus salários. Um terceiro grupo vê o jornalismo como um serviço público ou um instrumento para melhorar a sociedade. Eles acreditam que o jornalismo econômico pode ser uma espécie de jornalismo cívico, para o bem comum.

Nesse contexto, três aspectos desafiam os jornalistas econômicos, de acordo com Tambini. Os dois primeiros são *velocidade* e *produtividade*. Sob pressão, jornalistas escrevem mais reportagens em menos tempo, mas com prejuízo da precisão e do discernimento. Precisam confiar mais em agências de Relações Públicas (ou assessorias

de imprensa), que influenciam seleção, verificação e apresentação das notícias. Um terceiro fator é a *complexidade*. As notícias econômicas são mais complexas e especializadas do que antes. Às vezes, a falta de maturidade e conhecimento técnico dos jornalistas aumenta a dependência de intermediários para interpretar os fatos. (p. 19-21)

Velocidade, produtividade e complexidade não ajudam os jornalistas a olharem para os novos indicadores de prosperidade – essa é, talvez, uma das principais respostas à pergunta apresentada neste trabalho. Enquanto o PIB é composto por um único número, outros índices compreendem uma abordagem multidimensional complexa da vida humana.

Entremos no caso italiano do *Benessere Equo e Sostenibile* (BES), que envolve 12 dimensões: Saúde; Educação e Instrução; Equilíbrio de Vida e Trabalho; Bem-estar Econômico; Relações Sociais; Política e Instituições; Segurança; Bem-estar Subjetivo; Paisagem e Patrimônio Cultural; Meio Ambiente; Pesquisa e Inovação; e Qualidade dos Serviços.

Após realizar uma análise de conteúdo no dia seguinte ao da publicação do indicador, em 2 de dezembro de 2015, podemos afirmar que reportagens jornalísticas publicadas em três dos principais jornais do país, *Corriere della Sera*, *La Repubblica* e *Il Sole 24 Ore*, sublinham o seu aspecto mais quantitativo: o de “bem-estar econômico”.

O jornal diário mais difuso na Itália, *Corriere della Sera*, não noticiou o BES 2015 na primeira página de sua edição impressa. Mas registrou o resultado em seu site, com um artigo de cinco parágrafos sobre a “situação econômica” do país, destacando as crescentes dificuldades do Sul da Itália. Embora a reportagem mencione no primeiro parágrafo que o BES não analisa “apenas parâmetros econômicos”, dá atenção primordial às desigualdades entre Norte e Sul, o poder de compra das famílias e a renda. Os parágrafos seguintes descrevem um maior otimismo entre os italianos em relação ao seu futuro, uma crescente participação das mulheres na política e melhorias no ambiente de gestão. (*Corriere della Sera*, 2015)

O jornal *La Repubblica* apresentou nota sobre o BES na coluna mais baixa do lado direito da sua primeira página, intitulada “Italianos estão mais ricos, mas desigualdades se aprofundam entre Norte e Sul”. A reportagem interna tem um título mais preciso: “O bem-estar aumenta, mas a juventude e o Sul estão sempre mais excluídos”. A notícia ocupa posição proeminente na página, mas, curiosamente, associa dados BES com informações da *Confcommercio* – uma confederação comercial – sobre as expectativas para as compras de Natal. “Os italianos começam a olhar para o futuro com confiança”, diz o texto. “O Natal está chegando e isso pode ser mais um sinal, num momento em que comprar um presente torna-se uma ‘atividade agradável’”. A notícia dá o mesmo espaço de uma coluna ao BES, que é um dado público, e aos dados privados da *Confcommercio*. Sobre o BES, menciona melhores resultados para pobreza e emprego, mas maior desigualdade entre as regiões. Um gráfico apresenta “as condições

das famílias”, mas sem reportar todas as doze dimensões do BES. A foto que ilustra a notícia apresenta multidões nas compras de Natal, em Nápoles. (Amato, 2015)

Il Sole 24 Ore é o jornal econômico mais importante da Itália, denominando-se um “diário político-econômico e financeiro”. A pequena manchete sobre o BES está na área central da primeira página, mais para o lado esquerdo, e diz: “Apenas uma mini-recuperação no consumo”. As sete linhas que descrevem o título afirmam que a “mini-recuperação” da economia italiana foi apoiada pelo consumo em 2014 e nos primeiros meses de 2015. O jornal cita um aumento na renda disponível, no poder de compra, no consumo final e na propensão a poupar. A reportagem interna destaca a alta de 0,6% no consumo das famílias.

Curiosamente, o primeiro parágrafo da notícia cita Giorgio Alleva, presidente da agência de estatísticas italiana, *Istat*, que elabora tanto o BES quanto o PIB. Mas ele aparece para comentar o PIB italiano, que poderia crescer 0,9% em 2015. Mesmo em um relatório sobre o BES, o texto jornalístico releva o crescimento econômico medido pelo PIB. O texto relata ainda, maior otimismo dos italianos, com diminuição no risco de cair na pobreza, mas leve piora nos “indicadores de natureza subjetiva”, como as famílias que chegam ao fim do mês em “situação financeira difícil”. A parte final do texto fala da desigualdade de renda entre Norte e Sul. Por fim, há uma citação de Francesco Boccia, um parlamentar, que deseja que o PIB e o BES “viajem juntos”, enquanto o país analisa as políticas de qualidade de vida. (Colombo, 2015)

É notável nos três jornais o foco da situação econômica das famílias e sua capacidade de consumo, fatores que, com efeito, são considerados pelo BES, mas que têm peso maior no PIB. Ou seja, mesmo quando lê um novo indicador de prosperidade, o jornalismo econômico tradicional tende a enquadrá-lo como questão de crescimento econômico. Nenhum dos três grandes jornais foi realmente capaz de estabelecer uma relação mais complexa entre as doze dimensões do BES, como fez em poucas palavras o economista Becchetti (2015) no jornal católico *Avvenire*. Ele diz que o BES não só reflete a disparidade de renda e oportunidades de trabalho, mas também na instrução, na qualidade dos serviços públicos, no cuidado ao patrimônio cultural e até mesmo na saúde.

Uma das razões pelas quais o PIB prevalece, segundo Anderson (1991, p. 47), está relacionada a transformações na sociedade nos séculos XVIII e XIX, quando ocorreu uma passagem à “economia quantitativa”. A ênfase foi colocada nas explicações sobre o que acontece, e não na avaliação, com critérios morais, do que acontece. No século XX, esse processo manteve fôlego e se refletiu no jornalismo. De fato, como dizia Puliti (2013, p. 43), a maioria das fontes de notícias econômicas são bancos privados, comerciantes, administradores de fundos, ex-ministros do governo e chefes de bancos centrais treinados na escola neoliberal.

Na mesma direção, Kucinski diz que o neoliberalismo e as finanças contradizem a promoção do bem comum através do jornalismo econômico: apenas algumas

publicações liberais elitistas orientam as tendências da mídia econômica internacional. Entre elas, *The New York Times*, *Washington Post*, *Le Monde*, *The Guardian*, *Financial Times*, *Wall Street Journal*, *Time* e *The Economist*, juntos às agências de notícias. Essas empresas defendem a livre iniciativa e promovem as democracias liberais, destacando os maiores grupos econômicos. (Kucinski, 2007, p. 184-185)

Para Kucinski, entre os traços permanentes do jornalismo econômico está “a escolha do capital e seu processo de acumulação – e não do homem – como objeto principal de preocupação”, o que “decorre da ideologia do livre mercado em suas várias manifestações”. Ele avalia que “o jornalismo econômico é displicente no trato de problemas estruturais e crônicos, como a fome, o desemprego, a falta de habitação e transporte, as desigualdades mundiais, a desordem monetária internacional”. (p. 188-189)

Finalmente, é necessário recordar que as empresas de mídia consolidaram seus objetivos de lucro no contexto do capitalismo neoliberal. Ao resumir a situação atual do jornalismo como um negócio em nossos dias, Cornu afirma que, quando a informação é tratada como uma mercadoria, um “jornalismo de mercado” tende a substituir um jornalismo de interesse geral: “O cidadão é deixado para trás pelo consumidor. A lucratividade econômica de uma empresa de mídia orienta de maneira muito decisiva, e muitas vezes exclusiva, seu projeto editorial. As condições para produção da informação resultam dos objetivos e dos recursos financeiros das empresas do setor privado ou do serviço público”. (Cornu, 2009, p. 15-18).

O jornalismo econômico, que lida diariamente com o capital financeiro, não escapa a essa lógica. Indicadores alternativos ao PIB poderiam ajudar o jornalismo a abordar a economia de forma mais humana.

Considerações

O objetivo deste artigo é despertar o debate para uma atenção maior no jornalismo econômico a indicadores alternativos ao PIB. Por outro lado, procuramos entender por que essa atenção ainda não é expressiva. Não sugerimos que se deva abandonar o PIB. Ele mantém seu papel para a política econômica. Mas se o jornalismo econômico se deixa guiar somente pela “concepção financeira” da economia, novos indicadores se apresentarão apenas marginalmente.

É possível e necessário que o jornalismo econômico relate melhor o bem-estar da população, indo além do crescimento econômico, além do PIB. Novos indicadores de prosperidade são uma fonte de informação extremamente rica. Uma repor-

tagem sobre educação e instrução pode analisar, por exemplo, as perspectivas dos trabalhadores nessa linha, além da importação de profissionais especializados e as necessidades de melhoria na educação técnica.

Outro domínio, a qualidade dos serviços, poderia ser fonte para uma série de reportagens econômicas sobre quanto diferentes governos gastam em serviços básicos ou em infraestrutura, quanto a população aprova tais serviços e o que poderia ser feito para melhorá-los, ou quanto instituições de caridade ou iniciativas privadas substituem o Estado, etc. Também o jornalismo econômico investigativo pode ser mais valorizado.

Publicações jornalísticas podem abordar questões sobre meio ambiente e o desenvolvimento sustentável do ponto de vista econômico, o que já vem sendo feito em âmbito internacional. Mas podem seguir também as iniciativas em pesquisa e a inovação, por exemplo, ou acompanhar a eficiência de empresas que adotam um modelo de negócios mais humano e sustentável. Certas iniciativas independentes já o fazem, especialmente na Europa, onde a comissão de Stiglitz-Sen-Fitoussi teve um impacto maior. É preciso deixar-se pautar pelas várias dimensões da vida humana.

Layard afirma que o progresso deve ser medido de uma forma que possa orientar a política, porque “a política é quem conduz ao maior progresso” (2009, p. 1). A política diz respeito a uma “combinação de resultados”, e, para Layard, “felicidade” é a melhor medida de bem-estar (p. 4). Ela pode ser medida por meio das mesmas variáveis observadas pelos formuladores de políticas públicas. Sendo assim, devemos questionar o PIB como referência dominante para medir prosperidade.

Como diz Becchetti (2015), “devemos mudar os óculos com os quais olhamos para a nossa realidade socioeconômica. Quando dirigimos um carro ou decidimos comprar uma casa, baseamos nossa avaliação não apenas na velocidade do primeiro ou no preço da segunda, mas em um conjunto muito mais complexo de fatores.” Seguindo esses indicadores, afirma o autor, “deixamos o debate preguiçoso sobre o número decimal do *zero-ponto* de nosso crescimento para abordar a questão crucial da qualidade de nossa vida”.

Jornalistas econômicos podem ser pioneiros nisso. Do ponto de vista ético, precisamos refletir se o nosso principal compromisso é com o leitor, com os donos da empresa para a qual trabalhamos, ou com toda a sociedade. Se a resposta for a última, o papel do jornalista é contribuir de forma propositiva para a formulação de políticas públicas, lendo e questionando vários dados de prosperidade e denunciando problemas no sistema. Novos indicadores são preciosos nessa missão.

Referências

- AMATO, R. Aumenta il benessere ma giovani e Sud sempre più esclusi. **La Repubblica**, 3 dez. 2015. Disponível em: <www.zeroviolenza.it/rassegna/pdfs/03Dec2015/03Dec2015aa8073db5ec53bf8fe7a5c434de89301.pdf>. Acesso em: 29 dez. 2016.
- ANDERSON, V. **Alternative economic indicators (Routledge Revivals)**. New York: Routledge, 2014.
- BECCHETTI, L. Il Benessere e le scelte giuste. **Avvenire**. Disponível em: <www.avvenire.it/Commenti/Pagine/un-intero-cruscotto-per-fare-le-scelte-giuste-.aspx>. Acesso em: 3 dez. 2015.
- BELL, D. **The coming of post-industrial society**. New York: Basic Books, 2008.
- CASTELLS, M. **The rise of the network society, with a new preface: the information age: economy, society, and culture**. Hoboken: Wiley, 2009.
- COLOMBO, D. Una mini-ripresa trainata dai consumi. **Il Sole 24 Ore**. Disponível em: <www.ilsole24ore.com/art/notizie/2015-12-03/una-mini-ripresa-trainata-consumi-063523.shtml?uuid=ACO3rDmB>. Acesso em: 29 dez. 2016.
- CORNU, D. **Journalisme et vérité: l'éthique de l'information au défi du changement médiatique**. Genebra: Labor et Fides, 2009.
- CORRIERE DELLA SERA. **Istat, migliora situazione economica ma non per tutti: più difficoltà al Sud**. Disponível em: <www.corriere.it/economia/15_dicembre_02/istat-migliora-situazione-economica-ma-non-tutti-piu-difficolta-sud-be5edede-98eb-11e5-85fc-901829b3a7ed.shtml>. Acesso em: 29 dez. 2016.
- DOMINGUES, F. Well-being indicators as a reference for Economic Journalism. **Oikonomia**, Ano 15, n. 3, Out. 2016.
- DOWBOR, L. PIB, conceito ultrapassado. **Carta Capital**. Disponível em: <www.cartacapital.com.br/blogs/outras-palavras/pib-conceito-ultrapassado-8543.html>. Acesso em: 28 dez. 2016.
- EUROPEAN COMMISSION. **Beyond GDP: Measuring progress, true wealth, and the well-being of nations - Conference Description**. Luxembourg: Office for Official Publ. of the Europ. Communities, 2009.

- FLIGSTEIN, N. **The transformation of corporate control**. Cambridge: Harvard University Press, 1993.
- KJÆR, P. **Mediating business: the expansion of business journalism**. Copenhagen: Copenhagen Business School Press DK, 2007.
- KUCINSKI, B. **Jornalismo econômico**. São Paulo: EdUSP, 1996.
- KUZNETS, S. National Income, 1929-1932. **NBER**, p. 1-12, 7 jun. 1934.
- LAYARD, R. Why subjective well-being should be the measure of progress. 2009. Disponível em: <eprints.lse.ac.uk/47424/>. Acesso em: 29 dez. 2016.
- PULITI, P. **O juro da notícia - jornalismo econômico pautado pelo capital financeiro**. Florianópolis: Insular, 2013.
- ROUSH, C. **Profits and losses: business journalism and its role in society**. Portland: Marion Street Press, 2006.
- STIGLITZ, J.; SEN, A.; FITOUSSI, J.-P. **Mismeasuring our lives: why GDP doesn't add up**. New York: The New Press, 2013.
- SWEDBERG, R. Market and social structures. In: SMELSER, N. J. and SWEDBERG, R. (Orgs.) **The Handbook of Economic Sociology**. New Jersey: Princeton University Press, 1994. Pp 255-282.
- TAMBINI, D. What is financial journalism for? Ethics and responsibility in a time of crisis and change. 2008. Disponível em: <eprints.lse.ac.uk/21663/>. Acesso em: 29 dez. 2016.

Sakura Card Captors e os vínculos: narrativas de amor nos animes japoneses

Ana Catarina Santilli

Mestranda em Comunicação e Semiótica na Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. E-mail: anacatsan@hotmail.com

Rodrigo Fonseca Fernandes

Doutor em Comunicação e Semiótica na Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. E-mail: rodrigo.fernandes@belasartes.br

Entre a década de 1990 e 2000, houve um ápice de animes (animações japonesas) que foram transmitidos no Brasil dentro da programação infantil de alguns canais. Entre eles, *Sakura Card Captors*, foi um que fez grande sucesso. Enquanto em muitos animes as batalhas e as lutas chamavam atenção, em *Sakura* se destacaram os vínculos afetivos desenvolvidos com sutileza durante a série. Entendendo a importância de estimular comportamentos sociáveis nos tempos atuais, a intenção desse artigo é analisar algumas cenas de *Sakura Card Captors*, para compreender como a heroína se relaciona com o mundo, com os conflitos e as outras personagens. Tendo como método de análise o amor, são utilizados os estudos de alguns autores que pesquisaram certos aspectos da vinculação humana: Eibl-Eibesfeldt, Cyrulnik, Hillman, Montagu, Verden-Zöller. A partir desses autores, o artigo busca lançar um olhar sensível à atitude da protagonista em determinadas situações

Palavras-chave: Sakura Card Captors; Vínculos; Amor; Narrativa; Criança

Sakura card captors and bonds: love narratives in japanese animes

Between the decades of 1990 and 2000, there was a peak of anime (Japanese animation) that were transmitted in Brazil within the children's programming to some channels. Among them, *Sakura Card Captors* was one who made great success. While in many animes the battles and the fights attracted attention, in Sakura the affective bonds developed with subtlety during the series. Understanding the importance of stimulating social behaviors in current times, the intention of this article is to analyze some scenes of *Sakura Card Captors*, to comprehend how the heroine relates to the world, with conflicts and the other characters. Using love as method of analysis we propose the study of some authors who have researched certain aspects of human binding: Eibl-Eibesfeldt, Cyrulnik, Hillman, Montagu, Verden-Zöller. From these authors, the article search to look sensitive to the attitude of the protagonist in certain situations and the gestures that the characters use to connect to each other.

Key-words: Sakura Card Captors; Binds; Love; Storytelling; Children

Cardcaptors Sakura y vínculos: narrativas de amor en animes japoneses

Entre las décadas de 1990 e 2000, hubo una gran cantidad de animes (animaciones japonesas) que fueron transmitidos en Brasil dentro de la programación infantil de algunos canales. Entre ellos, *Sakura Card Captors* fue uno que tuvo gran éxito. Mientras en muchos animes, las batallas y las luchas llamaban la atención, en Sakura se destacaron los vínculos afectivos desarrollados con sutileza durante la serie. Entendiendo la importancia de estimular comportamientos sociales en los tiempos actuales, la intención de este artículo es analizar algunas escenas de *Sakura Card Captors* para comprender cómo la heroína se relaciona con el mundo, con los conflictos y con los otros personajes. Teniendo como método de análisis el amor, se utilizan los estudios de algunos autores que investigaron ciertos aspectos de la vinculación humana: Eibl-Eibesfeldt, Cyrulnik, Hillman, Montagu, Verden-Zöller. A partir de esos autores, el artículo busca lanzar una mirada sensible a la actitud de la protagonista en determinadas situaciones y a los gestos que los personajes usan para conectarse unos a los otros.

Palabras-clave: : Sakura Card Captors; Enlaces; Amor; Narración; Niños

Introdução

1. Disponível em: <<https://jogos.uol.com.br/ultimas-noticias/2017/03/30/nova-adaptacao-de-sakura-card-captors-tera-animacao-ainda-em-2017.htm>>. Acesso em: 13 mai. 2017.

2. Anime: é o nome usado para se referir às animações produzidas no Japão. Pra conhecer mais a respeito, ler: Anime Explosion: The What? Why? & Wow! of Japanese Animation, de Patrick Drazen (2014).

3. Mangá é a palavra usada para se referir às histórias em quadrinho produzidas no Japão. Os mangás costumam ter uma linguagem e traços próprios: como a leitura da direita para a esquerda, as onomatopeias, os olhos grandes das personagens. Para saber mais a respeito, acessar o site da JBC, disponível em: <<https://mangasjbc.com.br/os-manga-e-suas-caracteristicas/>>. Acesso em: 19, mai. 2017.

4. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/criancas/2001-ferias-tv-sakura.shtml>>. Acesso em: 24 mai. 2016.

5. Disponível em: <<http://anmtv.xpg.uol.com.br/sakura-card-captors-e-o-melhor-anime-shoujo-ja-exibido-no-brasil/>>. Acesso em 9 mai. 2016.

A TV brasileira vivenciou na virada da década de 1990 para 2000 o aparecimento em massa de animações oriundas do Japão. Essa invasão permitiu que crianças dessa época consumissem histórias como as dos *Cavaleiros do Zodíaco*, *Sailor Moon*, *Dragonball*, *Pokémon*, *Digimon*, *Yugi-Oh*, entre outros. Algumas séries estenderam suas temporadas a ponto de chegar aos quinhentos (*Dragonball*) ou até mesmo aos mil episódios (*Pokémon*). O objeto de pesquisa deste artigo é uma das animações de sucesso desta época, a série *Sakura Card Captors*. Contando com três temporadas e setenta episódios, a série alcançou grande sucesso entre crianças e jovens brasileiros. Durante as últimas décadas, e até os dias atuais, é possível mapear uma grande quantidade de blogs, sites e páginas em redes sociais de fãs brasileiros de diversas idades. Na rede social Facebook, a página de fãs da série conta com mais de cinco mil “curtidas”, além de comentários de pessoas que foram marcadas em suas infâncias/juventudes pela animação. Nesta mesma página circulam atualmente diversos comentários sobre o lançamento de uma nova saga da série, que deve ser lançada em 2018, segundo notícias do site UOL¹, o que tem gerado grandes expectativas no público consumidor deste produto.

Sakura Card Captors (SCC) é um *anime*² japonês produzido entre 1998 e 2000, baseado no *mangá*³ de mesmo nome. Apesar de ter sido originada dos escritos e desenhos do mangá, a série animada segue alguns caminhos diferentes. No Brasil, o desenho foi exibido (dublado) no canal infantil *Cartoon Network*, no ano 2000, e no programa matinal *TV Globinho* da Rede Globo, em 2001. Foi reprisado por vários anos nos mesmos canais, e mais tarde no canal Boomerang, entre 2008 e 2010.

Apesar de ser considerado um *shoujo*, uma classificação de anime direcionado ao público feminino, é uma animação que foi amplamente consumida por ambos os sexos. Há uma matéria de 2001 no caderno Folhinha Online⁴, do jornal Folha de São Paulo, que fala sobre o anime e o sucesso que fazia na época, afirmando que o desenho havia agradado tanto as meninas quanto os meninos. Até traz o depoimento de um garoto que afirmava não perder um episódio.

Dentre a classificação de anime *shoujo*, SCC foi um dos que mais fez sucesso no Brasil, segundo o site ANMTV⁵, ultrapassando até mesmo *Sailor moon* – outro *shoujo* muito famoso no país. Dentro dessa classificação, SCC faz parte do subgênero “garotas mágicas” (*Mahō shōjo*), assim como *Sailor moon*. É uma categoria de heroínas mágicas, que normalmente possuem uma identidade secreta e não usam poderes em público, além de costumarem a resolver os conflitos com gentileza, bondade e sensibilidade (em contraste com o *Shonen*, gênero voltado aos meninos), como descreve Patrick Drazen (2014, p.127) em seu livro “Anime Explosion”. Contudo SCC se diferencia de muitas animações desse gênero, se-

gundo Dani Cavallaro (2012). Enquanto normalmente, na hora de usar a magia, as heroínas mágicas costumam passar por uma transformação, se tornando mais maduras, com traços adultos, aparentando fisicamente mais poderosas, Sakura continua sendo uma criança o tempo todo, o que enfatiza que seu triunfo não é produto de forças sobrenaturais, mas sim da sua honestidade, de seu coração gentil e uma atitude otimista, segundo a autora (p.86). Outro aspecto que chama atenção em Sakura é que grande parte da narrativa gira em torno do cotidiano da garota, que frequenta a escola, passeia com os amigos, faz as refeições com a família, e nisso tudo são desenvolvidos vários vínculos amorosos.

O amor é um tema presente na animação, mas que é tratado de uma forma pouco usual segundo Cavallaro (p.84). Há vários tipos de relações amorosas na série, além do clássico amor entre um casal. A autora inclusive menciona uma entrevista com a CLAMP (editora que criou *Sakura Card Captors*), que afirma que uma das intenções dessa narrativa seria aceitar o amor em suas diferentes formas (p.85). Para grande parte do público pode ficar claro diversos tipos de vínculos que aparecem na série, não só aqueles entre casais, mas também os vínculos de amizade, entre irmãos, pais e filhos, mentor e discípula e outros (que se tornam até difíceis de classificar, o que não é o propósito). Contudo o que interessa e é a intenção deste artigo é compreender, por meio de algumas cenas, como esses vínculos acontecem na narrativa, por meio de pequenos detalhes, às vezes sutis, que podem não ser percebidos (pelo menos conscientemente) pelo público, mas permitem comunicar, gerar sensações, conectá-lo com as personagens e a história, e emocionar.

Percebemos a dificuldade de classificação de SCC como produto midiático audiovisual para o público infanto-juvenil. Por trás dessa dificuldade estão as diversas formas de comunicação com um público desta faixa etária; as tensões entre os encantamentos de consumo, os discursos de pertencimento, a formação cognitiva e cultural de cada jovem, entre outros aspectos. Tudo isso faz deste objeto algo complexo de ser analisado e que necessita sensibilidade metodológica. Diante deste desafio, a proposta deste artigo é mapear nas narrativas de Sakura Card Captors em que medida os vínculos de amor e afeto estão presentes nas performances da personagem Sakura. Trata-se, bem entendido, de uma pesquisa de Mestrado em desenvolvimento no Programa de Pós-Graduação da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, com fortes laços entre os Grupos de Pesquisa Centro de Estudos da Oralidade e do Centro Interdisciplinar de Semiótica da Cultura e da Mídia (CISC), além do grupo Comunicação e Cultura do Ouvir, sediado na Faculdade Cásper Líbero. A pesquisa ainda em desenvolvimento não apresenta resultados definitivos, mas nos provoca em sua proposta metodológica de observação e compreensão dos vínculos de amor, compreendido, portanto, como uma manifestação da assim chamada “Cultura do Ouvir”.

O amor como método

Como a série *Sakura Card Captors* nos provoca a perceber e reverberar o amor em suas diversas nuances, é necessário que o olhar para este objeto respeite as sutilezas dos gestos e das performances contidas nas narrativas da personagem Sakura. Não se trata de uma análise de conteúdo, mas de uma tentativa de mergulharmos no tecido simbólico que constrói os vínculos da personagem com seus pares e com seu ambiente. É de grande importância ressaltar neste momento um olhar ecológico para o objeto de estudo; uma provocação a um olhar compreensivo, usando o amor como método de composição narrativa. Para levar adiante esta tentativa de método, é necessário recorrer a domínios do conhecimento como a etologia ou a psicologia e a antropologia. Desta forma, é possível um olhar cuidadoso aos vínculos que são tecidos como narrativas, como ritualizações performáticas entre corpos desejosos de afetos. Começamos apontando as complexidades do ser humano capaz de amar.

Em seu livro “Amor e Ódio” (1998), o etólogo Eibl-Eibesfeldt (que estudou rituais de vinculação entre humanos de várias culturas) discute sobre o homem ser naturalmente bom ou ruim. Segundo o autor, o humano é um animal apto à agressão, o que, no decorrer da sua evolução, pode tê-lo ajudado a sobreviver em determinadas situações. Contudo isso não nega sua capacidade de amar. Se o humano não fosse apto a amar, não seria possível viver em grupo, se vincular e se socializar. Segundo Eibesfeldt, o ser humano tem tanto impulsos de agressão quanto de se socializar e o segundo pode equilibrar o primeiro (p.26-7). O autor defende que, mesmo que a agressão seja inata ao homem, não significa que não seja possível recorrer à cultura e a recursos pedagógicos para amenizar essa agressividade (p.25). O etólogo aponta como a dimensão cultural do homem torna possível que ele amenize ou mesmo elimine certas características inatas que se tornaram inúteis ou desvantajosas conforme a mudança do ambiente em que vive. Portanto Eibesfeldt insiste que, numa época em que existem armas atômicas, capazes de levar a autodestruição da humanidade e do planeta, é de grande importância buscar controlar esse impulso agressivo, que pode ser equilibrado pelas tendências de sociabilidade e cooperação, que também estão profundamente enraizadas na espécie (p.26-27).

Tal dimensão cultural envolve a criança desde o princípio de seu desenvolvimento ontogênico. Através dos vínculos corporais e das linguagens verbais e não verbais as relações são tecidas entre as crianças e seu entorno (ambiente); passando pelos alimentos afetivos do amor materno (Cyrułnik, 1995) e pelo aprendizado sensorial e cultural daquilo que está ao redor. A memória desse complexo de vínculos é marcada nas narrativas, nos mitos. De acordo com Dieter Wyss (1975) os mitos e seus heróis servem como modelo de virtudes e comportamen-

tos com as quais as pessoas se identificam e se espelham (p.191). Diferente das regras morais imperativas de uma determinada sociedade, que reprimem certos impulsos, os modelos de virtude são mais eficientes para estimular uma conduta ética, pois sugerem formas de agir, que são vivenciadas e não impostas ao homem (p.328). Segundo, Walter Benjamin (2011) as narrativas oferecem conselhos aos seus leitores e ouvintes. O narrador é considerado uma pessoa sábia que reúne experiências próprias e experiências alheias e as “tece” em uma história para ser compartilhada com os outros, nisso ele transmite conselhos (p.200). Diferente da informação, que relata acontecimentos plausíveis e com explicações claras, a arte da narrativa frequentemente recorre ao miraculoso e evita explicações do contexto psicológico da ação, segundo Benjamin, o que oferece liberdade para cada um interpretar a história como quiser e “com isso o episódio narrado atinge uma amplitude que não existe na informação” (p.203). Dentre as narrativas, Benjamin considera os contos de fadas os primeiros conselheiros das crianças, que oferecem ajuda e ensinam sobre a cumplicidade entre o homem e a natureza, o que provocaria felicidade (p.215).

Tais narrativas são fundamentais no desenvolvimento cognitivo, social e na construção de vínculos das crianças. Neste sentido, é inegável a importância dos meios de comunicação, através da produção de narrativas, na formação do conhecimento e da vivência do amor infantil. Jo Groebel (1998) realizou uma pesquisa pela UNESCO sobre a percepção das crianças sobre os meios de comunicação de massa na década de 1990. Segundo ele, além das crianças assumirem o que veem na televisão como real, o conteúdo da mídia oferece um quadro de referência, que determina a direção de comportamento de cada um (p.20). Groebel percebeu que as crianças necessitam e utilizam os heróis da mídia como modelos que as auxiliam a lidar com situações difíceis, sendo que a maior parte delas tem como herói um personagem de ação (p.10). O problema apontado é que a agressão muitas vezes é utilizada por esses heróis para resolverem o conflito, gerando uma recompensa (p. 31). Para Groebel, isso passa a mensagem de que a agressão é uma maneira eficaz de resolver conflitos, oferece status e pode ser divertida. De acordo com os resultados da pesquisa, aproximadamente metade das crianças encontravam-se ansiosa na maior parte do tempo (p.26). E um número considerável delas revelou que gostaria de viver uma situação de risco, sendo que essa quantidade foi maior entre as crianças que tinham mais acesso a tecnologia. Isso levou a concluir que o estímulo sensorial é provavelmente maior em ambientes de alta tecnologia, criando maior predisposição para um estado permanente de excitação (p.32).

Portanto, levando em conta o quanto as narrativas audiovisuais estão presentes na vida das crianças, há uma preocupação em pensar nos modelos de comportamento que estão sendo oferecidos por meio dos heróis, como eles

resolvem seus conflitos, como eles lidam com o mundo e com as outras personagens que os rodeiam. É necessário buscar por narrativas que aconselhem as crianças e as divirtam, que ensinem sobre a cumplicidade entre o homem e a natureza, como nos antigos contos infantis, por meio de imagens envolventes e que gerem prazer, sem precisar tencioná-las.

Tendo em conta as questões abordadas acima, a intenção agora é observar uma narrativa audiovisual infantil – que oferece modelos de comportamento às crianças – buscando entender como as personagens se vinculam entre si e como se relacionam com o mundo que as rodeia. Compreendendo o amor como vínculo emocional que une um ser humano ao outro, como aborda Eibesfeldt (p.28), o amor, portanto, se torna o método para olhar a narrativa. A ideia não é conceituar o amor, mas usá-lo como base para compreender o desenrolar de algumas cenas na animação: como as personagens se afetam, como uma move a outra, e que sensações podem ser geradas daí.

Sakura Card Captors e o amor

Sakura card captors conta a história de uma menina de 10 anos, chamada Sakura Kinomoto, que acidentalmente encontra um livro e, ao abri-lo, descobre cartas mágicas, que se espalham por sua cidade. De dentro do livro, surge Kerberos, uma espécie de besta guardiã do selo mágico, que incumbe Sakura de capturar todas as cartas, se não, uma desgraça cairia sobre seu mundo. Durante os episódios, a menina acaba encontrando uma carta e precisa capturá-la, evitando que desastres aconteçam ao seu redor, e normalmente é ajudada por Kerberos e por sua melhor amiga Tomoyo. Mais tarde encontra dificuldades ao encontrar um rival, Shaoran, que deseja ele próprio reunir as cartas, mas com o tempo também se torna um aliado. Contudo algo que chama atenção na série é que, apesar desse desafio mágico, a garota não abandona sua casa e sua vida comum para realizá-lo (como acontece em várias animações de aventura e magia). Sakura continua vivendo sua rotina cotidiana: vai pra escola, pratica esportes, passeia e se diverte com os amigos, cozinha, ajuda a limpar a casa, faz as refeições com a família, briga com o irmão mais velho. E é no decorrer das suas ações cotidianas que as cartas aparecem, causando algum problema, que a menina precisa resolver. O cotidiano banal está muito presente nos episódios, no qual não acontecem tantas coisas, mas proporcionam um momento de contemplação dos pequenos detalhes da sua vida e que permitem entender o relacionamento da protagonista com o mundo e as outras personagens que a cercam.

Um tipo de cena comum no anime, que ajuda a ilustrar esses momentos banais é quando a protagonista é vista andando pela cidade de patins, indo ou vol-

tando da escola, às vezes acompanhada de amigos, de forma a passear sozinha apreciando a paisagem. Logo no primeiro episódio⁶, assim que ela sai de casa, com pressa para alcançar o irmão (que saiu mais cedo), Sakura passa por uma alameda cheia de cerejeiras, com pétalas caindo. Então ela desacelera, levanta o rosto, e vai patinando tranquila e feliz, enquanto aprecia o momento, cantarolando (figura 1). James Hillman (1993) é um psicólogo que defende que o bem estar das pessoas depende da reação estética ao mundo que as rodeia (p.20). Ele explica essa reação estética como uma percepção, uma sensibilidade para as coisas ao redor: sons, cheiros, formas, cores (p.21). Segundo Hillman, o mundo não é uma assinatura codificada para ser decifrada em busca do significado, mas uma fisionomia para ser encarada (p.20). Para tal é necessário se projetar nas coisas, na medida em que elas ganham vida, chamam nossa atenção e nos atraem (p.21). É essa reação que permite criar intimidade e se conectar com o mundo (p.24). Nessa cena, em que Sakura se deixa demorar apreciando as pétalas que caem, a paisagem se torna expressiva, envolvendo não só a personagem, mas também o telespectador. Sakura caminha apreciando o momento, até que alcança o irmão e encontram o amigo dele, Yukito, o menino de quem Sakura gosta. Os três vão juntos para a escola. Ao chegarem, Sakura fica triste por ter que se separar, mas na despedida Yukito lhe joga um doce deixando-a contente, com o pequeno gesto.

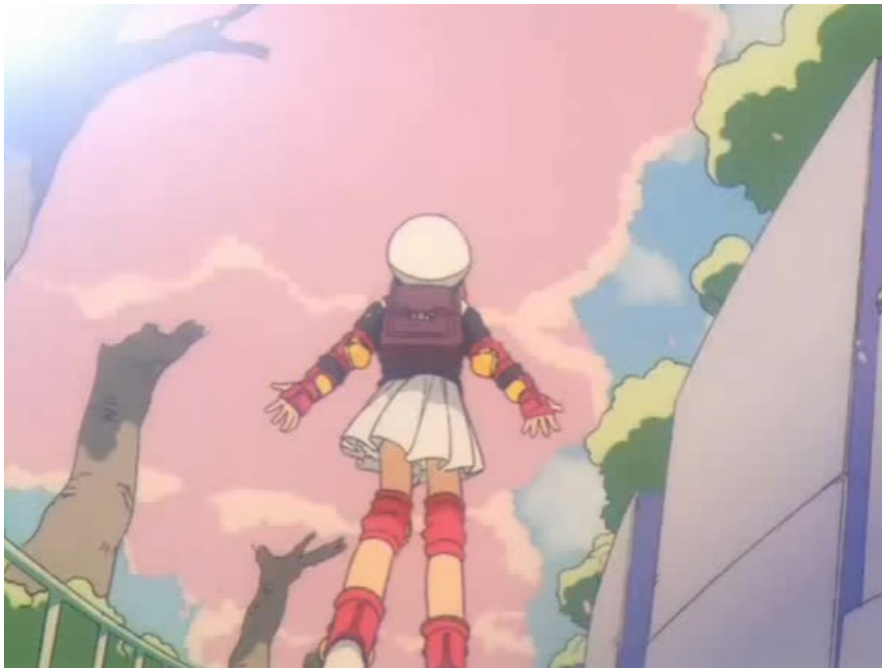


Figura 1

6. Disponível em:
<https://www.youtube.com/watch?v=pUI-y9XfhZvA>. Entre 4'40 - 6'35

Outra situação similar pode ser vista no vigésimo sétimo episódio⁷. Sakura acorda cedo e decide sair antes de casa para ir pra escola. Ela passeia pelas ruas, apreciando o momento (figura 2). Ela se permite fazer um desvio, passa na frente de um templo, no qual encontra sua professora, que está varrendo. Enquanto conversam, ela pensa sorrindo “Toda vez que eu vejo a professora, eu fico muito feliz”. Sakura oferece ajuda para varrer; em seguida Yukito passa em frente e também se oferece para ajudar. Enquanto varrem, Sakura comenta “Que bom que eu acordei cedo”, contente com a presença de duas pessoas de que tanto gosta. No final, a professora entrega um saco de amêndoas das árvores do templo a cada um como agradecimento (figura 3).



Figura 2

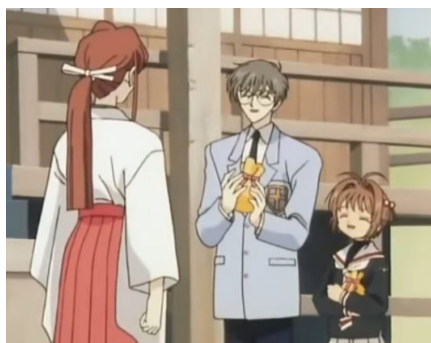


Figura 3

O interessante dessa cena é que, além de oferecer um momento de contemplação e calma, enquanto a protagonista passeia, é desse caminhar quase sem pretexto, que a menina encontra pessoas queridas. Hillman valoriza o caminhar pela cidade, pois, além de proporcionar tranquilidade pelo ritmo do andar (p.53), essa ação permite o encontro espontâneo de pessoas (p.52). Para ele, a cidade nasce desses encontros e são necessários lugares que possibilitem o estar junto, onde as pessoas se olhem, se toquem, onde possam passear, comer, falar, fofocar, onde corpos se relacionem fisicamente (p.41). Isso é visto nesse episódio, no qual Sakura se permite passear pela cidade antes de ir pra escola e acaba encontrando pessoas queridas, com quem ela passa um tempo.

Em toda série, percebe-se vários momentos como esse, no qual a protagonista não tem pressa, em que ela apenas contempla o espaço ou aprecia o encontro com amigos. No décimo oitavo episódio⁸, Sakura, que está no fim de suas férias de verão, abre a janela do quarto depois que acorda, e fica contemplando a vista junto com Kero. Lá fora é possível ver o céu, os telhados das casas, pássaros voando, e ouve-se o canto deles (figura 5). A menina aprecia a brisa que entra pela janela: “Que ventinho gostoso, não acha?” (figura 4).

7. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=F-OdF8cHoMg>>. Entre: 3'3" - 6'.

8. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=iorqxKk-tg>>. Entre: 3'25"-4'00. E entre: 4'45"-8'25"

Nesse mesmo episódio, ela sai para fazer compras para o jantar, e na volta, decide fazer um desvio e passa na casa de Yukito. Ela o encontra no telhado apreciando a paisagem e é convidada para tomar um chá (figura 6). Durante o chá, eles conversam sobre questões banais (figura 7). No final, ele a acompanha de volta pra casa dela. Novamente o desvio no caminho, proporciona o encontro, que se deixa demorar.



Figura 4



Figura 5



Figura 6



Figura 7

Na série toda, existem diversas cenas como essas, na qual as personagens interagem sem pressa, sem propósito. Gerda Verden-Zöllner (2011) é uma psicóloga que defende que as relações amorosas devem acontecer no presente, num fazer comum com a atenção voltada para o agora, para atividade em si e para o “estar junto”, sem expectativas em relação ao futuro. Para ela, quando as relações humanas exigem um propósito para acontecer, com tentativa de controle para alcançar um resultado, há uma insensibilidade ao próximo, que é negado (p.128). Nessa animação, as relações entre as personagens acontecem normalmente sem grandes expectativas em relação ao futuro, com a atenção voltada ao agora e ao outro. Como em uma cena do décimo primeiro episódio⁹, em que Sakura visita à

9. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=qwT-DblwjogQ>. Entre: 07*22 – 8*15 / 9*25 – 14*22.

casa de sua amiga, Tomoyo. Elas tomam chá e comem bolo no jardim, junto com a mãe de Tomoyo, que conta histórias sobre a mãe de Sakura (já falecida), que conheceu desde menina (figuras 8 e 9).

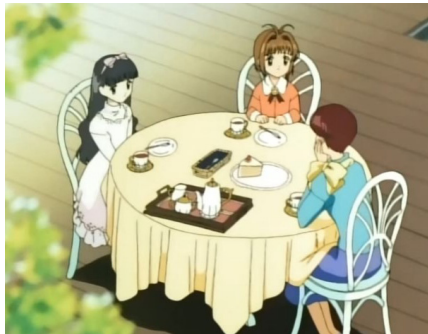


Figura 8



Figura 9

Outro exemplo é no início do trigésimo sétimo episódio¹⁰. Sakura faz um piquenique com os amigos no parque, enquanto se revezam para cantar em um microfone de brinquedo. Nessa cena, Tomoyo canta e todos ficam ouvindo-a, enquanto há imagens do escorregador do parque, de pétalas de flores caindo, de pessoas passeado, do lago, o que transmite uma sensação de paz (figuras 10, 11, 12 e 13).



Figura 10



Figura 11



Figura 12



Figura 13

10. Disponível em:
<<https://www.youtube.com/watch?v=BPla-DRlzW18>> Entre: 01*20-03*22.

Nessas cenas comentadas, vale destacar a presença da comida que é compartilhada em grupo. Segundo Eibesfeldt, é um costume amplamente difundido estabelecer amizade pela oferta da comida, o que fortalece o vínculo de união (p.167). Pode-se confiar no outro a partir do momento em que comem a comida um do outro. Além do alimento compartilhado, também é possível verificar as conversas banais. Eibesfeldt fala sobre a importância da conversação nos rituais de vinculação. Ele explica que o vocabulário varia muito, mas aquilo que se diz é semelhante. Há afirmações banais, “no entanto, a conversação contém em si a informação social na medida em que há interesse pelo interlocutor e por seus problemas assim como evidencia a disposição de o ouvir e lhe responder” (p.176-177). Bóris Cyrulnik (1995) também é um autor que fala sobre a importância dos rituais vinculadores (como refeições, passeios, jogos, conversas, que envolvem gestos e expressões amistosas), pois são importantes para que as pessoas possam sincronizar suas emoções e expressar a intenção afetuosa com o outro (p.37-8).

Uma cena de conversa banal que serve para vincular as personagens e é bem ilustrativa está no décimo sétimo¹¹ episódio. Sakura faz um passeio com sua classe para a praia, e à noite sente medo após ouvir uma história de terror e não consegue dormir. Ela sai do chalé e acaba se encontrando com Shaoran, personagem que a princípio se coloca como rival, mas aos poucos se torna seu amigo. Os dois conversam diante do mar, Shaoran fala sobre sua família, o que vai acalmando Sakura e criando uma aproximação entre os dois (figura 14). Em um momento Shaoran comenta sobre Wei, a pessoa responsável por ele desde pequeno, e Sakura diz “Então deve ser uma boa pessoa”. Shaoran fica surpreso e pergunta como ela sabe, afinal ela não o conhece, ao que Sakura responde sorrindo “Porque você parece feliz quando fala dele.” (figura 15).



Figura 14



Figura 15

11. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=2xWxa-4gEAt8> >. Entre: 09'31 - 10'55 - 11'45.

É comum no anime essas cenas na qual não há grandes ações dramáticas, mas é um momento de conforto, de apreciação. Sem tantas ações dinâmicas, os pequenos detalhes é que chamam a atenção: a comida, os doces, (que sempre têm um aspecto bonito), as árvores, o canto dos pássaros, as pétalas de flores que caem, o céu, a música que todos param para ouvir, os olhares e sorrisos, os pequenos comentários e o tom da voz na qual as personagens se percebem. Tanto Eibesfeldt (p.198-9) quanto Cyrulnik (p.42-3) falam sobre a importância desses pequenos gestos, como o sorrir ou o olhar, no qual as pessoas estabelecem contato e demonstram felicidade de estarem juntas, gestos capazes de apaziguar. Essas são imagens da animação que despertam certo prazer e calma, sem criar ansiedade.

Mesmo quando as cartas aparecem criando um problema, elas costumam surgir dentro desses contextos. Muitas vezes, inclusive, as cartas nem oferecem dificuldades para serem capturadas, sem exigir qualquer tipo de batalha. Por exemplo, no décimo primeiro episódio¹², quando Sakura visita Tomoyo, a amiga lhe conta que não consegue abrir um porta-joias, onde estariam os tesouros mais preciosos dela e de sua mãe. Sakura percebe a presença da carta e, com o auxílio de Kero, logo descobre que se trata da carta Escudo, que pode ser cortada com a carta Espada. Assim ela quebra a barreira do escudo sem dificuldades. O interessante são os tesouros que Tomoyo e sua mãe tiram de dentro do porta-joias. Sua mãe guardava o buquê de flores de cerejeiras do casamento da mãe de Sakura (figura 18), e Tomoyo guardava uma borracha, o primeiro presente que ganhou de sua amiga Sakura, no dia em que se conheceram (figura 19). Pequenos objetos, cheios de significados. Ashley Montagu (1988) é um anatomista que fala sobre a importância do toque como um gesto afetivo. Em um momento de seu livro “Tocar”, ele comenta sobre o valor que um objeto adquire ao se saber que ele já foi tocado por uma pessoa importante antes. “Quando toco numa relíquia, a pessoa a qual esse objeto pertenceu é, por assim dizer, tocada por mim e, por sua vez, também me tocou.” (p.365) É o que atribui valor ao buquê e à borracha, objetos sem grande valor por si sós, mas que ganham importância pelas pessoas a quem eles pertenceram.



Figura 16



Figura 17

12. Disponível em:
 <<https://www.youtube.com/watch?v=qwT-DblwjogQ>> . Entre:
 17'00 – 21'55

Outra carta que não oferece empecilhos para ser capturada está no décimo oitavo episódio¹³. Sakura vai a um festival junto com seus amigos e, em um momento, ela passeia com Yukito até chegarem à parte de trás do templo. Lá eles encontram vários flocos de luz caindo do céu. Ficam um tempo só apreciando a visão (figura 18). Quando todos se afastam, Sakura fica para trás, desconfiada do que se trata. Testa e captura a carta Luzes sem qualquer problema. Mas não deixa de agradecer a carta, abraçando-a, “Esta carta me trouxe momentos muito felizes. Muito obrigada!” (figura 19). Nessas capturas, não há grandes desafios para serem enfrentados, mas são valorizadas as pequenas coisas e os instantes preciosos.



Figura 18



Figura 19

Muitas cartas inclusive não chegam a ter funções prática. Como a carta Luzes, acabam tendo mais uma função estética. A carta Flor, por exemplo. No décimo episódio¹⁴, há um festival esportivo na escola de Sakura e começam a cair várias pétalas do céu. Ao investigar, Sakura descobre a origem da carta Flor e vai enfrentá-la. Mas, para sua surpresa, a carta começa a dançar com a menina e se deixa capturar sem criar resistência (figuras 20 e 21). Kero então explica que essa carta gosta de momentos comemorativos e por isso apareceu no evento esportivo para pôr algumas flores na ocasião. Quando Sakura pergunta o que a carta faz, Kero responde “distribuir uma grande variedade de flores”, o que surpreende Sakura “Só pode fazer isso?”. Mas no mesmo episódio Sakura já usa a carta. Quando a mãe de Tomoyo e o pai de Sakura estão prestes a brigar sobre a mãe de Sakura, a menina usa a carta e lhes oferece um botão de cravo a cada um – o nome da mãe de Sakura é Nadeshiko, que significa cravo em japonês. Ao notarem a flor, os dois se acalmam lembrando-se da pessoa que tanto amaram (figuras 22 e 23). Um detalhe expressivo, que serve para acabar com uma briga, acalmar o nervosismo. Também é interessante que, em um momento de seu livro, Eibsfeldt comenta sobre como é comum o uso de plantas, independente da cultura, para manifestar uma intenção pacífica (p.224).

13. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=iorqxKBlk-tg>>. Entre: 18° - 22'15

14. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=9kVHg4i4eb4>>. Entre 16°44-18°40. E entre 19°05 - 21'13

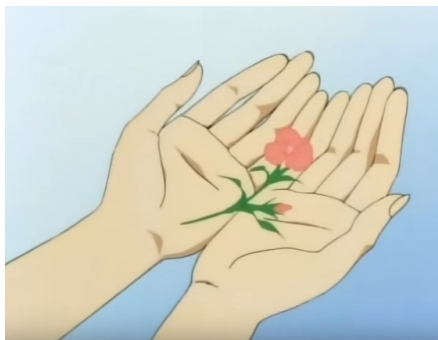


Figura 22



Figura 23

Outra carta que também mostra uma função mais estética do que prática aparece no vigésimo terceiro episódio¹⁵. Toda noite a carta Canção aparece na escola de Sakura, o que cria a especulação sobre um possível fantasma. Ao Sakura perguntar a Kero sobre os truques dessa carta, ele explica “Simples. Uma de suas habilidades é cantar”. Quando o questionam “E o que faz enquanto canta?”, o guardião responde com simplicidade “Se escuta.” É uma resposta significativa, pois abrir o coração para o outro requer percepção, parar e sentir, requer escuta. Norval Baitello, em seu texto “Cultura do ouvir” (1997), fala sobre a necessidade do tempo e sobre aprender a ser passivamente receptivo para ouvir. E ainda faz uma associação “passivo vem de passion, passione, que significa paixão e que está associado a sensação e sentimento” (p.17). Portanto a carta Canção estimula a escuta, a sensação; cujo propósito seria apenas criar um prazer. Ao descobrirem que a carta imita a voz de Tomoyo, Kero chega à conclusão que faz isso porque gostou da voz da garota e quer ajudá-la a treinar. Então propõe que Tomoyo cante para atrair a carta. Quando a menina começa a cantar, a carta aparece e as duas cantam juntas. Nesse momento os outros simplesmente escutam sorrindo (figuras 24 e 25). É uma cena que proporciona um prazer enquanto as duas vozes cantam, mesmo que seja em japonês (língua não compreendida pelo público brasileiro). É dessa forma que a carta se revela e Sakura realiza a captura.



Figura 24



Figura 25

15. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=ufN-bU3KNHy4>>. Entre: 16°25' - 16°55. E 19° - 20°20

Diferente de outros tantos desenhos de ação, em que os heróis, para cumprirem sua missão, precisam lutar contra o inimigo, destruindo a cidade que está a sua volta, Sakura procura realizar suas tarefas com calma, buscando soluções a partir do que aprende com Kero sobre a carta, observando com atenção o que a rodeia e muitas vezes recebendo conselho dos amigos. Nisso tudo, vale mencionar que ela busca preservar seu entorno. Isso é evidente no décimo segundo episódio¹⁶. Quando descobrem que uma carta está instalada no relógio da escola de Sakura, Shaoran sugere que destruam a torre do relógio. Mas na mesma hora Sakura e Tomoyo pedem para não fazer isso, pois é um relógio importante para a cidade. Decidem por alcançar a torre devagar, de forma sutil, para que a carta não sinta a aproximação deles e Sakura possa capturá-la. As personagens cuidam daquilo que está ao redor, enquanto em vários desenhos (como em *Dragonball*, *Naruto*, *Vingadores*) a cidade em torno é destruída, servindo apenas como plano de fundo para a batalha em primeiro plano. E não é só com o espaço, mas há uma preocupação com todos os detalhes do cotidiano. Como no vigésimo nono episódio¹⁷, Shaoran decide sacrificar seu bolo, que está preparando na aula de culinária, para servir como isca para atrair a carta Doce. Mas Sakura o impede, pois aquele bolo é importante pra ele, afinal sabe que ele preparou para alguém amado.

Por fim, vale mencionar o que seria a grande catástrofe que aconteceria caso as cartas não fossem lacradas (o que motiva Sakura a realizar sua missão). No final do vigésimo quinto episódio¹⁸, Sakura chega a perguntar a Kerberos o que seria essa desgraça “tipo a Terra explodir e se transformar em pó cósmico?”. Kero a tranquiliza, dizendo que não é nada disso, que para as pessoas talvez nem fosse uma desgraça terrível. Mas quando Sakura sai, Kerberos comenta sozinho “mas podem acontecer coisas bem piores do que explosões”. No último episódio da segunda temporada¹⁹, quando Sakura termina de capturar as cartas, finalmente descobre-se qual seria essa desgraça. Seria um mundo sem amor, que Sakura experimenta por um dia, após não conseguir cumprir sua missão final (dominar o segundo guardião das cartas, Yue).

Nesse mundo sem amor que Sakura vive por um dia, não há guerras, violência, situações agressivas, como se poderia imaginar. Mas vários detalhes que antes eram percebidos no decorrer da série estão ausentes. Como o retrato da mãe de Sakura, que sempre estava na mesa da cozinha, onde a família realiza as refeições; as provocações do irmão mais velho, que gostava de irritar Sakura. Há a falta das conversas banais, as pessoas apenas cumprem as convenções sociais. A protagonista é vista realizando as ações do dia sem nenhum ânimo. Parece que falta algo. O que a desperta é quando começa a escutar as vozes das pessoas que ela ama chamando seu nome; até que ouve a carta Canção que canta com a voz de Tomoyo. Aos poucos as silhuetas dessas pessoas amadas aparecem a sua volta, até que ela se lembra dos seus sentimentos. Ao ouvir um sino, tem a chance de voltar ao momento do julgamento de Yue. Agora decidida a não viver nesse mundo sem amor, Sakura cumpre sua missão final e domina o guardião.

16. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=VavA-jYuMs0s>>. Entre 18°30 – 19°20

17. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=C3j42IEoblc>>. Entre 18°20-18°45

18. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=3sYy-Gjf2kk4s>>. Entre 21°35 – 22°40

19. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Sk-Ca03iwAVw>>. Entre 10°30 - 17°15

É significativo que a maior desgraça que a animação mostra não é um mundo destruído por uma bomba, um caos total, mas um mundo indiferente, sem os detalhes que criam conexão, amor, intimidade entre as pessoas e o mundo que as rodeia.

Considerações

O que se percebe pelo olhar lançado a essas cenas de *Sakura Card Captors* são os pequenos estímulos que as personagens usam para se vincular, que servem para elas se aproximarem, sintonizarem-se umas com as outras. Olhares, sorrisos, conversas banais, refeições compartilhadas, momentos em comum dividido. São pequenos detalhes, que podem passar despercebidos, mas estão lá para criar a conexão entre as personagens e entre história e o público. Até mesmo as cartas, que poderiam gerar momento de tensão na hora da captura, não costumam passar essa ansiedade, tão presente em cenas de luta de outras animações. Tanto as cenas que mostram a rotina banal da protagonista, como as cenas em que ela captura cartas são repletas de detalhes e pequenos estímulos que vinculam as personagens, que se escutam, prestam atenção umas nas outras, cuidam uma das outras e valorizam o momento precioso compartilhado.

Desta forma, fica evidente a importância de uma narrativa midiática que consiga trazer em sua base o respeito ao tempo dos vínculos. O sucesso da série no Brasil também é indicativo de que é possível pensar diferentes formatos narrativos para o público infanto-juvenil. Imerso em jogos de disputas, disputando espaço em um meio audiovisual de massa onde Murray Schafer atribuiu uma “tirania do relógio”, *Sakura Card Captors* chama o espectador ao tempo da contemplação, dos afetos e das tarefas simples. Abre-se, portanto, uma janela fundamental na discussão dos formatos audiovisuais para crianças e jovens. Para além do caráter pedagógico, o anime aqui observado nos mostra que o infantil é potencialmente um universo a ser explorado como linguagem de entretenimento, consumo e aprendizado. Como propomos um olhar ecológico para a comunicação, não seria correto deixar os aspectos organizacionais e financeiros das produções audiovisuais de fora. Em outras palavras, falar de amor, de afetos e do tempo do corpo em uma narrativa de televisão é viável em termos de audiência.

Portanto, o que se pretende levantar neste artigo como provocação é que todos os participantes do universo audiovisual – produtores, redatores, executivos de vendas, pesquisadores, estudantes, etc – percam um tempo de suas vidas e dediquem seu corpo a viver ao lado de Sakura os pequenos gestos de afeto e gentileza, passear pelas ruas capturando o amor por trás das correrias. Em nossa atualidade isso já parece uma grande e desafiadora aventura. Parece que, mais uma vez, as crianças, abertas ao mundo e ao outro como são, nos dão a chance de desenvolver ainda mais nossas narrativas e nossa comunicação.

Referências

- BAITELLO JÚNIOR, Norval. **A cultura do ouvir**. 1997. Disponível em: <<http://www.cisc.org.br/portal/biblioteca/ouvir.pdf>>. Acesso em: 14 jan. 2017.
- BENJAMIN, Walter. “A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica”. 1ª versão. In: **Obras escolhidas: magia e técnica, arte e política**. Vol. 1, 7 ed. São Paulo, Brasiliense 1994.
- _____. “O narrador: considerações sobre a obra de Nikolai Leskov”. In: **Obras escolhidas: magia e técnica, arte e política**. Vol. 1, 7 ed. São Paulo: Brasiliense, 1994.
- CAVALLARO, Dani. **Clamp in contexto: a critical study about mangá and anime**. Carolina do Norte: Mcfarland e Compant, 2012.
- CYRULNIK, Boris. **Alimentos do afeto**. São Paulo: Editora Ática S.A, 1995.
- DRAZEN, Patrick. **Anime explosion: The What? Why? & Wow! Of japonese animation**. California: Stone Bridge Press, 2014.
- EIBL-EIBESFELDT, Irenäus. **Amor e Ódio**. Bertrand Editora. 1998.
- GROEBEL, Jo. **Percepção dos jovens sobre a violência nos meios de comunicação**. Cadernos Unesco Brasil. Série Direitos Humanos e Cultura da Paz; v. 1. Brasília: Unesco, 1998.
- HILLMAN, James. **Cidade e alma**. São Paulo: Studio Nobel, 1993.

MONTAGU, Ashley. **Tocar: o significado humano da pele**. Vol.34. São Paulo: Summus, 1988.

VERDEN-ZÖLLER, Gerda. “O brincar na relação materno-infantil”. In: **Amar e Brincar: Fundamentos esquecidos do humano do patriarcado à democracia**. São Paulo: Palas Athena, 2011.

WYSS, Dieter. **Estructura de la moral**. Madri: Editorial Gredos, S.A, 1975.

Referências da Internet

ANMTV. *Sakura card captors* é o melhor anime shoujo já exibido no brasil, 03 jan. 2013. Disponível em: <<http://anmtv.xpg.uol.com.br/sakura-card-captors-e-o-melhor-anime-shoujo-ja-exibido-no-brasil/>>. Acesso em 9 mai. 2016.

APOCALIPSE’ FILME. Disponível em: <<https://www.youtube.com/channel/UC-NuO3vNXSQDopQ3IwySzXmw>>. Acesso em: 28 out. 2016.

ASSIS, ÉRICO. Card Captor Sakura | JBC relança mangá no Brasil em edição com páginas coloridas. Omelete. UOL: 5 jun. 2016. Disponível em: <<https://omelete.uol.com.br/quadrinhos/noticia/card-captor-sakura-jbc-relanca-manga-no-brasil-em-edicao-colorida/>>. Acesso em: 24 mai. 2016.

O UNIVERSO DA TV. Confira o ranking dos 90 canais mais assistidos da tv paga do mês de abril, 24 mai. 2016. Disponível em: <<http://www.ouniversodatv.com/2016/05/confira-o-ranking-dos-90-canais-mais.html#axzz4PhdcBRrW>>. Acesso em: 28 out. 2016.

RUSSO, NOELLY. A Heroína das cartas. Folhinha Online. UOL, 2001. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/criancas/2001-ferias-tv-sakura.shtml>>. Acesso em: 24 mai. 2016.

UOL. Nova adaptação de “Sakura card captors” terá animação ainda em 2017. São Paulo, 30 mar. 2017. Disponível em: <<https://jogos.uol.com.br/ultimas-noticias/2017/03/30/nova-adaptacao-de-sakura-card-captors-tera-animacao-ainda-em-2017.htm>>. Acesso em: 13 mai. 2017.

A linguagem do *reality show* subvertida na série de ficção *O Fantástico Mundo de Gregório*

Aline Aparecida de Souza Vaz¹

Doutoranda pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Linguagens da Universidade Tuiuti do Paraná. Pesquisadora no Grupo de Pesquisa Desdobramentos Simbólicos do Espaço Urbano em Narrativas Audiovisuais (GRUDES / PPGCom UTP). Bolsista CAPES/PRÓSUP. E-mail: alinevaz88@hotmail.com.

A pesquisa busca na fraude da representação do real a subversão da linguagem do *reality show*, analisando o primeiro episódio da série de ficção *O Fantástico Mundo de Gregório* (Ian SBF; Gustavo Chagas; 2012). A obra subverte a *melocrônica da interação* em que se encontram resíduos do real, ao passo que se percebe a auto-encenação, problematizando o *self*, na linha tênue entre realidade e ficção.

Palavras-Chave: Reality show; Representação do real; *Self*; Ficção

1. Contou com o auxílio de Anna Claudia Soares, mestranda pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Linguagens da Universidade Tuiuti do Paraná e pesquisadora no Grupo de Pesquisa Cine&Arte (PPGCom UTP). Bolsista CNPq

subversion of reality show language on *O Fantástico Mundo de Gregório* fiction serie

This research seek in the fraud of the representation of reality the subversion of the reality show language, by means of the analysis of the first episode of the fictional tv series “O Fantástico Mundo de Gregório” (Ian SBF; Gustavo Chagas; 2012). The show subverts the “melochronicle of interaction” in which one can find traces of the real, whereas one notices the self-staging, problematizing the “self”, at the tenuous line between reality and fiction.

Key-words: Reality show; Representation of reality; Fraud; Self; Fiction

La subversión de la lenguaje del reality show en la serie de ficción *O Fantástico Mundo de Gregório*

La investigación busca en el fraude de la representación del real la subversión del lenguaje del reality show, analizando el primer episodio de la serie de ficción *O Fantástico Mundo de Gregório* (Ian SBF; Gustavo Chagas; 2012). La obra subvierte la “melocrónica de la interacción” en que se encuentran residuos de lo real, mientras que se percibe la auto-escenificación, problematizando el self, en la línea tenue entre realidad y ficción.

Palabras-clave: : *Reality show*; Representación del real; *Self*; Ficción

Introdução

Pensando nos meios audiovisuais como potências narrativas que repõem para o espaço social nossas experiências aquém e além dos enquadramentos das telas, como enquadramentos de mundos aos quais reconhecemos e nos identificamos, nos aproximamos de Jacques Rancière (2009, p. 54) ao tratar das “indefinições das fronteiras entre a razão dos fatos e a razão das ficções”. Ao tratarmos de ficção não devemos pensa-la como mentira, mas como uma prática para construir um sistema de ações representadas, formas agregadas e desígnios que se respondem. A ficção pode trazer efeitos do real por meio do seu poder de significação variável dos signos que formam o tecido da obra, ou seja, a apropriação das imagens ficcionais podem nos trazer realidades de mundo, assim como podemos criar narrativas ficcionais também em nosso cotidiano.

Trazendo a indefinição das fronteiras entre o real e a sua ficcionalização, Fernando Andacht (2005, p. 98) observa uma tendência relacionada com a “crescente preocupação coletiva com o self – esse efeito de uma cena cotidiana que dá certo (Goffman, 1959, p. 252)”. Nesse contexto, pressupõe-se que a representação da imagem de si mesmo passa a ser tão importante quanto ir além das aparências em busca da autenticidade.

Ao escolhermos a palavra autenticidade, evocamos o conceito de “real”, que segundo Roland Barthes transpõe para uma linguagem a busca do relato do que realmente se passou, ao passo que o mesmo instante que esses detalhes são supostos denotarem diretamente o real, eles não fazem mais que os significarem, acarretando no *efeito do real*.

A busca pelo real se encontra, em maior evidência, nos documentários que desde sua origem, buscaram criar uma estética da verdade. Atualmente, a estética do *reality show* busca na intimidade potencializar o contato com a identidade dos participantes, que afirmaram que eles não atuam e, logo, se apresentam como apenas pessoas reais.

Num estudo do começo da televisão comercial nos EEUU, Horton e Wohl (1956) descrevem um poderoso efeito de “intimidade à distância”, que seria uma herança dos dias do rádio. Os apresentadores que migraram desse meio para o mundo audio-visual desenvolveram estratégias para gerar uma impressão de grande familiaridade com o seu público. Esse ilusório vínculo face a face é “a relação para-social” (1956:216), uma das estratégias que geram a fascinação da televisão (Andacht, 2005, p. 103).

Potencializando o efeito de “intimidade à distância”, o *reality show* faz um “registro detalhado e reiterado do descontrole do corpo, do self exorbitado da participante” (Andacht, 2005, p. 110). O gênero parte da premissa da observação e do registro do real; sem nenhum lugar para refugiar, o participante expõe o cotidiano,

mesmo que manipulado por uma edição televisiva. “Na tela, vemos continuamente os traços ou pegadas de uma representação da vida filmada sem roteiro, e portanto com alta predisposição ao acidente da interação ou pegadinha, um momento televisual engraçado porque inesperado” (Andacht, 2003, p. 146).

Fernando Andacht (2003, p. 148) descreve os elementos marcantes do *reality show*, em especial o *Big Brother*, usando a expressão “melocrônica da interação”, em que na crônica se encontram resíduos do real e no melodramático percebe-se a compreensão da audiência e a auto-encenação dos participantes.

O presente estudo se propõe a analisar a paródica subversão da linguagem do *reality show* na série televisiva *O Fantástico Mundo de Gregório* (Ian SBF; Gustavo Chagas; 2012), analisando o conceito de real de Roland Barthes (1972), em sua análise descrita como o efeito do real, o esvaziamento do signo em uma estética da representação e dos estudos a respeito do reality show, a estética da intimidade à distância e a melocrônica da interação de Fernando Andacht. Na série, a emissora de tevê Multishow, inicia seus episódios com o seguinte texto: “A série é composta por fragmentos da vida do ator Gregório Duvivier com uma visão inusitada e bem-humorada. Os demais personagens também são pessoas reais interpretando a si mesmas”.

Problematizando o próprio “eu”, o conhecido humorista Gregório Duvivier, ficcionaliza a própria vida, ironizando o real, por intermédio de um roteiro constituído por elementos da estética de um *reality show* – programa televisivo conhecido por ‘filmar a realidade’. Logo, assim, questiona-se como se dá a abordagem do real na constituição da narrativa ficcional e como o roteiro da série de tevê subverte a linguagem do *reality show*, escolhendo para encenar o ‘próprio eu’, uma figura conhecida do público, possibilitando o reconhecimento de elementos que nos são apresentados como existentes na vida dita real, mas que, por meio de estratégias audiovisuais, torna possível verificar a ficcionalização de uma suposta realidade vivenciada pelo ator-personagem.

A vida real de Gregório no Fantástico mundo de mentira

Gregório Duvivier é escritor, ator, criador do canal do YouTube *Porta dos Fundos*, colunista da *Folha de São Paulo* e apresentador do programa televisivo da HBO, *Greg News*, este último programa no qual apresenta notícias em um certo tom paródico, desta vez aos moldes do jornalismo tradicional. Já na série estrelada e roteirizada por Duvivier, exibida pelo canal Multishow, em 2012, *O Fantástico Mundo de Gregório* (Ian SBF; Gustavo Chagas), o tom paródico se dá pela estética de um reality show ficcional, que cria uma verossimilhança “conforme as regras de um gênero estabelecido” (Metz, 1977, p. 229), problematizando o dia a dia do protagonista, com elementos da vida real do ator roteirizados em

um gênero ficcional. Nos termos de Erving Goffman (2002), há uma atividade exercida pelo indivíduo diante de um grupo de observadores, no caso o público da série, e também uma fachada, qual seja, “o equipamento expressivo de tipo padronizado intencional ou inconscientemente empregado pelo indivíduo durante sua representação” (Ibid., p. 29). No presente estudo, Gregório cria uma fachada consciente, dando a noção de um padrão inconsciente de ações que ocorrem na linguagem da representação do real no *reality show*, até mesmo o cenário tende a ser palco do real, lugares que o ator supostamente vivencia em sua vida cotidiana. Partindo do pressuposto de que “inclinamo-nos a considerar as representações verdadeiras como uma coisa não organizada propositalmente, sendo produto não intencional da resposta inconsciente” (Goffman, 2002, p. 70), ao criar as representações de si mesmo, a série cria um contrato com uma representação do efeito do real ficcionalizado.

Aqui, analisaremos o primeiro episódio da temporada, que inicia com Gregório falando para a câmera, algo banal, tomando um cafezinho. Daniel Filho, diretor da tevê Globo, chega para cumprimentá-lo, mas quando percebe a câmera insinua sua saída, desculpando-se. Gregório pede para que ele fique, pois está gravando um *reality show*. Daniel Filho insinua um desconforto com a câmera, mas Gregório diz que todos os câmeras são de confiança, “*brothers*”.

Na primeira conversa do episódio surge a primeira frustração de Gregório. Daniel Filho quer contratar um comediante para o seu próximo filme, Gregório se anima pensando se tratar dele, mas o diretor pede o telefone de outro comediante, Marcelo Adnet.

Em tempos passados, personagens ideais, heróis históricos, eram vistos como representações de um mundo real, porém pessoas comuns também ocupam o lugar da representação ‘heróica’, como observa Andacht, “la transformación de personaje históricos modernos en celebridades socio-icónicas es una manifestación actual de algo muy antiguo” (Andacht, 2013a).

O impacto do *reality show* subverte a imagem da perfeição dos heróis. O episódio de *O Fantástico Mundo de Gregório*, irá se basear nas frustrações do cotidiano de Gregório Duvivier – ator/personagem - criando uma intimidade à distância com a audiência, pois, ao demonstrar seus fracassos, cria um vínculo humano de identificação com o cotidiano completo de imperfeições.

O testemunho como recurso do real

Ao analisar especialmente o *Big Brother*, Fernando Andacht (2005, p. 105) suscita o conceito de *kerigma*, encontrado no Antigo Testamento, que significa testemunhar. No documentário, o entrevistado aparece diante do realizador e

sua câmera em um encontro com a verdade explicitada pelos índices corporais. Na linguagem do *reality show*, o participante também tem o seu momento de encontro com a câmera. Também podemos observar a mesma técnica, por exemplo, no *reality show* do SBT, *Hell's Kitchen BR*. Distante dos outros participantes, mesmo que em frente à câmera, eles se sentem mais protegidos e tendem sempre a cair na confissão e desabafo, potencializando o *efeito do real*.

Na série *O Fantástico Mundo de Gregório*, o depoimento em frente à câmera também surge como subversão, um recurso de simulação do real, pois habitualmente na televisão quem fala olhando para a câmara representa a si próprio. Na tela vemos Gregório com o corpo posicionado de maneira à vontade, junto de seu enquadramento o seu nome real e sua profissão também real aparecem na tela (Figura 01).



Figura 1: Frame de OFMG – Testemunho de Gregório Duvivier (ator e autor)

Em seu testemunho, o ator/personagem problematiza a representação do “eu” na proposta do *reality show*: “Eu queria fazer um reality que questionasse esse conceito de reality, porque é a minha vida, mas quando você tem uma câmera você já começa a agir de outra maneira” (OFMG, Ep. 01, 2 min). Gregório ao interpretar um eu de mentira também traz um eu de verdade? À época, Gregório e Clarice mantinham um relacionamento real, com forte presença na mídia. Atualmente, o casal rompeu o relacionamento, o que penetraria na narrativa, pois a presença da atriz não causaria o *efeito de real* no roteiro ficcional. O que nos leva a pressupor que a vida real e a ficcionalizada de Gregório se entrecruzam na série.

As intrigas, que habitualmente surgem na convivência dos participantes do reality show, também estão presentes na série de Gregório. Clarice Falcão, a namorada, não está à vontade com a invasão de privacidade vivenciada pelo reality e Duvivier, paradoxalmente, se sentindo protegido pela câmera, revela um sentimento de inveja da parceira.

A atriz e cantora Clarice Falcão, encena o seu ‘próprio eu’. Em seu primeiro depoimento no *reality show* “fake”, aparece seu nome real, indicada como namorada de Gregório (Figura 02). Diferente dos índices corporais de seu parceiro, o *index appeal* (Andacht, 2013b, p. 116), expressões involuntárias do indivíduo, Clarice faz gestos com os braços e demonstra insatisfação e desconforto com a situação enfatizando na frase: “Eu odeio realidade. Eu odeio show”.



Figura 2: Frame de OFMG – Testemunho de Clarice Falcão (namorada).

Percebe-se que o programa questiona a noção de verdade, acarretando em uma encenação de uma suposta realidade na qual os personagens problematizam a “representação do eu” em um roteiro ficcional. Há uma performance que enfatiza a artificialidade do show da realidade. Ao testemunhar para a câmera, mesmo evocando insatisfação, Clarice já encena a si mesma. Estar em frente à câmera vulnerável aos acidentes do cotidiano é o show da realidade.

Os acidentes do real

Maura Martins (2012) entende por equívocos os enganos não propositais (ou que, ao menos, carregam um sentido narrativo de “acidente”) no texto tele-

visivo. Podemos classificar como equívocos, como toda a estrutura narrativa de *O Fantástico Mundo de Gregório*, os momentos nos quais o ator/personagem tenta mostrar sua vida como harmoniosa, mas acaba por tropeçar no próprio cotidiano, explicitado, por exemplo, no degrau da escada em que ele leva um tombo como se fosse um acidente de percurso, enquanto faz um relato sobre publicidade com a artificialidade próxima dos anúncios publicitários que surgem em meio aos programas de tevê.

Gregório Duvivier, então, decide ir para o Baixo Gávea, região boêmia do Rio de Janeiro, esperando encontrar amigos e exibir sua popularidade. Na simulação de uma falta de roteiro, já que se pressupõe um *reality show*, Gregório encontra os equívocos. No acidente da noite gravada, Gregório não encontra nenhum amigo. Em uma situação incômoda o ator/personagem insiste em dizer que alguém vai chegar; seu corpo se movimenta em uma tentativa de interação com o ambiente, mas entre os intervalos dos movimentos eufóricos com os braços, lhes cruza, demonstrando a insegurança causada pelo equívoco/acidente. Quando encontra o ator Bruno Mazzeo, age de modo incontrolável, efusivo, abraça o conhecido que permanece a falar no celular e segue em frente (Figura 03). Gregório, novamente frustrado pelo equívoco, solicita que a cena seja editada de modo a representar a relação com Bruno Mazzeo, usando imagens de arquivos de trabalhos que realizaram juntos e questiona na tentativa de convencer: “Deu pra ver que a gente tava de brother, né?”



Figura 3: Frame de OFMG – Gregório encontra Bruno Mazzeo

Há uma reiteração da palavra *brother*, proferida algumas vezes pelo personagem, apesar da expressão se tratar de uma conhecida gíria, por intermédio da frequente retomada semântica, podemos estar sendo guiados a pensar no programa *Big Brother*, *reality show* de grande audiência. A solicitação para que a cena seja editada também questiona a manipulação dos programas, possivelmente elaborada pela montagem. Ainda, vale lembrar que Bruno Mazzeo também é um ator de verdade, conhecido de Gregório e encena a si mesmo no programa, contribuindo para as frustrações e acidentes do cotidiano do personagem.

Em suma, verifica-se que em cada uma das cenas mencionadas, aqui, reveladas por equívocos, identificamos uma tensão entre o espontâneo (inexistente, supomos) e o roteiro (este sim, previsto constantemente, imaginamos).

Considerações Finais

Ao analisar o primeiro episódio da série *O Fantástico Mundo de Gregório*, é possível considerá-la uma subversão da linguagem do *reality show*, num tom do que consideramos próximo ao paródico, ao passo que o roteiro ficcional usa de elementos da narrativa do real, construindo um personagem que representa o próprio eu. Há um esforço identificado em “atuar com naturalidade”, enquanto as circunstâncias (roteirizadas) tornam este princípio a própria potência irônica do questionamento concernente ao conceito de realidade. No caso da série em análise, notamos que Gregório Duvivier se torna um personagem de si mesmo, assim como as pessoas que compartilham os contextos da vida chamada real com ele, como a sua então namorada Clarice Falcão. Tudo nesse novo contexto do espetáculo faz com que o papel dos sujeitos/personagens transformem suas supostas vidas reais em vidas enquadradas pelas estratégias ficcionais.

Ao analisar este objeto audiovisual, cuja divulgação apresenta uma sinopse em que o texto esclarece que os personagens “são pessoas reais interpretando a si mesmas”, o *self* é problematizado. O efeito da cena cotidiana é o principal recurso da narrativa que alimenta o discurso de que as vidas do Gregório ator e personagem se encontram durante as gravações do programa que simula o *reality show*.

Percebe-se uma tendência em representar o caos do cotidiano. Gregório, o personagem, não é galã, não estabelece um padrão de perfeição e não tem uma vida financeiramente invejável. Gregório, ator-personagem, desmistifica a figura da celebridade como um indivíduo admirável em sua perfeição. A tentativa é sempre de mostrar que sua vida tem equívocos, ocorre o inesperado e os encontros são cons-

tituídos de acidentes de interação. Porém, esses elementos acidentais, a priori, são resultados da mimese do real e não resultado da existência real de tais acidentes.

Considera-se que os recursos irônicos utilizados no roteiro de Duvivier surgem como subversão das “estratégias narrativas de transparência”, que, na opinião de Baudrillard, acarretariam em uma exploração incessável da vida privada, visto que tudo agora seria material passível de ser trabalhado dentro das mídias.

Assim, todo o roteiro e as representações são pensados para causar um efeito de real, problematizando uma estética de realidade. E quem seríamos no mundo hipermoderno? Câmeras nos registram o tempo todo, registramos nossas vidas ditas reais quase ao ponto de roteirizá-las para criar impressões de conquistas – editamos nosso cotidiano nas redes sociais, muitas vezes omitindo os acidentes do cotidiano e criando outros equívocos. São diversos os questionamentos levantados pela obra em estudo, perguntas que devem prosseguir em futuras pesquisas.

Referências

- ANDACHT, F. A estética indicial de cada dia: o fascínio interminável do jogo de lágrimas na mídia do século XXI. **Revista Arte** 21 v.1, 2013b, 112–19.
- ANDACHT, F. Duas variantes da representação do real na cultura mediática: o exorbitante Big Brother Brasil e o circunspeto Edifício Master, Contemporânea. **Revista de Comunicação e Cultura**. vol. 3, 1, 2005, pp. 99-126.
- ANDACHT, F. **Eva Perón: el cuerpo dual de la celebridad**. Designis, 2013a, v.: 20: 142 – 152.
- ANDACHT, F. Uma aproximação analítica do formato televisivo do reality show Big Brother. **Galáxia** No.6, 2003, 145-164.
- BARTHES, Roland. **O efeito do real In Literatura e Semiologia**. Ed. Vozes. 1972.
- GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana**. Ed. Vozes. 2002.
- MARTINS, Maura Oliveira; **A estética do equívoco considerações sobre a irrupção do autêntico na narrativa de televisão**. Comunicon. 2012.
- METZ, Christian. O dizer e o dito no cinema: o caso de um verossímil? In: **A significação no cinema**. São Paulo, Perspectiva, 1977, pp. 225-243.
- RANCIÈRE, J. **A partilha do sensível: estética e política**. São Paulo: Ed. 34 / EXO experimental org., 2009.
- O Fantástico Mundo de Gregório. Direção: Ian SBF; Gustavo Chagas. Brasil. 25 min. Disponível em: <http://multishow.globo.com/programas/o-fantastico-mundo-de-gregorio/videos/2245265.htm>. Acesso em: 06 jun. 2017.

Brasil, um país bipolar – alteridades antagônicas em disputa

Mara Rovida Martini

*Doutora em Ciências da Comunicação pela ECA-USP
Email: mara.rovida@prof.uniso.br*

O tónus de bipolaridade crescente no Brasil aparece como um problema de pesquisa a ser trabalhado a partir da conjugação de áreas diferentes como a comunicação, as ciências sociais e a psicanálise. A busca por um arcabouço teórico adequado para delinear uma estratégia de abordagem dessa conjuntura brasileira contemporânea é apresentada neste trabalho. Partindo da sistematização de dados quantitativos e qualitativos (pesquisa bibliográfica) desenvolvida pelo Grupo de Pesquisa do CNPQ Comunicação e Sociedade do Espetáculo (de 2013 a 2016), busca-se uma forma de interpretar o processo de polarização social, tendo como suporte para reconstituir esse cenário as narrativas jornalísticas (pesquisa documental). Além de usar o jornalismo como fonte documental, questiona-se o papel desempenhado por esse espaço de visibilidade neste processo. O ponto de partida teórico trabalhado se fundamenta na costura de duas referências principais, embora o diálogo alcance outros autores; trata-se da noção de comportamento em grupo apresentada por Freud e a perspectiva de maiorias e minorias em disputa de Arjun Appadurai.

Palavras-chave: Alteridades em disputa; Psicologia de grupo; Manifestações populares; Narrativa jornalística

Brazil a bipolar country – antagonistic otherness on dispute

A bipolar tonus is increasing in Brazil and it is becoming a researching problem that must be faced with social communication, social science and psychoanalysis knowledge. The objective is to find a theoretical framework as well as an efficient research methodology to plan a strategy to study this Brazilian contemporary political and social situation. To find out an appropriate approach to study this polarization, it is used quantitative and qualitative data (bibliography approach) of the CNPQ Group Comunicação e Sociedade do Espetáculo from 2013 until 2016. The journalistic narratives are used as documental source (documental approach) and also it is presented a question about the hole those communication spaces play in this scenario. The first movement of this project is based on a proposed dialogue between two theoretical references, in other words Freud's group behavior theory and Arjun Appadurai's perspective of minorities and majorities conflicts.

Key-words: Otherness on dispute; group psychology; Popular manifestations; Journalistic narratives

Brasil, un estado bipolar: alteridades contrarias en altercación

La tonicidad bipolar en Brasil aparece como un problema de investigación que debe ser trabajado a partir de la conjugación de diferentes áreas como la comunicación, las ciencias sociales et la psicoanálisis. La búsqueda por un referente teórico adecuado para delinear una estrategia de abordaje de esa realidad brasileña actual es presentada en este texto. A partir de la sistematización de datos cuantitativos e cualitativos (investigación bibliográfica) desarrollada por le grupo de investigación de CNPQ Comunicação e Sociedade do Espetáculo (de 2013 a 2016), buscarse una forma de interpretar el proceso de polarización social con el soporte de las narrativas periodísticas (investigación documental). Mas allá de usar el periodismo como fuente documental, preguntase acerca del papel desarrollado por este espacio de visibilidad en esto proceso. El ponto de partida teórico fundamentase en la costura de dos referencias principales, a pesar de el dialogo alcanzar otros autores; tratase da noción de comportamiento de grupo presentada por Freud e la perspectiva de mayorías e minorías en altercación de Arjun Appadurai.

Palabras-clave: : Alteridades en altercación; Psicología de grupo; Manifestaciones populares; Narrativa periodística

Em 2016, a conjuntura social e política no Brasil pode ser considerada como constituída por uma cisão, uma divisão bipolar. A sociedade brasileira, nesse período¹, tem sido observada, de forma geral, mas não generalista, como uma nação dividida em dois grupos antagônicos formados em torno das diferenças de posições e opiniões sobre a organização do Estado Nacional. Nesse embate, um tônus de antagonismo irreconciliável parece ter se formado a ponto de se identificar a impossibilidade crescente de diálogo entre os indivíduos vinculados ou auto-identificados a um dos lados desse processo.

Essa perspectiva se baseia na observação de um fenômeno social caracterizado pela intensa interferência da comunicação e pela espetacularização da participação dos indivíduos e grupos no debate público. O acompanhamento deste processo tem sido realizado de forma sistemática por pesquisadores que fazem parte do Grupo do CNPQ Comunicação e Sociedade do Espetáculo, coordenado pelo professor Claudio Novaes Pinto Coelho. De 2013 a 2016, foram apresentados nos seminários anuais realizados pelo grupo 91 trabalhos que dialogam com a temática comunicação, cultura e política na Sociedade do Espetáculo. Desse montante, oito artigos tiveram como foco a temática da polarização social e o papel desempenhado pela imprensa e, conseqüentemente, pelos indivíduos que possuem visibilidade nesses espaços de comunicação. É a partir da leitura dos dados apresentados nesse material que o presente artigo se desenvolve.

O esvaziamento de sentido observado nos discursos proferidos e propagados por figuras ilustres, bem como por ilustres desconhecidos, é um forte indicador do processo de espetacularização nos moldes apresentados por Debord (2012). Mas essa constatação não parece suficiente para definir como uma onda de agressividade tomou conta, primeiro, dos espaços de comunicação e, depois, passou a orientar as interações entre as pessoas no espaço público.

O chamado tônus de bipolaridade não pode ser considerado como um fenômeno transitório ou de baixo impacto, uma vez que exemplos de consequências violentas podem ser anotados. Além disso, indícios de que esse processo vem se mantendo, entre picos de intensidade e efervescência, desde as chamadas Jornadas de Junho de 2013 devem ser levados em consideração para não subestimar os resultados do prolongamento desse cenário.

O objetivo central deste trabalho se funda em um movimento analítico que pretende encontrar uma maneira de estudar esse fenômeno social. Assim, propõe-se identificar algumas referências teóricas que possam ser elencadas como apropriadas para uma interpretação do fenômeno, tendo em perspectiva um cenário que é observado a partir das narrativas jornalísticas. A base material para esse movimento reflexivo é o conjunto de dados produzidos pelos oito trabalhos acima mencionados.

1. Esse período compreende as chamadas Jornadas de Junho de 2013 até meados de 2016.

Tais estudos, tomados individualmente, têm como objetivo compreender etapas ou episódios mais específicos do período aqui estudado a partir de análises de mídia com metodologias que compreendem estudos de caso, análise do discurso, análise de conteúdo e pesquisa documental. Tomados em conjunto, os dados dos oito trabalhos são usados como ponto de partida para compor o cenário aqui discutido (pesquisa bibliográfica). Além disso, algumas narrativas da imprensa – publicadas no período que compreende a tramitação do processo de impedimento da então presidente da República Dilma Rousseff – que não necessariamente fazem parte do corpus dessas pesquisas foram escolhidas e usadas para ilustrar o aqui nomeado tónus bipolar (pesquisa documental).

Leitura de mídia

O cenário que será alvo de reflexão a seguir é desenhado a partir da observação e análise de narrativas jornalísticas presentes na cobertura do período que compreende as chamadas Jornadas de Junho de 2013 até a finalização do processo de impeachment de Dilma Rousseff em 2016. A proposta de interpretação dessa conjuntura tem por base o diálogo desenvolvido com os pesquisadores que atuam no Grupo de Pesquisa do CNPQ Comunicação e Sociedade do Espetáculo. A seleção dos oito artigos usados como base material para a presente reflexão, num universo de 91 trabalhos apresentados, seguiu os seguintes critérios: artigos assinados por membros permanentes do grupo – uma vez que, nos seminários, pesquisadores externos e convidados participam –; trabalhos finalizados, ou seja, cujo texto final foi entregue no prazo estabelecido pela organização dos eventos; pesquisas que dialogavam com a temática do presente estudo.

Sete dos oito trabalhos utilizados têm como base o período citado anteriormente, apenas um artigo traz dados que antecedem esse lapso temporal. Trata-se do texto “A construção da imagem política de Dilma Rousseff na mídia: a propaganda televisiva x a cobertura jornalística na Folha e no Estado na campanha de 2010”, assinado por Katia Saisi e posteriormente publicado em revista acadêmica. Nesse trabalho, a pesquisadora utilizou dados de um estudo de fôlego desenvolvido em seu doutoramento em que um comparativo entre os discursos oficiais da campanha dos candidatos à Presidência da República em 2010 e a narrativa jornalística da Folha de S. Paulo e de O Estado de S. Paulo sobre os candidatos foi desenvolvido. Foram analisadas 1.707 matérias jornalísticas no 1º turno das eleições (850 publicadas na Folha de S. Paulo e 857 publicadas em O Estado de S. Paulo), 954 textos no 2º turno (463 da *Folha de S. Paulo* e 491 de *O Estado de S. Paulo*) e 387 inserções de propaganda dos dois principais candidatos à Presidência da República (229 de Dilma Rousseff e 158 de José

Serra). O estudo pareceu pertinente, embora esteja fora do período recortado, porque traz indicações de um enquadramento das narrativas jornalísticas que se consolida nos anos seguintes, de acordo com os outros trabalhos selecionados.

O estudo de Saisi usou como metodologia de pesquisa a análise de conteúdo e a pesquisa documental. O resultado apresentado pela pesquisadora indica que no processo de debate político durante a corrida eleitoral de 2010 já se observa um discurso próximo entre os dois principais jornais de São Paulo cujo enfoque é apresentar o Partido dos Trabalhadores (PT) e sua então candidata, Dilma Rousseff, como “projeto anti-Brasil” (Saisi, 2014, p.48).

Com metodologia semelhante, Deysi Ciocari apresenta uma pertinente contribuição. Em 2016, Ciocari, em parceria com um pesquisador externo ao grupo, analisou a cobertura da Folha de S. Paulo sobre o debate a respeito do processo de impeachment de Dilma Rousseff. O recorte compreende desde o momento da admissão da denúncia pela Câmara dos Deputados até a conclusão do processo de impedimento (17/4/16 a 31/8/16). A metodologia aplicada foi a análise de conteúdo, para seleção e classificação dos dados, e a agenda setting, para interpretação das narrativas. A partir dos aspectos quantitativos e qualitativos observados, o trabalho constata o agendamento promovido pelo jornal Folha de S. Paulo que enfatizou a característica jurídica do processo, por meio da ênfase nas vozes do Ministério Público e do Supremo Tribunal Federal, e pela trivialidade com que o desfecho era apresentado como certo. O tratamento dispensado aos personagens das narrativas reforça a ideia de que o problema centrava-se na figura da ex-presidente Dilma Rousseff. O artigo também foi publicado em revista acadêmica.

As chamadas mídias alternativas que ganharam espaço justamente no processo das manifestações populares de 2013 também foram alvo de análise. Eliana Natividade se debruçou sobre o fenômeno Mídia Ninja ainda em 2013 e retomou tal reflexão sobre esse coletivo jornalístico em 2015 quando teceu um comparativo com os discursos da grande imprensa – inclui-se nesse conjunto os dois principais jornais impressos de São Paulo e a Rede Globo de Televisão (canal aberto). Segundo Natividade, o discurso de ódio presente nessa conjuntura social ganha reforço na cobertura jornalística, tanto pelo enfoque de certas pautas como pela insistência em determinados temas. A alternativa aos discursos hegemônicos, representada pelo surgimento dos coletivos como Mídia Ninja, se dilui na profusão e difusão do ódio – este passou a ser o aspecto central das reflexões da autora que traz os desdobramentos dessa abordagem também em 2016.

Os outros três trabalhos podem ser compreendidos sob uma perspectiva mais sociológica que toma como base as narrativas jornalísticas (pesquisa documental)

para entender os processos macrossociais brasileiros. O papel da imprensa é levado em consideração, assim as narrativas não são usadas apenas como documentação histórica de passagens recentes, mas também como material para avaliar a participação das empresas de comunicação nesse processo. Rodrigo de Carvalho em dois momentos diferentes, 2013 e 2015, vai traçar um panorama geral da situação política brasileira a partir de um quadro cronológico de acontecimentos avaliados sob a ótica de referências sociológicas. Claudio Novaes Pinto Coelho também traz contribuições nesse debate ao apresentar em 2016 o texto ainda inédito “Poder e sociedade do espetáculo: a atuação da mídia e a democracia no Brasil”. Sob o olhar histórico que demonstra as particularidades da revolução burguesa no Brasil, valendo-se de Florestan Fernandes, o texto indica o papel central exercido pela imprensa brasileira no processo de impedimento de Dilma Rousseff. Tal papel é desempenhado, segundo o pesquisador, pela existência material das empresas de comunicação, com interesses particulares os quais parecem incidir sobremaneira no agendamento das matérias bem como nos textos de opinião do período estudado.

Em nenhuma das pesquisas desenvolvidas pelos integrantes do grupo, houve um monitoramento organizado dos debates desenvolvidos nas redes sociais. Mas em vários trabalhos, até pela visibilidade dada a essa esfera social virtual pela própria imprensa, essa questão aparece. De maneira resumida, pode-se inferir, com base nos dados obtidos pelos autores dos oito trabalhos selecionados, que a narrativa jornalística preponderante a respeito do cenário político brasileiro indica os governos do PT, desde 2010, como os principais e, em alguns aspectos os únicos, responsáveis por todos os problemas do país. A ênfase na figura da então presidente Dilma Rousseff como entrave para qualquer solução se intensifica em 2016 e as vozes que contradizem essa perspectiva são mostradas como um inimigo a ser vencido. De acordo com as análises do grupo, o agendamento dessa visão é percebido como uma dinâmica insistente entre os veículos jornalísticos do país, embora as atenções realmente estivessem voltadas quase exclusivamente para os dois principais jornais impressos de São Paulo, *Folha de S. Paulo* e *O Estado de S. Paulo*. Na identificação do grupo causador dos problemas, uma conotação de alteridades em disputa (nós versus eles) vai se concretizando tanto pelo cenário que as narrativas apresentam como pela visão de mundo por elas reforçada. Essa leitura faz parte da contribuição pretendida pelo presente artigo.

Nos próximos tópicos, exemplos mais circunscritos serão utilizados para ajudar na composição do cenário de pesquisa. Tais situações foram escolhidas pela sua representatividade daquilo que os oito estudos, em conjunto, indicam. Mas as narrativas e episódios não fazem, necessariamente, parte do corpus dos oito trabalhos utilizados, embora estejam em consonância com os resultados obtidos.

O tônus bipolar

As manifestações populares de 2013 ficaram conhecidas como Jornadas de Junho. O Movimento Passe Livre² (MPL) foi o principal articulador dos protestos de rua, num momento em que o número de adeptos aos atos públicos ainda era restrito – a adesão aos protestos aumentou expressivamente depois de um episódio em que os excessos da PM de São Paulo foram evidenciados³. Dentre os vários pormenores das jornadas, parece pertinente relembrar que após o aumento expressivo da participação da população, vozes conservadoras começaram a ganhar espaço. Esse aspecto de junho de 2013 poderia ser considerado como o ponto inicial desse tônus bipolar observado em contornos mais fortes em 2016; é com essa hipótese que o presente trabalho é elaborado.

A opção por essa hipótese se deve à constatação da crescente presença de um tom conservador e autoritário no debate público. Ainda em 2013, foi possível observar em alguns protestos, grupos vinculados a movimentos sociais das mais diversas esferas, bem como militantes de partidos de esquerda serem hostilizados nos atos públicos. Uma crescente intolerância contra essas vozes, normalmente ligadas à esquerda, foi se tornando cada vez mais acentuada. O embate entre duas correntes opostas parece ter seu início nesse momento.

A percepção dessa reviravolta no cenário político – marcado até então pelos quatro mandatos consecutivos, no mais alto posto do Poder Executivo, de um partido identificado com a esquerda brasileira – é apresentada por Tales Ab’Sáber em entrevista cedida à Revista Brasileiros (edição de 18 de abr. de 2016). Segundo o pesquisador, a direita herdou as ruas e o modo de ocupar o espaço público inaugurado em 2013 pelo MPL e tem usado essa fórmula. Em contraposição, uma espécie de esquerda se apresenta como voz do contraditório e, ao mesmo tempo, reivindica sua manutenção no poder. O problema, na visão de Ab’Sáber, é que esse grupo formado sob o rótulo de esquerda não é muito bem definido com base em um pensamento agregador; há dissonâncias e contradições, inclusive. “O que passamos a chamar de esquerda não é uma esquerda tradicional. É uma espécie de social-democracia mínima” (Ab’Sáber, 2016).

É justamente a partir do embate entre essas duas forças, a direita cada vez mais fortalecida depois de 2013 e a esquerda identificada aos governos do PT, que esse tônus bipolar vai se formando e se mostrando em cores cada vez mais intensas em 2016. O autoritarismo dessas vozes se acirrou a ponto de cenas de violência desmedida e gratuita entre indivíduos e grupos identificados a um e outro lado dessa disputa serem contabilizadas nos vários protestos promovidos no primeiro semestre de 2016. As intervenções do Poder Público e a leitura apresentada pelo jornalismo parecem reforçar essa divisão desagregadora.

O primeiro semestre de 2016, sobretudo os meses de março e abril, foi marcado pelos inúmeros protestos em várias partes do país. O debate público e, consequentemente, a percepção do tônus bipolar foram acirrados após o início da tramitação

2. O Movimento Passe Livre (MPL) se apresenta como um “movimento social independente e horizontal”, criado em 2005 em Porto Alegre, com representação em vários Estados brasileiros.

3. Ver mais em MARICATO, E. (et al). **Cidades rebeldes – passe livre e as manifestações que tomaram as ruas do Brasil**. São Paulo: Boitempo, 2013

do processo de impedimento da então presidente Dilma Rousseff (PT). Conforme as informações sobre o andamento do pedido de impeachment se tornavam públicas, os ânimos nas redes sociais, nos espaços de informação e de opinião da grande imprensa, bem como nas ruas se tornavam mais calorosos. Algumas situações traduzem bem esse sentimento de cisão. No início de abril, um muro de tapumes metálicos foi erguido na Esplanada dos Ministérios, em Brasília, para dividir os grupos a favor e contra o governo Dilma. Nesse mesmo período, a Secretaria de Segurança Pública do Estado de São Paulo dividiu a capital paulista em duas zonas distintas; os manifestantes favoráveis ao processo de impedimento deveriam ocupar a Avenida Paulista, enquanto aqueles que eram contrários ao impeachment foram encaminhados para a região central da cidade.

Essa forma de dividir os grupos de manifestantes, tomando-os como homogêneos em seu discurso – a favor ou contra, apenas –, fortaleceu esteticamente os contornos da imagem de um país bipolar. O que foi capitalizado e intensificado pelos discursos de vários veículos de comunicação. A cobertura jornalística das manifestações, apresentadas em sua distinção de cores – vermelhos petralhas, verde-amarelos coxinhas –, e a insistência na construção de uma identidade una e passível de reconhecimento desses dois grupos é outro ingrediente que contribui com esse sentimento de cisão.

Nas semanas que antecederam a decisão da Câmara dos Deputados a respeito do processo de impedimento de Dilma Rousseff, não apenas os espaços reservados à informação, mas também aqueles destinados à opinião nos veículos da mídia tradicional foram tomados pela temática de um país partido ao meio. No editorial do jornal “O Estado de S. Paulo” de 13 de março de 2016, o impeachment é defendido. O texto esboça os contornos identitários desse grupo que estaria reivindicando a saída da ex-presidente. “Chegou a hora de os brasileiros de bem, exaustos diante de uma presidente que não honra o cargo que ocupa e que hoje é o principal entrave para a recuperação nacional, dizerem em uma só voz, em alto e bom som: basta!” (O Estado de S. Paulo, 2016) – essa passagem recortada se mostra em consonância com os resultados das pesquisas de Saisi e Cioccarri acima mencionadas. Em outra parte do texto, “os brasileiros de bem” são identificados como “as famílias indignadas com a crise moral”. Por outro lado, os defensores do governo são nomeados de “matilha de petistas e agregados”, “essa turma”, entre outras fórmulas reducionistas.

O exemplo do editorial apresenta, até em cores, essa imagem de um país dividido em dois. Nas redes sociais, as pessoas se “pintaram” para indicar seu lado da batalha, as fotografias nos jornais, revistas e portais informativos também estiveram pautadas por essa distinção de cores. Além da questão estética, nesse momento ápice do antagonismo, o diálogo se torna impossível e apenas o embate puro, irracional e desprovido de lógica parecia ter espaço. O ódio tomou conta dos discursos até mesmo no Congresso Nacional – essa perspectiva é explorada por Natividade em seu trabalho de 2016.

Maiorias em disputa

A apresentação de um país dividido em dois grupos coloridamente diversos como reforço do tônus bipolar não foi o único aspecto que contribuiu com o acirramento dos ânimos. Outro ponto que chama a atenção tem relação com uma certa disputa pela posição de maioria nacional. Ambos lados reivindicavam para si a posição de grupo majoritário o que garantiria a prerrogativa sobre as decisões para o futuro da nação. Não apenas os integrantes de um e de outro lado da disputa se esforçavam para ratificar qualquer indicador de seu status de maioria como as narrativas jornalísticas contribuíram para incendiar esse embate.

O argumento mais utilizado foi a estatística dos recenseamentos e pesquisas sobre o número de participantes nos atos públicos e sobre o número de votos das últimas eleições presidenciais. A cobertura jornalística de dois dias em especial dedicou espaço de destaque para os números que poderiam servir como indicador científico e, portanto, indiscutível de qual lado poderia ostentar o papel de maioria nacional. Em 13 e 18 de março de 2016, foram realizadas grandes manifestações a favor e contra, respectivamente, o processo de impedimento de Dilma Rousseff em várias localidades. As narrativas jornalísticas – e nesse ponto a ênfase se dá nos espaços de informação e não de opinião – sobre essas duas datas não deixam dúvidas a respeito da tentativa de definir uma maioria nacional.

Mesmo em situações em que as diversidades não estão em disputa declarada, essa questão de maiorias e minorias parece impor dificuldades e limitações para o convívio no mundo globalizado. Arjun Appadurai, em “O medo ao número pequeno – ensaio sobre a geografia da raiva” (2009), indica como e porque os estados-nacionais têm investido tanto em recenseamentos e censos para categorizar, organizar e ‘identificar’ os grupos que formam as nações. Em algumas situações é notável o quanto os resultados dessas pesquisas representam uma ficção e não um fato da realidade social.

Segundo Appadurai, o projeto do estado-nacional contempla a definição de uma nação com identidade una. Isso significa que, mesmo num mundo global marcado pelos constantes processos migratórios, há um esforço e investimento grandiosos na delimitação das identidades majoritárias que corresponderiam às identidades nacionais. Essa realidade denota uma contradição que é trabalhada por Appadurai a partir da alegoria de forças vertebradas e forças celulares, o estado-nação e as populações (minorias), respectivamente (Appadurai, 2009, p. 14). No cenário brasileiro, essa questão aparece na disputa pelo status de maioria na conjuntura bipolar o que também contribui com o aumento da agressividade.

Na análise de Appadurai, o processo de construção – o que indica um mecanismo artificial porque é uma ação deliberada, embora seja apresentada numa perspectiva de naturalização – das identidades nacionais não se baseia apenas na ideia de vínculos e características partilhadas entre indivíduos que fazem parte de

um mesmo grupo. Cada vez mais, há a necessidade de estabelecer, nessa realidade global, os contornos das nações pelas diferenças em relação àqueles que são considerados outsiders. Os antagonismos são colocados em destaque e a marcação dialética do “nós” e “eles” ou do “nós” e o “não-nós” resulta naquilo que o autor denomina de identidades predatórias.

Defino como “predatórias” aquelas identidades cuja mobilização e construção social requerem a extinção de outras categorias sociais próximas, definidas como ameaças à própria existência de algum grupo, definido como “nós”. (...) Identidades predatórias quase sempre são identidades majoritárias. Isto é, elas se baseiam em reivindicações sobre, e a favor de, uma maioria ameaçada. (...) identidades predatórias surgem naquelas circunstâncias em que maiorias e minorias possivelmente podem ser vistas como estando em perigo de trocar de lugar (Appadurai, 2009, p. 46-47).

A alteridade poderia ser vista, nessa perspectiva, como um mal necessário. Ela é, em várias situações, demonizada e responsabilizada por tudo que há de errado na sociedade, mas também ela é essencial para definir a identidade nacional. Sem esse outro bem definido, os contornos da nação ficariam borrados. Essa relação contraditória ou dialética entre maiorias e minorias resulta de um processo artificial, mas é apresentado de tal forma pelos Estados, com suporte dos atores que controlam os espaços de visibilidade (mídia), que passam a ser apreendidas como realidades naturais.

Além de criar identidades fictícias, a manipulação dos números e dos dados desses recenseamentos é usada como forma de incutir o medo, segundo Appadurai. Esse sentimento se dá, sobretudo, pela insegurança que as maiorias ‘possuem’ – na verdade, elas são levadas a acreditar nisso – ao se perceber sob risco de trocar de lugar com as minorias. A criação espetacular dessa sensação de insegurança se dá pelo fluxo de imagens, divulgadas pela mídia, do ‘eu’ e do ‘outro’ de maneira que “desmancham as linhas rígidas na borda das identidades de grande escala” (Appadurai, 2009, p. 66). Assim, ao olhar para a disputa entre petralhas e coxinhas na conjuntura contemporânea do Brasil, é possível perceber caracteres alinhados a esse embate entre minorias e maiorias.

Durante os momentos de acirramento de ânimos no Brasil, surgiram slogans que parecem exemplificar bem esse medo de uma suposta maioria perdendo seu espaço para uma também suposta minoria. “Queremos nosso país de volta”, “Devolva nosso Brasil”, “O Brasil é nosso” são algumas ocorrências anotadas nas redes sociais – essencialmente no Facebook – durante o período estudado. Nota-se o forte acento nessa propaganda do medo que acaba comportando o ódio a uma alteridade opaca, estereotipada. Gabriel Cohn, no texto “Esclarecimento e ofuscação: Adorno & Horkheimer hoje” (1997), faz uma análise desse tipo de relação entre alteridades em disputa, mais precisamente entre alteridades que se encontram no estágio de predação, de necessidade de aniquilação do outro, como definido por Appadurai.

Cohn apresenta uma leitura do trabalho de Adorno e Horkheimer (2006) a respeito do antissemitismo. Ele indica que os autores da *Corrente Crítica* não estão tratando apenas do ódio ao judeu, mas fazem uma leitura que possibilita compreender, a partir desse processo de ódio específico, “novas formas de ofuscação”.

Os sujeitos ofuscados, segundo Cohn, são empobrecidos em sua razão e não compreendem o outro como alteridade, num sentido mais lato, mas apenas como um outro opaco (Cohn, 1997, p. 10). Esse padrão comportamental é, como se percebe pela leitura de Adorno e Horkheimer, irrefletido (2006, p. 156). Segundo Cohn, o pseudo-sujeito desse processo fixa o olhar em um traço determinado do outro que possa defini-lo numa perspectiva bastante limitada o que assegura a não-observância de nenhum traço de semelhança – são apenas coxinhas fascistas ou petralhas comunistas e não brasileiros com opiniões divergentes. Isso é determinante para manter esse outro distanciado; “a ofuscação de que aqui se fala não é tanto a cegueira quanto a paralisia do olhar, atento mas fixo num só ponto” (Cohn, 1997, p. 11).

Ao observar as fórmulas reducionistas utilizadas no editorial de “O Estado de São Paulo”, acima mencionado, bem como os principais jargões usados pelos dois grupos que rivalizam no cenário estudado, é possível notar que os indivíduos atacados como parte do grupo contrário são, em primeiro lugar, destituídos de sua condição de sujeitos complexos e desumanizados e, em segundo lugar, são observados como o “entrave para a recuperação nacional” (O Estado de São Paulo, 2016). Dessa forma, esses indivíduos precisariam, nessa lógica da identidade predatória, ser eliminados (Appadurai, 2009, p. 47).

Alteridades abjetas e comportamento de grupo

Identificar o interlocutor como petralha ou vermelho, por um lado, e como coxinha ou verde-amarelo, por outro, faz com que toda e qualquer tentativa de manter algum diálogo seja frustrada. Na classificação organizada em dois polos possíveis, não existe espaço para a reflexão argumentada ou o debate de ideias a respeito dos problemas partilhados por uma nação. Há apenas culpados pelo estado das coisas e um grupo vitimado pelos erros alheios – seja o erro na hora de votar, seja o erro na condução da máquina pública⁴.

Há pistas, portanto, de que a agressividade crescente observada no cenário brasileiro se deve à intensificação dessa relação entre alteridades esvaziadas em sua característica humana. Essa forma de ver o outro seria o ponto central para perceber a importância desse tipo de fenômeno social e o perigo que seus desdobramentos podem comportar. A reflexão, ou seja, aquilo que poderia refrear esse tipo de esquema parece impotente diante desses movimentos. Nesse sentido, segundo Adorno e Horkheimer, o ódio dispensado a um grupo específico se insere na seara das ações irrefletidas. Mesmo que o ímpeto para o mal esteja recalcado e seja o combustível

4. É pertinente notar que essa mesma lógica é usada por ambos lados e serve como pseudo-argumento para desqualificar o grupo contrário.

para esse tipo de postura agressiva, o indivíduo está realmente logrado, participa sinceramente desse “idealismo dinâmico” que apresenta o outro de forma abjeta (Adorno e Horkheimer, 2006, p. 142).

A ausência de reflexão seria o aspecto doentio do antissemitismo e de todo tipo de ódio específico.

O patológico no antissemitismo não é o comportamento projetivo enquanto tal, mas a ausência da reflexão que o caracteriza. Não conseguindo mais devolver ao objeto o que dele recebeu, o sujeito não se torna mais rico, porém, mais pobre. Ele perde a reflexão nas duas direções: como não reflete mais o objeto, ele não reflete mais sobre si e perde assim a capacidade de diferenciar. Ao invés de ouvir a voz da consciência moral, ele ouve vozes (Adorno e Horkheimer, 2006, p. 156).

Esse comportamento projetivo tem a ver com a formação mais primeva do ser humano que, segundo a psicanálise, engloba uma série de impulsos primitivos colocados sob controle pela civilização⁵. As paixões humanas recalçadas encontram nos idealismos dinâmicos um escape, assim a projeção necessita desse outro abjeto. Parece contraditório, mas o antissemitismo precisa do judeu (Adorno e Horkheimer, 2006, p. 152). Esse mecanismo que projeta em outrem o objeto da agressividade recalçada deve ser tomado como expressão não-racional (Adorno e Horkheimer, 2006, p. 156).

Essa ausência de racionalidade ou reflexão pode ser observada em situações recorrentes durante os períodos mais intensos desse tónus bipolar. Estar no lugar errado, com as cores erradas poderia representar um risco à integridade física. Em 16 de março de 2016, uma jovem de 21 anos passava pela Avenida Paulista (SP), com o namorado, quando foi abordada por um grupo que participava de um ato público contra o Governo Dilma Rousseff. Ela estava com uma bicicleta vermelha no momento o que teria chamado a atenção de algumas pessoas que a “acusaram” de ser petista. Após uma breve discussão sobre o direito ou não de passar pela via naquele momento, o casal quase foi espancado por pessoas que participavam da manifestação. No vídeo gravado por jornalistas que flagraram a cena, observa-se o momento em que a jovem toma uma bandeira usada por um manifestante e golpeia alguém que a empurrava. Em alguns espaços de comentários tanto nas redes sociais como nos portais informativos que publicaram o vídeo, alguns indivíduos auto-identificados ao grupo contrário ao governo acusaram a moça de desrespeito à Nação Brasileira pelo uso inadequado da bandeira nacional. Sem qualquer ponderação a respeito do linchamento⁶ potencial, o “debate” se desenrolou sobre a importância do estandarte⁷.

O episódio da ciclista na Avenida Paulista revela um padrão comportamental de violência extrema e, ao que parece, é intensificado quando observado em grupos numerosos. Em “Psicologia de grupo e análise do ego” (1996), Freud, com base em Le Bon, aponta para o fato de que certos comportamentos só são observados quando os

5. Ver mais em FREUD, Sigmund. O mal-estar na civilização. In: Os pensadores. São Paulo: Abril Cultural, 1978, p.129-194.

6. Segundo dados divulgados pelo Núcleo de Estudos da Violência da Universidade de São Paulo, o Brasil pode ser o país com maior número de linchamentos no mundo. Os detalhes sobre os levantamentos realizados podem ser consultados em <http://www.nevusp.org>

7. Veja mais detalhes sobre o mencionado episódio em reportagem do G1 “Casal é agredido durante ato contra Lula e Dilma na Avenida Paulista”, publicada em 16/3/2016.

indivíduos se encontram em grupo (Freud, 1996, p. 84). Mesmo que os componentes do grupo sejam marcados por características distintas, quando tomados individualmente, na dinâmica coletiva apresentarão posturas similares e de uma natureza (sentimentos e ações) que seria impensada como padrão comportamental isolado. Além do caráter médio compartilhado, a participação na dinâmica coletiva acaba por introduzir no repertório das pessoas características novas que elas não possuíam anteriormente. Segundo Le Bon, na interpretação de Freud, isso se dá por três fatores diferentes. O primeiro deles é o desaparecimento completo do sentimento de responsabilidade; o segundo é o chamado contágio em que o indivíduo se submete a um padrão coletivo, sacrificando seu interesse particular; e terceiro, a sugestionabilidade que parece compreender o segundo fator mencionado (Freud, 1996, p. 85-86).

Ao entender que o indivíduo perde sua personalidade na dinâmica de grupo, Freud aponta como resultado da imersão prolongada em tal dinâmica a perda de consciência. Como uma hipnose, ou um estado de fascinação, a consciência individual é completamente superposta por essa influência “magnética” do grupo o que possibilita um “alto grau de exaltação” (Freud, 1996, p. 86). Essa interpretação parece adequada para compreender as atitudes do grupo envolvido no episódio da ciclista na Avenida Paulista.

Além da agressividade crescente, outra característica recorrente durante esse período de intensificação do tônus bipolar é a ausência de racionalidade ou reflexão, no sentido trabalhado por Adorno e Horkheimer. Em 17 de março de 2016, por exemplo, um dos líderes do grupo Revoltados Online, Marcello Reis, foi expulso da Avenida Paulista por manifestantes que acampavam no local. O inusitado da situação é que Reis e seus companheiros defendiam o impeachment de Dilma Rousseff e pediam a prisão do ex-presidente da República Luiz Inácio Lula da Silva, ambos do PT. O Revoltados Online era um dos coletivos com maior poder de mobilização para convocar manifestações do grupo alinhado à direita nesse processo de polarização nacional e os acampados que expulsaram Reis da avenida também faziam parte desse grupo. Ao justificar sua atitude para os jornalistas que registraram a situação, um dos manifestantes que enfrentou Reis afirmou ter tomado essa iniciativa porque “o cara é comunista” (Brasil Post, 18/3/2016).

De acordo com a notícia citada, Marcello Reis foi ao acampamento para pedir aos manifestantes que deixassem o lugar. Isso porque uma grande manifestação favorável à Dilma Rousseff e Lula havia sido convocada para o endereço. Ele explicou na ocasião que sua intenção era dissuadir o grupo de continuar acampado para evitar enfrentamentos com os manifestantes do outro polo. A atitude ponderada acabou tendo um efeito inesperado entre aqueles que supostamente estariam do seu lado. Segundo Freud, a mentalidade dos grupos é marcada pela infantilidade e assim deve ser observada.

Na avaliação freudiana, a mentalidade grupal é impulsiva, não pode esperar muito entre o desejo e a realização de sua vontade, é crédula e suscetível à influência externa por não possuir senso crítico. Além disso, o grupo pensa por imagens e as-

sociação de imagens⁸, prescinde de raciocínio lógico para elaborar seus argumentos, por isso uma suspeita se transforma rapidamente em certeza absoluta e, algumas vezes, dá base para reações furiosas. O controle do grupo é, portanto, pautado pelo exagero e repetição exaustiva. O grupo demanda, como liderança, a força e até mesmo a violência (Freud, 1996, p. 89).

Um grupo, ainda, está sujeito ao poder verdadeiramente mágico das palavras, que podem evocar as mais formidáveis tempestades na mente grupal, sendo também capazes de apaziguá-las [...] E, finalmente, os grupos nunca ansiaram pela verdade. Exigem ilusões e não podem passar sem elas. Constantemente dão ao que é irreal precedência sobre o real (Freud, 1996, p. 90-91).

Não é difícil encontrar paralelos entre a descrição de Freud e os comportamentos apresentados pelos indivíduos e o reforço (pela visibilidade) observado nas narrativas da imprensa durante o período estudado. Os discursos se pautavam, em sua maioria, por suspeitas e boatos que eram abordados como certezas absolutas. Bastava uma ideia, mesmo sem os necessários critérios de confirmação que a prática da apuração jornalística demanda, “vazar” para a imprensa que a informação passava a ser usada como base para inflar os ânimos.

Tomar como verdade um boato, usar uma imagem editada – muitas vezes mal editada – para embasar um argumento fazem parte do padrão comportamental compartilhado pelos indivíduos nesse período. Unidos sob a insígnia da intolerância e do ódio ao outro, esses grupos se formaram de maneira surpreendente e pareciam responder de forma articulada às situações apresentadas pelo cenário político. O que indicaria a existência, ou necessidade, de algum tipo de liderança que pudesse responder como agregadora ou articuladora dessas pessoas. Mas, conforme observado no episódio de Marcelo Reis, esse papel não parece ter sido desempenhado por pessoas específicas.

De acordo com Freud, nem sempre a liderança é exercida por um indivíduo líder. Mas para que alguém, ou alguma ideia, seja alçado ao papel de líder é preciso que este represente as qualidades requeridas ou respeitadas pelo grupo. Só assim, o líder, seja uma pessoa ou uma ideia, desfrutará de prestígio (Freud, 1996, p. 91).

Para demonstrar como esse processo funciona na dinâmica dos grupos, Freud organiza as coletividades em duas grandes categorias, as associações estáveis (como a família e os coletivos de trabalho) e grupos efêmeros cuja associação se deu por um interesse momentâneo (Freud 1996, p. 94). O segundo tipo é, por alguns autores, nomeado de multidão. Sua especificidade, segundo Freud, se dá pela formação ocasional. Para que esse tipo de associação aconteça, é preciso haver um interesse, um objetivo ou sentimento psicológico comum (Freud, 1996, p. 94-95). Os indivíduos se reúnem sob a tutela de um sentimento compartilhado e quanto maior o número de pessoas envolvidas, maior a capacidade de atração do grupo. Nesse tipo de dinâmica, o indivíduo perde sua autonomia e passa a agir de acordo com a emoção.

8. Essa percepção está totalmente alinhada ao conceito de espetáculo proposto por Debord. “O espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediada por imagens” (Debord, 2012, p.14).

O grupo de associação efêmera é mais simples e se diferencia dos grupos estáveis. Citando McDougall, Freud apresenta cinco características essenciais para que um grupo seja considerado organizado. Em primeiro lugar, é imprescindível que ele possua continuidade, isto é, permanência; é necessário também que todos os participantes do grupo conheçam minimamente a natureza, os objetivos, os interesses e funções da coletividade que formam; o grupo deve ainda ser capaz de se relacionar com outros grupos de natureza similar; os partícipes do grupo devem partilhar hábitos, costumes e tradições; e, por último, a estrutura do grupo deve ser bem delineada (Freud, 1996, p. 96-97).

Essa categorização não dá conta de um questionamento levantado no texto por Freud, como e por que as pessoas se associam. O autor usa a ideia de sugestão como forma de compreender o que permite essa adesão pelo indivíduo. Essa seria uma característica “fundamental da vida mental do homem” (Freud, 1996, p. 100). Para entender a sugestão, Freud utiliza seu conceito de Libido que, por muitas vezes, foi equivocadamente vinculado a uma perspectiva puramente sexual. Segundo ele, essa ideia é, em verdade, a tradução do amor em sua totalidade.

Libido é expressão extraída da teoria das emoções. Damos esse nome à energia, considerada como uma magnitude quantitativa (embora na realidade não seja presentemente mensurável), daqueles instintos que têm a ver com tudo o que pode ser abrangido sob a palavra ‘amor’. O núcleo do que queremos significar por amor consiste naturalmente (e é isso que comumente é chamado de amor e que os poetas cantam) no amor sexual, com a união sexual como objetivo. Mas não isolamos disso — que, em qualquer caso, tem sua parte no nome ‘amor’ —, por um lado, o amor próprio, e, por outro, o amor pelos pais e pelos filhos, a amizade e o amor pela humanidade em geral, bem como a devoção a objetos concretos e a ideias abstratas (Freud, 1996, p. 101).

Seria, na perspectiva de Freud, possível indicar que esses sentimentos amorosos também fazem parte da essência da mente grupal (Freud, 1996, p. 102).

A partir dessa noção de que a mentalidade coletiva tem em sua essência a libido, Freud analisa dois grupos altamente organizados, a Igreja e o Exército. Há nesses dois tipos de coletividade uma incerteza sobre a existência ou não de uma figura de liderança, isto porque em ambos modelos esse líder é representado por uma figura ilusória – Cristo e o comandante-chefe. Mesmo sendo pouco concreta, essa figura representa o amor dispensado a todos que fazem parte do grupo. Esse sentimento pauta a interação entre os vários membros do grupo entre si – a ideia do amor em Cristo pelos ‘irmãos’ cristãos. Esse sentimento recíproco é o laço que mantém os vínculos entre os indivíduos no grupo (Freud, 1996, p. 106-107).

O autor conclui, nessa análise do Exército e da Igreja, que os grupos sem líderes, na verdade, estão organizados em torno de uma ideia comum, uma abstração que toma o lugar do líder.

Teremos de considerar se os grupos com líderes talvez não sejam os mais primitivos e completos, se nos outros uma ideia, uma abstração, não pode tomar o lugar do líder (estado de coisas para o qual os grupos religiosos, com seu chefe invisível, constituem etapa transitória), e se uma tendência comum, um desejo, em que certo número de pessoas tenha uma parte, não poderá, da mesma maneira, servir de sucedâneo. Essa abstração, ainda, poderá achar-se mais ou menos completamente corporificada na figura do que poderíamos chamar de líder secundário, e interessantes variações surgiriam da relação entre a ideia e o líder. O líder ou a ideia dominante poderiam também, por assim dizer, ser negativos; o ódio contra uma determinada pessoa ou instituição poderia funcionar exatamente da mesma maneira unificadora e evocar o mesmo tipo de laços emocionais que a ligação positiva (grifo nosso). Surgiria então a questão de saber se o líder é realmente indispensável à essência de um grupo, e outras ainda, além dessa (Freud, 1996, p. 111).

Dessa união, sob a tutela de um líder ou ideia dominante, surge um sentimento de amor (libido) entre os que partilham essa experiência coletiva. Na persistência do grupo, os indivíduos que dele fazem parte toleram suas diferenças e se sentem semelhantes, quando isso seria impensável fora do grupo (Freud, 1996, p. 113).

Essa avaliação da organização dos comportamentos em grupo soa bastante próxima ao observado no cenário brasileiro aqui estudado. Os grupos que disputam a legitimidade de maioria da população, no sentido de Appadurai, se formam em torno do sentimento negativo a uma ideia condensada, sobretudo, na figura da ex-presidente Dilma Rousseff. Tanto o grupo contrário ao governo petista quanto o que defendia a permanência da presidente são marcados pela heterogeneidade de seus componentes; não apresentam vínculos concretos com um histórico de formação ou objetivos claros, como é comum aos grupos organizados; não comportam uma relação hierárquica – não há lideranças reconhecidas e enaltecidas, mesmo que tenha havido tentativas de cooptação desse espaço por grupos e líderes políticos –; os indivíduos não possuem papel específico em sua organização e as diferenças são sistematicamente ignoradas em prol dessa ideia ou sentimento unificador.

As indicações do padrão comportamental ou as características da mentalidade do grupo apresentadas por Freud também parecem se adequar à compreensão do presente cenário de estudo. Certas fórmulas do discurso comumente empregadas no embate observado entre esses dois grupos parecem desprovidas de lógica racional, mesmo assim são rapidamente aceitas pelo grupo e repetidas exaustivamente por seus adeptos. O uso banalizado de conceitos complexos como marxismo, comunismo e fascismo pode ser elencado como exemplo, assim como as denúncias de corrupção que viraram arma para a argumentação e defesa de ambos lados, mesmo que tais denúncias sejam, em alguns casos, meras especulações.

A pressa em sedimentar o solo da bandeira, a favor ou contra o então governo, está perfeitamente alinhada à essa noção freudiana de comportamento de

grupo no sentido da multidão. O sentimento unificador em ambos lados é negativo, se constitui como ódio (específico) a uma determinada forma de exercício político representada por uma pessoa (Dilma Rousseff) ou um grupo (os opositores ao governo petista). Embora esse sentimento pareça construído com base numa relação superficial e, portanto, esvaziada de sentido – o que impõe o resgate da ideia de espetacularização da sociedade, conforme Debord –, ele é o aspecto agregador dos dois grupos. É pertinente observar que quanto maior esse sentimento negativo dedicado a essas abstrações, mais acirrada se torna a agressividade.

Considerações

Ao observar o desenvolvimento desse cenário recente da história do Brasil por meio das narrativas jornalísticas, foi possível constatar que, embora a imprensa tenha um papel importante nesse processo, não há que se resumir a esse espaço de visibilidade a responsabilidade pelo acirramento da polarização social. Na busca por um suporte teórico que pudesse auxiliar na compreensão desse processo, encontrou-se uma saída possível na conjugação da perspectiva de maiorias em disputa (Appadurai) e comportamento de grupo (Freud). Partindo da costura entre essas duas perspectivas teóricas sobre a organização dos grupos sociais, pondera-se a possibilidade de começar a compreender a estruturação do tónus de bipolaridade observado na conjuntura brasileira contemporânea.

Propõe-se, então, trabalhar com a ideia de que o aspecto agregador dos dois grupos que rivalizam no cenário estudado é um sentimento negativo devotado a uma ideia, condensada na imagem de uma pessoa, a ex-presidente Dilma Rousseff, e de um grupo, seus opositores. Parece mais claro observar essa relação no grupo que se opõe à ex-presidente por, obviamente, seus componentes se posicionarem de forma agressiva à figura da pessoa Dilma Rousseff. Mas o outro grupo, que se constitui em oposição, também parece se fundamentar como alteridade absoluta – e restrita⁹ – aos críticos do governo petista. As duas coletividades surgem como oposição entre si e seus contornos parecem proporcionalmente mais delineados conforme a agressividade entre ambos aumenta. Esse fator acaba por realçar a importância do chamado instinto de hostilidade dos grupos, segundo Freud. “É sempre possível unir um considerável número de pessoas no amor, enquanto sobram outras pessoas para receberem as manifestações de sua agressividade” (Freud, 1978, p. 169)¹⁰.

Essa relação é pautada, portanto, por um sentimento negativo e a existência dessas duas multidões – para usar o termo específico desse tipo de formação de grupo – está baseada na noção de alteridade (contra e a favor o governo petista) o que denota uma dependência mútua entre os dois coletivos. Com base nessa cons-

9. Restrita porque se fundamenta nessa, e não somente nessa, relação de alteridade.

10. Nessa passagem fica clara a necessidade de ir mais a fundo na noção de narcisismo para compreender melhor os comportamentos apresentados pelos indivíduos que fazem parte do cenário analisado. Mas, por questão de limitação de espaço, não foi possível fazer isso aqui.

tatação preliminar, pode-se entender que a psicologia de grupo freudiana e a visão de identidades predatórias de Appadurai formam uma base teórica adequada para a compreensão dessa conjuntura brasileira contemporânea.

No que diz respeito especificamente ao papel das narrativas jornalísticas como elemento de reforço dessa disputa, é pertinente frisar o potencial de mediação dialógica não-aproveitado. Na análise aqui apresentada, os exemplos de participação da imprensa, portanto da comunicação jornalística, apontam para um alinhamento à perspectiva de esvaziamento dos sujeitos – o excesso de números, a descaracterização dos indivíduos pela ênfase dada a um aspecto de sua identidade que resulta no outro opaco (Cohn, 1997), entre outras formas mencionadas. Essa postura, longe de ser um padrão inevitável de narrativa dessa realidade, pode ser considerada uma decisão editorial deliberada do que já aparece nos estudos do Grupo de Pesquisa aqui utilizados. Assim, observa-se o papel central, pelo controle da visibilidade e reforço dessa polarização, desempenhado pelas narrativas jornalísticas, embora seja possível constatar em alguns momentos da própria cobertura que a multidão não responde exatamente a um líder e não seria defensável atribuir à mídia uma responsabilidade completa e total pela conjuntura social mais ampla.

Por outro lado, uma contrapartida sempre possível a essa fórmula esvaziada de sentido, espetacularizada, é o chamado diálogo social proporcionado pelo mediador jornalista. Cremilda Medina, em inúmeros trabalhos publicados, discute justamente a abordagem jornalística que permite um processo de interação social criadora englobando os sujeitos sociais que participam da tríade comunicacional (fontes, jornalista e público). A contrapartida ao movimento presente nos discursos aqui representados não é, como bem observado em outros estudos (Rovida, 2015), apenas um ideal do fazer jornalístico, mas uma potencialidade que se bem aproveitada pode ser um importante instrumento de diálogo numa sociedade conflituosa.

Talvez seja pertinente avaliar e experimentar possibilidades de abordagens distintas dessa lógica bipolar como alternativa para uma participação mais engajada do jornalista e do jornalismo nessa conjuntura. Nesse sentido, seria preciso observar com mais afinco iniciativas com esse perfil e acompanhar como as multidões tendem a reagir diante de uma narrativa que clama pela reflexão e apela para uma interação entre sujeitos que, embora distintos em vários aspectos, também guardam semelhanças e, portanto, pontos de contato.

Seria possível amenizar a agressividade extrema ao mostrar uma perspectiva menos opaca dessa realidade e dos sujeitos que dela fazem parte? Com base em experiências anteriores – que, obviamente, não apresentam um cenário como o aqui estudado dadas as singularidades do momento –, seria possível acreditar que sim. É preciso testar.

Referências

- ADORNO e HORKHEIMER. Elementos do antissemitismo: limites do esclarecimento. **Dialética do esclarecimento**. Rio de Janeiro: Zahar, 2006, p.139-171.
- APPADURAI, Arjun. **O medo ao número pequeno – ensaio sobre a geografia da raiva**. São Paulo: Iluminuras, 2009.
- ARAÚJO, Thiago de. Sinal dos tempos: Líder do Revoltados Online é chamado de ‘comunista’ e acaba expulso de ato pró-impeachment. Brasil Post. Disponível em <http://www.brasilpost.com.br/2016/03/18/expulsao-revoltados-online_n_9497028.html> Acesso em 6: de jul. de 2016.
- CARVALHO, Rodrigo de. **Governo Lula: a mídia e a construção da hegemonia Rodrigo de Carvalho**. Apresentação realizada no III° Seminário Comunicação e Política na Sociedade do Espetáculo, realizado na Faculdade Cásper Libero (SP), em 17 e 18 de out. de 2014.
- _____. **Mídia e Democracia: Análise das manifestações de junho de 2013**. Apresentação realizada no II° Seminário Comunicação e Cultura na Sociedade do Espetáculo, realizado na Faculdade Cásper Libero(SP), em 18 e 19 de out. de 2013.
- CASAL agredido durante ato contra Lula e Dilma na Avenida Paulista. G1. Disponível em <<http://g1.globo.com/sao-paulo/noticia/2016/03/casal-e-agredido-durante-ato-contra-lula-e-dilma-na-avenida-paulista.html>> Acesso em 15: de jun. de 2016.
- CHEGOU a hora de dizer: basta! O Estado de São Paulo, 13 mar. 2016. Opinião, p. A3.
- CIOCCARI, Deysi. A queda: os últimos meses de Dilma Rousseff pelas páginas do Jornal Folha de S. Paulo. **Alterjor**, São Paulo: 2016, v.2, jul. 2016.
- _____. **A queda: os últimos meses de Dilma Rousseff pelas páginas do jornal Folha de S. Paulo**. Apresentação realizada no IV° Seminário Comunicação e Política na Sociedade do Espetáculo, realizado na Faculdade Cásper Libero (SP), de 19 a 22 de out. de 2016.
- COELHO, Claudio Novaes. **Poder e sociedade do espetáculo: a atuação da mídia e a democracia no Brasil**. Apresentação realizada no IV° Seminário Comunicação e Política na Sociedade do Espetáculo, realizado na Faculdade Cásper Libero (SP), de 19 a 22 de out. de 2016.
- COHN, Gabriel. Esclarecimento e ofuscação: Adorno & Horkheimer hoje. Lua Nova, n° 43, 1997, p.5-25.
- DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo – comentários sobre a sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2012.

- FREUD, Sigmund. O mal-estar na civilização. **Os pensadores**. São Paulo: Abril Cultural, 1978, p.129-194.
- FREUD. Psicologia de grupo e análise do ego. **Obras psicológicas completas de Sigmund Freud**. Rio de Janeiro: Imago, 1996. Vol. XVIII, p.79-154.
- MARICATO, E. (et al). **Cidades rebeldes – passe livre e as manifestações que tomaram as ruas do Brasil**. São Paulo: Boitempo, 2013.
- MEDINA, Cremilda. **A arte de tecer o presente – narrativa e cotidiano**. São Paulo: Summus, 2003.
- _____. **Atravessagem – reflexos e reflexões na memória de repórter**. São Paulo: Summus, 2014.
- _____. **Povo e personagem**. Canoas: Ulbra, 1996.
- NATIVIDADE, Eliana. **A votação na câmara e os vestígios da ditadura**. Apresentação realizada no IV° Seminário Comunicação e Política na Sociedade do Espetáculo, realizado na Faculdade Cásper Libero (SP), de 19 a 22 de out. de 2016.
- NATIVIDADE, Eliana. **Manifestações de papel: a ascensão espetacular do conservadorismo nas ruas brasileiras, em março de 2015**. Apresentação realizada no III° Seminário Comunicação e Cultura na Sociedade do Espetáculo, realizado na Faculdade Cásper Libero (SP), de 15 a 17 de out. de 2015.
- _____. **Mídia ninja na grande mídia**. Apresentação realizada no II° Seminário Comunicação e Cultura na Sociedade do Espetáculo, realizado na Faculdade Cásper Libero (SP), em 18 e 19 de out. de 2013.
- ROVIDA, Mara Ferreira. **Jornalismo em trânsito – o diálogo social solidário no espaço urbano**. São Carlos: Edufscar, 2015.
- SAISI, Katia. A construção da imagem política de Dilma Rousseff na mídia: a propaganda televisiva x a cobertura jornalística na Folha e no Estado na campanha de 2010. **Aurora**, São Paulo: 2014, v. 7, n. 20, p. 31-50, jul. 2014.
- _____. **A construção da imagem política de Dilma Rousseff na mídia: a propaganda televisiva x a cobertura jornalística na Folha e no Estado na campanha de 2010**. Apresentação realizada no III° Seminário Comunicação e Política na Sociedade do Espetáculo, realizado na Faculdade Cásper Libero (SP), em 17 e 18 de out. de 2014.
- VILLAMÉA, Luiza. Todos os vínculos foram explodidos. Revista Brasileiros. Disponível em <<http://brasileiros.com.br/2016/04/todos-os-vinculos-foram-explodidos/>> Acesso em: 7 de jul. de 2016.

Consumir para vencer: mulher, trabalho e beleza no discurso jornalístico

Tatiane Leal

*Mestre em Comunicação pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (ECO-UFRJ).
E-mail: tatianeclc@gmail.com*

Neste artigo são analisadas as representações jornalísticas sobre o trabalho e o sucesso feminino nas revistas *Veja* e *Você S/A Edição para Mulheres*, entendendo o discurso a partir da perspectiva foucaultiana. A partir de concepções essencialistas de identidade e do incentivo a ideais específicos de beleza, essas narrativas midiáticas constroem um imaginário do que é ser mulher no mundo contemporâneo, apresentando o consumo como um dos principais artefatos capazes de elevar a mulher ao status de poderosa e fazê-la obter o sucesso profissional

Palavras-chave: gênero; consumo; discurso; beleza

Consuming to win: woman, career and beauty in the journalistic discourse

This paper analyses the stories of women career and success, provided by *Veja* and *Você S/A Edição para Mulheres* magazines, in their sections devoted to feminine work, understanding the discourse from Foucault's perspective. From the essential concepts of identity and encouragement of specific ideals of beauty, the foregoing narrative provides an imaginary of what it means to be a woman in the contemporary world, showing that consuming is an instrumental way of raising women up to a status of a powerful being and, therefore, achieve professional success.

Key-words: gender; consume; discourse; beauty

Consumir para vencer: la mujer, el trabajo y la belleza en el discurso periodístico

En este artículo, son analizadas las representaciones de trabajo y éxito femenino en el periodismo de las revistas *Veja* y *Você S/A Edição para Mulheres*, con una comprensión del discurso desde la perspectiva de Foucault. A partir de concepciones esencialistas de identidad y fomento de ideales de belleza específicos, estas narrativas mediáticas construyen una idea de ser mujer en el mundo de hoy, presentando el consumo como uno de los principales artefactos capaces de elevar la mujer a la condición de poderosa y de obtener el éxito profesional.

Palabras-clave: género; consumo; discurso; belleza

Introdução

Diversas reportagens jornalísticas vêm se dedicando a explicar, justificar e promover a existência de uma *nova mulher*, caracterizada pela conquista de formas emergentes de poder. Manchetes como “A mulher venceu a guerra dos sexos” (*Época*, 2012b), “As lições das chefonas” (*Veja*, 2012) e “Mulheres: elas vão fazer a nova revolução do trabalho?” (*Você S/A*, 2013) anunciam uma nova era em que a *mulher poderosa* teria não só conquistado definitivamente seu lugar no mercado de trabalho, mas estaria galgando os degraus mais altos da hierarquia empresarial, colocando em xeque o lugar dos homens não só na carreira, mas em diversos âmbitos sociais (Leal, 2015).

Ao lançar um olhar sobre as matérias jornalísticas centradas na figura dessa *nova mulher*, é possível identificar um grupo recorrente de características. Ela é uma espécie de supermulher: executiva competente (frequentemente, ocupando ou em busca de cargos de chefia), consumidora ativa, instruída academicamente, feliz no casamento (ou em uma relação estável), mãe amorosa e dedicada e, por fim, mulher atraente, saudável e em forma. Essa figura bem-sucedida em uma gama de exigências – que combinam demandas tradicionalmente associadas ao gênero feminino com expectativas típicas da “geração da autoestima” (Freire Filho, 2012) e da obsessão pelo sucesso – é apresentada como o modelo a ser seguido pelas mulheres contemporâneas.

A correspondência imagética a essa construção discursiva é o salto alto, tornado símbolo dessa nova mulher e do poder feminino contemporâneo. Os *stilettos* invadem as capas das revistas, nos pés das executivas e empresárias que estariam “vencendo a guerra dos sexos”. Na capa de *Época* (2012) que faz essa afirmação, um sapato feminino gigante pisa a gravata de um homem prostrado diante de uma mulher, venerando-a com o olhar (fig 1). Em *Veja* (2010), as mulheres “Herdeiras de uma revolução” – a feminista – são representadas por um elegante *scarpin* preto (FIG 2). Na capa do livro de autoajuda “Por que os homens amam as mulheres poderosas?” (Argov, 2009), um pequeno homenzinho oferece uma flor a uma gigantesca bota preta de salto alto (fig 3).



Figuras 1, 2 e 3: O salto alto aparece em diversos discursos midiáticos como símbolo de um novo poder feminino. Por exemplo, respectivamente, nas capas da revista *Época* ed. 751, da revista *Veja* ed. 2166 e do livro de autoajuda *Por que os homens amam as mulheres poderosas?* (ARGOV, 2009).

Neste artigo são analisadas as representações da mulher profissional em discursos midiáticos contemporâneos, mais especificamente na revista semanal de informação *Veja* e na publicação de negócios *Você S/A Edição para Mulheres*. Apresenta-se aqui um recorte da pesquisa de mestrado *A mulher poderosa: construções da vida bem-sucedida feminina no jornalismo brasileiro* (Leal, 2015)¹. A partir dessa investigação, o intuito é compreender porque o salto alto aparece como símbolo do poder feminino nessas revistas e investigar como aparece, nesses discursos, a relação entre beleza, trabalho e poder.

A escolha das duas publicações se justifica por sua relevância no cenário brasileiro. A mais antiga é a *Veja*, da Editora Abril, lançada em 1968. A publicação possui 9,3 milhões de leitores e uma tiragem de 1,15 milhões de exemplares, segundo dados de 2013. É a revista semanal de informação de maior circulação no Brasil². Já a *Você S/A Edição para Mulheres* é um híbrido entre publicação feminina e imprensa de negócios, lançada em dezembro de 2010 pela Editora

1. O corpus de análise da dissertação integra as revistas *Época*, *Veja* e *Você S/A Edição para Mulheres* publicadas entre 2010 e 2014. Por motivos de espaço e relevância para a discussão pretendida, o corpus deste artigo abarca *Veja* e *Você S/A*.

2. Informações disponíveis em: <http://www.publiabril.com.br/marcas/veja/revista/informacoes-gerais>. Acesso em: 27/05/2014.

Abril. A revista teve ainda mais três edições – em junho de 2011, novembro de 2011 e junho de 2012³. Com tiragem de 72 mil exemplares, foi vendida em bancas e livrarias e teve distribuição gratuita para os assinantes da *Você S/A* tradicional e da *Exame*, ambas da Editora Abril, além da circulação em um *mailing* especial composto por mulheres presidentes e vice-presidentes, sócias, proprietárias e diretoras de empresas, personalidades influentes e formadoras de opinião⁴.

Das 200 reportagens publicadas em *Veja* e *Você S/A* Edição para Mulheres que integram o corpus estudado, esse artigo se estrutura a partir da análise das matérias que tratavam, de forma central, da temática da beleza. Foram escolhidas então, para uma análise mais aprofundada, seis reportagens, publicadas entre 2010 e 2011. Esse recorte se justifica porque essas matérias foram as que relacionavam de forma mais explícita beleza, poder e feminilidade, possibilitando que a discussão aqui proposta fosse realizada.

A hipótese que guia esse trabalho é que há a produção de uma subjetividade feminina cuja emancipação não se afasta de um ideal tradicional de feminilidade. A mulher poderosa não precisaria mais se masculinizar para ocupar espaços antes reservados aos homens. Seu poder se concentra na ideia de que ela é capaz de fazer tudo o que o homem faz, e ainda de salto alto. Com isso, as revistas reforçariam a ideia de que não existem mais obstáculos de mobilidade: a feminilidade *poderosa* equilibra com maestria os atributos tradicionais da beleza e da sedução com as demandas de *performance* do universo profissional.

A metodologia utilizada foi a análise de discurso de inspiração foucaultiana. Investigar as narrativas midiáticas a partir de Foucault (2011) significa abandonar a dicotomia entre o real e sua representação na linguagem. Para o filósofo francês, o enunciado é também um acontecimento, na medida em que ele irrompe, não por acaso, em um certo tempo e em determinado espaço. Há um duplo condicionamento entre práticas discursivas e práticas não-discursivas, na medida em que o discurso é construído a partir das condições de possibilidade existentes em determinado contexto sócio-histórico e, ao mesmo tempo, atua na própria constituição dessa cultura, estabelecendo modelos de conduta e formas ideais e desviantes de ser. Assim, os discursos são práticas que efetivamente “formam os objetos de que falam” (Foucault, 1986, p. 56).

3. Houve ainda um encarte especial de 32 páginas publicado na edição de dezembro de 2012 da *Você S/A* tradicional, que não foi incluído nesta análise por sua diferença de formato.

4. Disponível em http://www.publiabril.com.br/upload/files/0000/0612/Edi_o_Para_Mulheres_-_VOC_SA.pdf. Acesso em: 10/02/2014.

Encontra-se no autor a sugestão de uma possível proposta metodológica, pela qual possamos dar conta do visível e do enunciável, nos textos, sons e imagens dos meios de comunicação, de modo a articular práticas discursivas e práticas não discursivas relacionadas a determinados “sintomas” da cultura contemporânea, tematizados nos meios de comunicação. Estudar materiais de mídia e respectivas de veiculação e recepção, ao modo foucaultiano, diz

respeito à produção de pensamento sobre o que se pode ver e o que se pode dizer numa determinada época, sobre continuidades e descontinuidades das coisas ditas em certo tempo e lugar, sobre modos de subjetivação desviantes e modos capturados pelas redes de poder e saber (Fischer, 2012, p. 134).

A partir dessa concepção de discurso e desse percurso metodológico, foi estruturada a reflexão proposta nessa pesquisa. Como já explicitado, foi observada uma proeminência do discurso sobre a *mulher poderosa* como representação de um ideal de mulher contemporânea no campo midiático. Diante da identificação do salto alto como imagem predominante associada às narrativas das reportagens, foi feita uma pesquisa bibliográfica sobre as concepções históricas e culturais em torno desse calçado. Em seguida, foram analisados os discursos – textos e imagens – das reportagens, em articulação com o contexto socio-histórico em que foram produzidos. Foram exibidos alguns fragmentos das reportagens que pudessem revelar, em articulação com o referencial teórico, que subjetividades femininas esses discursos engendram e que concepções de feminilidade eles ajudam a construir.

O salto alto: feminilidade e poder

Na Europa dos séculos XV a XVII, um tipo de calçado era moda entre as damas da corte: os *chopines*, plataformas que podiam chegar a 50 centímetros de altura. O objetivo deles não era dar mobilidade, mas elevar fisicamente as mulheres a uma posição condizente com seu *status* social. Do alto, elas poderiam ser admiradas e reverenciadas como o *belo sexo*. Se andassem nas ruas, também não sujariam seus caros vestidos em meio ao lixo e esgoto, conservando sua pureza. Mas uma atividade tão simples como caminhar demandava o auxílio de criados para amparar cada passo das damas da nobreza, equilibradas com dificuldade em seus sapatos especiais (Bergstein, 2013).

Mais antigo ainda, o hábito chinês de enfaixar os pés das meninas para modificar a estrutura dos ossos e impedir seu crescimento também era uma marca de distinção de classe. Surgida em 960 a.C. e proibida somente em 1912, a prática teve origem entre as classes mais altas, com o intuito de garantir para as filhas bons casamentos. Os pequenos *pés de lótus* eram sinais de que a mulher não precisava realizar trabalhos manuais, viria de uma boa linhagem e estaria pronta a servir seu marido. Na tradição chinesa, os pés pequenos foram associados à sensualidade e à virtude, e a prática passou a se difundir também entre as classes mais baixas. Como as famílias pobres não podiam abrir mão de utilizar suas filhas como mão de obra, as camponesas com os pés enfaixados tinham que trabalhar usando pequenas botas de trabalho (idem, 2013).

Se esses exemplos parecem extremos, Bergstein afirma que há um tipo de sapato contemporâneo que tem em comum com eles o convite que faz as mulheres a priorizar estilo sobre mobilidade, em troca de distinção social: o salto agulha. Ele surge após a Segunda Guerra Mundial, na Europa, e recebe o nome de *stiletto* (estilete, em português). Sua invenção nesse período gerou uma revolução tanto em termos práticos — o salto precisava de metal para reforço, um material extremamente racionado durante a guerra — quanto no campo simbólico. O calçado trazia novos ideais ligados à sensualidade, ao status e ao luxo, em contraposição ao sacrifício, à praticidade e à pobreza que caracterizaram os anos de combate.

No pós-guerra, há um retorno maciço das mulheres ao lar. Elas deixam os postos de trabalho ocupados durante o conflito e são chamadas a corresponder ao modelo ideal da dona de casa feliz, restaurando a ordem social⁵. O consumo de artigos de moda, beleza e utensílios domésticos ganha centralidade na mídia, que passa a vender a ideia de que a mulher poderia exercer seu poder no lar, experimentando um estilo de vida deslumbrante e invejável (Bergstein, 2013; Cox apud Macário, 2012). Nesse contexto, os saltos agulha conferiam prestígio às mulheres de elevada posição econômica, que não precisavam se preocupar em trabalhar para sobreviver.

5. Durante a Segunda Guerra Mundial, a escassez de mão de obra demandou que as mulheres fossem encorajadas a assumir postos de trabalho. Elas passaram a ser contratadas para preencher as vagas deixadas pelos soldados, em ocupações antes consideradas exclusivamente masculinas (Honey, 1985). Entretanto, o pós-guerra trouxe com ele um restabelecimento das posições tradicionais, com o redirecionamento das mulheres ao espaço privado do lar (Sharp & Wade, 2011). Nos anos 1950, a dona de casa americana tornou-se uma das figuras mais emblemáticas que povoavam as representações midiáticas no mundo ocidental (Friedan, 1971).

O salto agulha foi criado para ser um prazer, não uma utilidade: um sinal de que as mulheres nos anos pós-guerra podiam pôr os pés para cima e satisfazer seus caprichos. (...) Rosie the Riveter⁶ banuiu suas grosseiras anabelas de guerra, enquanto sapatos mais finos, feitos com seda pintada à mão ou couro macio, enchiam as páginas da Vogue. Delicados saltos altos permitiam que as mulheres recuperassem a feminilidade sem suplantar os maridos: uma distinção tão precisa e potencialmente instável quanto os próprios sapatos (Bergstein, 2013, p. 78).

Os sapatos de salto alto se tornaram, no imaginário social, um símbolo de feminilidade. No imaginário construído pelo cinema, os stilettos foram associados à erotização, à sensualidade e ao poder feminino. Eles pretendiam comunicar uma identidade feminina mais sexual e independente, transformando o ato de andar sobre saltos pontiagudos em uma representação de sedução, observação, desejo e até ameaça (Cox apud Macário, 2012).

Nos anos 1970, a segunda onda feminista criticou o salto agulha como ícone do padrão de beleza que subjugava as mulheres. As restrições de mobilidade que ele provocava faziam com que elas não pudessem ser mais que objetos decorativos, voltadas para o olhar e para o prazer masculino (Cox apud Macário, 2012; Genz, 2009).

Até então, o salto agulha aparecia associado à figura feminina no âmbito da domesticidade. A mulher de *stiletto* não trabalhava: podia dedicar-se integralmente às frivolidades do consumo. Segundo Caroline Cox (apud Macário, 2012), quando a mulher adentra de forma mais maciça o mercado de trabalho, na dé-

cada de 1980, a executiva apresenta um visual próximo ao masculino: terninhos, cores sóbrias e sapatos baixos. O poder relacionado ao salto alto era reservado ao campo da sedução e ao relacionamento amoroso.

No cenário contemporâneo, a simbologia do salto alto se expande para o universo do trabalho, em um momento de transformação do papel social feminino. Esse calçado se torna o símbolo da mulher poderosa, um indivíduo que conquista posições de liderança no mercado de trabalho sem deixar de corresponder a um padrão tradicional de beleza e de sensualidade feminina. A nova mulher é um indivíduo que tem as rédeas da própria vida e acredita em sua força interior. Essa mulher do presente é aquela que conquistou tudo: alcançou mais do que a igualdade em relação aos homens; se quiser, pode dominá-los. Ela tem, literalmente, o mundo a seus pés. O elemento central que motiva essa ruptura entre o estereótipo tradicional de mulher e essa representação contemporânea simbolizada pelo salto alto é a questão do poder associado à feminilidade, que será discutida a seguir.

A beleza essencial

Os resultados da análise das reportagens revelam que a questão da aparência – e do consumo de produtos que possam deixá-la mais próxima de um padrão desejável – aparece como aspecto primordial para o sucesso profissional feminino. A partir de concepções essencialistas de identidade e do incentivo a ideais específicos de beleza, relacionados a determinadas práticas de consumo, essas narrativas midiáticas constroem um imaginário do que é ser mulher no mundo contemporâneo. No discurso da *Você S/A Edição para mulheres*:

Uma mulher deixa o trabalho mais bonito. Pela sua presença e pela roupa. Porque com os homens é um mar de ternos iguais. E com as mulheres um riacho de possibilidades. Menos gravatas e mais sapatos de sola vermelha! E sem contar o ganho na troca de malas 007 por bolsas de todos os tipos. E que são trocadas todos os dias, sem tédio visual nenhum. Bolsas combinando com sapatos, bolsas combinando com laptop. Como vocês conseguem? Mulheres querem combinar, homens querem resolver (Stulbach, 2011, p. 76).

O trecho acima foi publicado em uma coluna escrita pelo ator Dan Stulbach para a revista *Você S/A Edição para Mulheres*. Se seria possível inferir que esse espaço refletiria apenas uma opinião do escritor convidado, esse argumento é invalidado pela constância com que discursos semelhantes são reproduzidos em diversas matérias da revista. As reportagens analisadas ressaltam que é preciso *permanecer feminina* no mercado de trabalho e, para isso, é fundamental que a mulher torne visível essa feminilidade por meio de roupas, acessórios e interven-

6. O cartaz conhecido como Rosie the riveter (Rosie, a rebidadeira), um dos mais conhecidos símbolos feministas, nasce, em 1942, como uma peça publicitária, criada pelo artista gráfico J. Howard Miller a pedido de uma empresa norte-americana chamada Westinghouse Company. Apesar de ter sido posteriormente associado com uma promoção ao engajamento feminino na força de trabalho do país, o cartaz não foi nem mesmo divulgado ao grande público na época. Era uma peça de comunicação interna, voltada às trabalhadoras dessa empresa, com o intuito de combater a baixa produtividade e a greve. Somente na década de 1980, o cartaz foi redescoberto pelo movimento feminista, sendo ressignificado como um símbolo de empoderamento feminino (Sharp & Wade, 2011).

ções no corpo. Fica implícito nesse imperativo que o ambiente profissional seria *a priori* masculino, representando para suas novas ocupantes o risco da perda de sua essência. O consumo aparece como ferramenta para a manutenção dessa identidade feminina e como via de expressão dos símbolos a ela relacionados.

Moda e beleza são assuntos centrais na *Você S/A Edição para Mulheres*, constituindo uma das três grandes seções da revista e contando com quase trinta páginas entre matérias, ensaios fotográficos e vitrines de produtos. No discurso da publicação, fica claro que se vestir de maneira elegante e utilizar a maquiagem adequada são aspectos fundamentais para a obtenção do sucesso profissional quando se é uma mulher. Um dos ensaios de moda chama-se justamente “Poder feminino” e ensina, por meio da escolha da vestimenta certa, “como se destacar no mundo corporativo” (Lang, 2012, p. 100). Outra matéria define o esmalte ideal para momentos importantes, como em uma apresentação de projeto, “para dar mais confiança e atrair a atenção da plateia” (Stephan, 2011, p. 112). Em outro texto, sobre a assertividade, uma competência masculina, que não faria parte da *feminilidade natural*, portanto deveria ser adquirida e exercitada, a revista se pergunta: “Como, então, a executiva deve ser mais assertiva para colher mais frutos no trabalho? É uma questão de argumentação, de atitude ou tem a ver com a maneira de se vestir?” (Vieira, 2011a, p. 1).

O historiador e sociólogo francês George Vigarello (2006, p. 147) afirma que, com as transformações trazidas pela entrada da mulher no mercado profissional na França, entre os anos 1920 e 1940, as revistas passam a trazer artigos sobre como trabalhar e permanecer bonita e elegante o dia inteiro. São feitas reflexões sobre como ajustar os “cuidados indispensáveis” ao novo ritmo de tempo. A ideia transmitida era “leve uma vida de homem, mas permaneça mulher”.

No século XXI, quando trabalhar fora é uma realidade mais difundida entre o sexo feminino nos grandes centros urbanos, a mídia naturaliza os cuidados de beleza, tratando-os como indispensáveis e parte do cotidiano de qualquer mulher. Ela os inscreve na temporalidade cotidiana, estabelecendo os momentos diários, os tempos de duração e oferecendo os cosméticos por meio da publicidade. Com as demandas do tempo 24/7 (Crary, 2013), os produtos devem servir ao objetivo de obter a *melhor performance* no menor tempo: eles são *express*, *intensive* (Siqueira & Faria, 2007). Mesmo quando a dedicação ao corpo também passa a ser uma preocupação dos homens, a imposição dos “cuidados indispensáveis” de beleza ainda é mais forte para elas; eles são fundamentais para a manutenção da essência da feminilidade.

Na matéria “Trabalho de homem?” a *Você S/A Edição para Mulheres*, traz entrevistas com funcionárias da Dupont, empresa do segmento químico que tem 36% de mulheres em seu quadro de funcionários (mais da metade delas em cargos de liderança), apesar do ramo de atuação considerado masculino. O objetivo da reportagem seria “conhecer uma geração de mulheres para quem a divisão en-

tre papéis masculinos e femininos já não faz nenhum sentido” (Soalheiro, 2011, p. 54). Mas, ao falar sobre a engenheira química, Ariana Azevedo Bottura, de 28 anos, o discurso utilizado pela revista é o seguinte:

Ariana está longe do estereótipo “mulher em cargo de homem” que seu histórico pode sugerir: é linda, pequena e muito feminina. “Tem muita gente que me vê num bar e diz que tenho cara de quem faz moda. Queria ver se me vissem trabalhando de calça, camiseta e capacete. Fico igualzinha a um Playmobil. (...) Antes mesmo de ser inaugurado, Ariana foi convidada a se tornar supervisora do Centro [*de Inovação da empresa*]. “Esse centro é o meu baby!”, diz ela deixando claro que as referências do universo feminino estão obviamente presentes na hora de falar de trabalho. Hoje, Ariana lidera uma equipe de 26 pessoas, que pesquisam de balística a polímeros (idem, p. 55).

Na mesma reportagem, outra entrevistada (a agrônoma Lílian Taís dos Santos, 28 anos) declara que a única diferença existente entre homens e mulheres em seu trabalho é que elas “não abrem mão do rimel”. Desse modo, permanecer *feminina*, no sentido de apresentar uma imagem adequada aos padrões de corpo, moda e beleza, é indispensável, no discurso das revistas analisadas, para que a mulher seja considerada um modelo de sucesso.

Frequentemente, matérias sobre executivas e empresárias poderosas ressaltam suas qualidades estéticas, utilizando adjetivos como *chique*, *bonita* e *feminina* para reforçar seu sucesso. É o caso da reportagem “Lições de sucesso”, da revista *Claudia*, analisada por Lana e Leal (2014). O texto traz conselhos de Sheryl Sandberg, chefe de operações do *Facebook* e autora do livro *Faça acontecer: mulheres, trabalho e a vontade de liderar*, publicado no Brasil pela editora Companhia das Letras, em 2013. Na publicação, Sandberg denuncia a baixa presença do gênero feminino em cargos de liderança e convoca as mulheres a “forçarem a passagem” no mercado de trabalho — significado da expressão que dá título ao livro em inglês, “*lean in*”.

Em *Claudia*, o sucesso de Sandberg não é associado somente às suas realizações profissionais, mas também aos seus atributos físicos. Diversas passagens da construção do perfil da chefe de operações revelam que a vida bem-sucedida feminina está diretamente ligada à questão do corpo, da moda e da beleza: “mencionei que além de competentíssima ela é bonita, chique e magra?”; “a executiva vestia um tubinho preto e branco sem mangas, que favorecia sua silhueta esguia, e escarpins pretos altíssimos”; “maquiagem leve e impecável e o refil do café resistiram ao longo dia inteiro de trabalho”. A revista demonstra uma preocupação em detalhar as roupas, sapatos, maquiagem e forma física de Sandberg, mostrando que se encontram dentro dos padrões veiculados para o gênero feminino, o que reforça e constitui seu *status* de *poderosa* (Lana & Leal, 2014)⁷. Como afirmam Siqueira e Faria (2007):

7. Não é somente nas narrativas jornalísticas sobre o trabalho que aparece o imperativo de manter a feminilidade por meio da beleza. Há discursos semelhantes em análise do jornal Extra sobre lutadoras de MMA (mixed martial arts), um campo considerado primordialmente masculino (Costa, 2013).

As revistas femininas apresentam receitas de como se alcançar o equilíbrio para viver nas cidades, conviver com a competição, a violência e o estresse daí decorrente. O resultado deve ser aparente — uma bela aparência; um corpo forte, esbelto. Conseguir isso é também alcançar o sucesso. Essa é a mensagem (idem, p. 186).

Outro aspecto frequente nas narrativas sobre a beleza é a possibilidade de utilizá-la como capital. Na matéria “As lições das presidentes”, de Veja, um dos conselhos da revista para que a leitora se torne uma *chefona* é esquecer o lugar-comum da “ditadura da beleza” e trocá-lo pela “oportunidade da beleza”. Investir na boa aparência seria a forma de *usar a feminilidade a seu favor*. A especialista convocada para referendar essa tese é a socióloga inglesa Catherine Hakim, autora do livro *Capital Erótico*. “As mulheres que investem em sua apresentação pessoal conseguem que os colegas e os chefes guardem uma boa imagem delas, o que as ajuda a crescer mais rápido dentro da empresa”, declara à *Veja* (Gianini, 2012, p. 86). Em sua obra, ela afirma que funcionárias atraentes ganhariam em média 12% mais do que as colegas “descuidadas” em cargos equivalentes.

A escolha da palavra “descuidada” para definir as mulheres consideradas menos atraentes denota um conceito de beleza como algo a ser construído, adquirido e conquistado, que ganhou força na sociedade a partir do século XX. Segundo Vigarello (2006), ela se torna, nesse período, uma questão de responsabilidade individual. Ser bela passa a corresponder a uma noção de se sentir bem consigo mesma e com os outros e a estética e a percepção de si são relacionadas à uma intensa psicologização dos comportamentos. Há um privilégio da magreza, como correspondente de uma expectativa social de que o corpo feminino tenha uma nova “liberdade”, visando eficácia e adaptabilidade.

Como afirma Sibilia (2010), o culto ao corpo na sociedade contemporânea é, na verdade, a adoração de um certo tipo físico, que ganha os holofotes da mídia como um ideal a ser alcançado. A exibição de uma silhueta magra e malhada torna-se um imperativo, e estar fora desse padrão não significa somente não obter a imagem adequada, mas falhar na capacidade de controlar e moldar a si mesmo. Do mesmo modo, alcançar o corpo perfeito associa-se a ideais extremamente valorizados, como a determinação e a autoestima.

A conquista da forma física ideal é tratada como um projeto de engenharia individual, em que a “força de vontade” é considerada o único ingrediente necessário para obter um corpo magro, livre de gorduras indesejadas, belo e saudável. Por conseguinte, ter uma silhueta diferente desse padrão significa ostentar publicamente o fracasso. A mulher distante dos padrões é culpada por ser relaxada, fraca, irresponsável, sem vaidade, características que constituem uma identidade desvalorizada pelo regime cultural vigente (Siqueira & Faria, 2007).

Veja ressalta que esse imperativo tem sido direcionado também aos homens. Mas, segundo a revista, as mulheres teriam no quesito beleza uma vantagem: elas têm mais opções de roupas, acessórios, maquiagens e cortes de cabelo para “criar uma imagem atraente com identidade própria”, enquanto os homens só podem variar dentro de um universo limitado, composto por terno, camisa e gravata (Gianini, 2012, p. 86). O apelo ao consumo é visto como um *privilégio* feminino, invertendo a lógica de dominação apontada pela segunda onda feminista de que a imposição de um padrão de beleza funcionou, historicamente, como um instrumento de opressão (Genz & Brabon, 2009). O consumo é apontado, nessas matérias, como uma forma de empoderamento feminino, tornando-se uma ferramenta essencial para a conquista do sucesso no mundo do trabalho.

Considerações

As *poderosas* são capazes de fazer tudo — e ainda de salto alto. A imagem desse calçado, tão frequentemente utilizada nas matérias analisadas, representa a manutenção da feminilidade, transformada em passaporte para o sucesso. As reportagens de *Veja e Você S/A Edição para Mulheres* reforçam uma visão tradicional sobre a subjetividade feminina, em que práticas, sentimentos e relações seriam naturais e universais.

A ideia de feminilidade — aqui associada à expressão da imagem ideal por meio do consumo de roupas, sapatos e maquiagem — é utilizada para justificar a pretensa vitória das mulheres na guerra dos sexos. Fatores como o machismo, a desigualdade salarial e a jornada dupla são considerados menores, enquanto é exaltada a maior facilidade que a mulher teria em se destacar no mundo corporativo, utilizando o consumo como ferramenta. O universo feminino ofereceria um catálogo mais rico e diverso de produtos, como salto alto e vestidos de grife, o que representaria uma vantagem competitiva diante dos ternos e gravatas masculinos, mais sóbrios e menos variados.

O consumo é apresentado nessas reportagens como um dos principais artefatos capazes de elevar a mulher ao *status* de poderosa, aliado a capacidades psicológicas como a autoestima e a força interior. Há a universalização de um estilo de vida marcado por um recorte de classe social, restrito a uma pequena parcela da sociedade brasileira, enquanto barreiras estruturais que marcam a persistência de desigualdades de gênero no mercado de trabalho são ignorados.

Assim, a *mulher poderosa* não questiona as estruturas sociais, mas utiliza-se delas para galgar os degraus da escada do sucesso. É imperativo ter poder de consumo e superar qualquer obstáculo para conquistar a beleza e a boa forma. A beleza é tratada, nos discursos das publicações, como um importante meio de manutenção da feminilidade. Como um projeto de engenharia individual, as *poderosas* devem construir sua imagem corporal.

Enfim, as matérias analisadas podem enunciar uma geração em que divisões e classificações de gênero não existem mais, uma realidade de completa igualdade justificada pelo acesso das mulheres a domínios antes reservados aos homens. Mas o que fazem é justamente dividir e demarcar papéis de gênero. A ocupação do “espaço masculino” é legítima desde que se mantenha a essência *feminina*, imutável e inquestionável através dos tempos, aderindo, ao mesmo tempo, a um estilo de vida potencialmente interessante ao *ethos* capitalista neoliberal e à promoção do consumo.

Referências

- ARGOV, Sherry. Por que os homens amam as mulheres poderosas? Rio de Janeiro: Sextante, 2009.
- BERGSTEIN, R. **Do tornozelo para baixo: a história dos sapatos e como eles definem as mulheres**. Rio de Janeiro, Casa da Palavra, 2013
- COSTA, T. “A mulher venceu a guerra dos sexos’: representações de feminilidade e poder em discursos midiáticos contemporâneos, in, **Entre Meios**, nº 10, v. 10, Rio de Janeiro, 2013, p. 1-15.
- COX, C. **Stiletto**. Nova York, Collins Design, 2004 *apud* MACÁRIO, A. C. M. Imagem, salto alto e representações de gênero: um estudo sobre a campanha Love in Color da Arezzo. Trabalho de Conclusão de Curso. Departamento Acadêmico de Desenho Industrial da Universidade Tecnológica Federal do Paraná, 2012.
- CRARY, J. 24/7: **late capitalism and the ends of sleep**. Londres, Verso, 2013.
- ÉPOCA, ed. 751. São Paulo: Globo, 08 out. 2012.
- FISCHER, R. M. B. **Trabalhar com Foucault: arqueologia de uma paixão**. Belo Horizonte: Autêntica, 2012.
- FOUCAULT, M. **A arqueologia do saber**. Rio de Janeiro: Forense, 1986.
- _____. **A ordem do discurso**. São Paulo, Loyola, 2011
- FREIRE FILHO, J. “ ‘Autoestima é tudo!’: anotações para um **Dicionário de ideias feitas sobre a felicidade**”, in FREIRE FILHO, J; RIBEIRO, A. P. G. e HERSCHMANN, M. (orgs.). **Entretenimento, felicidade e memória: forças moventes do contemporâneo**. Rio de Janeiro, Anadarco, 2012, p. 35-63.

- FRIEDAN, B. **A mística feminina**. São Paulo, Vozes, 1971.
- GENZ, S; BRABON, B. A. **Postfeminism: cultural texts and theories**. Edimburgo, Edinburgh University Press, 2009.
- GIANINI, T. “As lições das presidentes”, in *Veja*, São Paulo, ed. 2267, 02 mai. 2012, p. 82-91.
- HONEY, M. **Creating Rosie the riveter: class, gender, and propaganda during World War II**. Amherst, University of Massachussets Press, 1985.
- LANA, L; LEAL, T. “Sucesso, feminilidade e negócios: representações jornalísticas das ‘mulheres poderosas’”, in *Líbero*, n. 33, v. 17, São Paulo, 2014, p. 95-104.
- LANG, P. “Estilo poder”, in **Você S/A Edição para Mulheres**, São Paulo, ed. 17, jun. 2012, p. 100-105.
- LEAL, T. *A mulher poderosa: construções da vida bem-sucedida feminina no jornalismo brasileiro*. Dissertação de Mestrado. Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2015.
- SHARP, G.; WADE, L. “Secrets of a feminist icon”, in **Contexts**, n. 2, v. 10, 2011, p. 82-83.
- SIBILIA, P. “Em busca da felicidade lipoaspirada: agruras da imperfeição carnal sob a moral da boa forma”, in FREIRE FILHO, J. **Ser feliz hoje: reflexões sobre o imperativo da felicidade**. Rio de Janeiro, FGV, 2010, p. 195-212.
- SIQUEIRA, D. C. O.; FARIA, A. A. “Corpo, saúde e beleza: representações sociais nas revistas femininas”, in **Comunicação, mídia e consumo**, n. 9, v. 1, São Paulo, 2007, p. 171-188.
- SOALHEIRO, B. “Trabalho de homem?”, in **Você S/A Edição para Mulheres**, São Paulo, ed. 13, jun. 2011, p. 54-57.
- _____. “Na ponta dos dedos”, in **Você S/A Edição para Mulheres**, São Paulo, ed. 13, jun. 2011, p. 112.
- STULBACH, D. “Elas por mim”, in **Você S/A Edição para Mulheres**, São Paulo, ed. 13, jun. 2011, p. 76.
- VEJA, ed. 2166. São Paulo: Abril, jun. 2010.
- VEJA, ed. 2267. São Paulo, Abril, 02 mai. 2012.
- VIEIRA, J. L. “Coloque-se!”, in *Você S/A Edição para Mulheres* (versão para Ipad), São Paulo, ed. 15, nov. 2011a, p. 1-6.
- VIGARELLO, G. *A história da beleza: o corpo e a arte de se embelezar do renascimento aos dias de hoje*. Rio de Janeiro, Ediouro, 2006.
- VOCÊ S/A, ed 179. São Paulo, Abril, abr, 2013.

Quem Tem Medo do Aquecimento Global? A Influência das Imagens na Mudança de Atitude

Liliane Antunes Rohde¹

*Mestre em Marketing pela UFRGS e Professora da ESPM-Sul
E-mail: lrohde@espm.br*

As mudanças climáticas são uma das maiores ameaças já enfrentadas pela humanidade e demandam mudanças de comportamento drásticas e rápidas de toda a população mundial. No entanto, O’Neil e Nicholson-Cole (2009) apontam que imagens com apelos de medo foram vastamente utilizadas em notícias e campanhas de conscientização, o que pode ter resultado em efeitos psicológicos indesejados que não estimulam mudanças de comportamento. A partir de entrevistas em profundidade com observação de imagens, esse estudo exploratório procurou mapear as percepções e atitudes dos entrevistados em relação a diferentes representações comuns do aquecimento global. Extraídos por meio de uma análise de conteúdo, os resultados apontam indícios de abordagens que aparentam ser mais adequadas para sensibilizar a população e estimular mudanças de atitude comportamentais. **Palavras-chave:** aquecimento global; mudanças climáticas; comunicação visual; atitude; medo

1. Contou com a colaboração de Caroline Maldaner Jacobi, bacharel no Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da ESPM-Sul. E-mail: carolinemjacobi@gmail.com

Who is afraid of Global Warming? The Influence of Images in Behavioral Changes

Climate change is one of the greatest threats ever confronted by humanity and it demands quick and drastic behavioral changes on the part of the entire world population. However, O'Neil and Nicholson-Cole (2009) point out that images as fear appeals have been widely utilized in news and awareness campaigns, which may have resulted in undesirable psychological effects that do not stimulate behavioral changes. Through in-depth interviews involving the observation of images, this exploratory study sought to map the perceptions and attitudes of the respondents to different common representations of global warming. The results, extracted through content analysis, point to the existence of more appropriate approaches for raising awareness and encouraging changes in behavior.

Key-words: global warming; climate change; visual communication; behavioral changes; fear appeals.

¿Quién tiene miedo del calentamiento global? La influencia de las imágenes en cambios de conducta

Los cambios climáticos son unas de las mayores amenazas enfrentadas por la humanidad y exigen cambios drásticos y rápidos del comportamiento de toda la población mundial. No obstante, O'Neil y Nicholson-Cole (2009) señalan que las imágenes que han sido ampliamente utilizadas en noticias y campañas de concientización apelan al miedo, lo que puede haber resultado en efectos psicológicos no deseados que no estimulan cambios de comportamiento. A partir de entrevistas profundas con observación de imágenes, este estudio exploratorio buscó mapear las percepciones y actitudes de los entrevistados en relación a diferentes representaciones comunes del calentamiento global. Extraídos por medio de un análisis de contenido, los resultados dan cuenta de enfoques que aparentan ser más adecuados para sensibilizar a la población a fomentar cambios sobre su comportamiento.

Palabras-clave: calentamiento global; cambios climáticos; comunicación visual; cambios de actitud; apelación al miedo

Introdução

Desde 1973, o grupo de cientistas *Club of Rome*, composto por Meadows, Meadows, Randers e Behrens, vem alertando à população mundial e seus governantes sobre as ameaças do aquecimento global (MEADOWS et al, 1978). Mais recentemente, em 2013, o último relatório do IPCC (*Intergovernmental Panel on Climate Change*), um grupo formado por cientistas de todo o mundo, reforçou o alerta de que existe grande probabilidade da ocorrência de uma série de consequências negativas para o planeta e para a humanidade devido ao aumento da temperatura média global, ocasionado pela atividade humana (IPCC, 2013). Como o jornal inglês *The Independent* (2014) salienta, isso significa que as mudanças climáticas foram confirmadas em um relatório (*5th IPCC Assessment*) assinado por mais de 2000 cientistas e especialistas em clima, escrito por cerca de 440 coautores e editado por 309 autores principais que fazem parte do segundo grupo de trabalho do IPCC (CONNOR, 2014). Causado pelo excesso de emissões de gases poluentes que, ao longo do tempo, modificam o clima do planeta através de um aumento da temperatura média geral (IPCC, *Summary for Policy Makers*, 2013, p. 17), o aquecimento global ameaça mudar paisagens em diversos lugares do globo, diminuindo recursos naturais básicos como água e alimentos, fazendo espécies desaparecer e prejudicando economias locais de diversas maneiras (CONNOR, 2014).

No entanto, somente mais recentemente, é que o mundo decidiu voltar sua atenção para esse grave problema. Um dos fatores que mais contribuiu para esse aumento sutil na conscientização foi a produção do documentário “Uma Verdade Inconveniente” (GUGGENHEIM, 2006), com roteiro produzido por Al Gore, político americano que se tornou um dos maiores embaixadores da causa. A ampla disseminação do filme fez com que pessoas em todo o mundo tivessem seu primeiro contato significativo com o problema. Por outro lado, O’Neil e Nicholson-Cole (2009), apontam que a abordagem catastrófica (também denominada “apelo de medo”) utilizada no documentário - e que também foi comumente utilizada para representar a ameaça em noticiários - pode ter levado diversos espectadores a desconsiderarem a busca de soluções práticas para diminuir seu impacto ambiental (O’NEIL; NICHOLSON-COLE, 2009).

Uma pesquisa similar conduzida por Lowe, Brown, Dessai, Doria, Haynes e Vincent (2006) analisou os efeitos de “Um Dia Depois de Amanhã” (2004), filme de ficção científica que se passa em uma realidade pós-catastrófica, causada por uma mudança climática. O uso do medo nessa narrativa provocou com que o público apresentasse um aumento de conscientização pessoal sobre as mudanças climáticas logo após o filme, mas essa atitude positiva não se transformou em uma mudança de comportamento duradoura e o nível de preocupação a respeito do tema foi diminuindo com o tempo (LOWE et al., 2006). Resultados parecidos com os de Lowe et al

(2006) emergiram em estudos conduzidos por Howell (2013) a respeito do poder de provocar mudanças de atitude do filme *The Age of Stupid*: a maioria dos espectadores declararam não ter feito mudanças a longo prazo em seus hábitos (HOWELL, 2013).

No Brasil, um estudo de Loose (2008) avaliou que até mesmo em dois periódicos específicos da área ambiental, denominados Mãe Terra e Aquecimento Global, pode-se encontrar uma forte construção de estereótipos imagéticos, os quais eram geralmente formados por imagens do planeta Terra derretendo ou ilustrações alarmistas que incluíam uma ideia de fim do mundo em sua mensagem. Loose (2008) havia mapeado esses diversos estereótipos, como o uso recorrente da imagem do globo e de catástrofes no ano de 2007. Mais recentemente, em 2012, as pesquisas de Braga e Cazetta (2012) confirmaram a manutenção desses estereótipos através de sua análise de imagens divulgada em sites sobre o aquecimento global. Os autores identificaram usos de abordagens de medo apelativas, as quais buscavam despertar sentimentos como culpa, arrependimento e medo (BRAGA; CAZETTA, 2012).

Essas informações denotam a necessidade de pesquisas que investiguem o tema mais a fundo. Logo, lança-se a pergunta de pesquisa: como as representações imagéticas influenciam a intenção de realizar mudanças de atitude em relação às mudanças climáticas? Ao responder esse questionamento, espera-se contemplar o objetivo de pesquisa principal que visa compreender o papel das abordagens de imagens na sensibilização dos entrevistados e no estímulo à ação em prol da causa. Nesse sentido, aspectos psicológicos e conteúdos semióticos das imagens serão levados em consideração nas análises para que essa pesquisa possa contribuir na compreensão de quais são as estratégias mais indicadas para que comunicadores possam incentivar eficientemente mudanças de atitude no público.

Referencial Teórico

Procurando ir mais a fundo no entendimento do uso de imagens com apelos de medo, O'Neil e Nicholson-Cole (2009) realizaram dois estudos empíricos baseados em imagens estáticas (fotografias e imagens de ícones da causa). Os resultados desses estudos apontam para uma dissonância entre a comoção inicial e a tomada de atitude de longo prazo. As imagens que mais comoveram os participantes foram aquelas relacionadas a catástrofes naturais e danos à natureza. No entanto, essas mesmas imagens foram as que fizeram os participantes se sentirem mais incapacitados de realizar alguma mudança de comportamento. Já as imagens que faziam as pessoas se sentirem mais motivadas a fazer algo a respeito das mudanças climáticas, eram aquelas relacionadas a uma ação prática, como o uso de energia solar em casas, uma pessoa colocando uma lâmpada fluorescente de baixo gasto energético. Essas mesmas imagens de ações práticas não fizeram as mudanças climáticas parecerem um tema de tanta relevância (O'NEIL, NICHOLSON-COLE, 2009).

Visando compreender de forma teórica as relações que regem os estímulos da comunicação visual e as mudanças de atitude, buscou-se a definição de Cabral e Nick (2006) como referência no estudo da atitude:

Predisposição adquirida e relativamente duradoura para responder de um modo coerente a uma dada categoria de objetos, conceitos ou pessoas. Esta predisposição ou tendência inclui componentes manifestos (comportamentos), ideacionais (crenças) e afetivos (emocionais). (CABRAL; NICK, 2006, p. 34).

Nesse sentido, a atitude pode ser entendida como a propensão de um sujeito a agir repetidamente de uma forma determinada em relação a um objeto. Cabral e Nick (2006) reforçam que esta é como um “estado mental persistente que possibilita o indivíduo responder prontamente a um objeto não como ele é, mas como o sujeito pensa que ele é. A atitude não é diretamente observada, mas inferida da coerência desta resposta” (2006, p.34). Diversos outros autores, como Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007), compartilham de definições de atitude análogas: “[...] atitude é o modo como alguém pensa, sente e age em relação a algum aspecto do ambiente.” (HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST; 2007, p. 200). Os autores lembram também que os elementos atitudinais são, geralmente, coerentes entre si, evitando a dissonância cognitiva. Ou seja, uma mudança num componente atitudinal (ou em mais de um deles) pode provocar uma mudança de atitude geral (HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST; 2007). Assim, neste trabalho, a análise dos resultados de pesquisa procura observar aspectos das representações das mudanças climáticas que afetam os componentes atitudinais.

O estado da arte das pesquisas sobre comunicação imagética relacionadas às mudanças climáticas mostram que o apelo de medo é uma abordagem recorrente. Na área da comunicação em geral, o apelo de medo é considerado um tipo de abordagem da mensagem, objeto de estudo que se situa no campo da comunicação persuasiva. O apelo de medo se configura como uma mensagem que busca ativar a ansiedade do consumidor e fazê-lo mudar de comportamento em virtude do risco percebido (MOWEN; MINOR, 2006). Mowen e Minor (2006) ressaltam ainda que esse apelo costuma ter significativa eficácia, visto que, ao ativar funções emocionais, nossa atenção tenderia a se voltar para a criação de uma resposta à ameaça e isso geraria alto poder de persuasão (MOWEN; MINOR, 2006). No entanto, as respostas emocionais aos apelos de medo também podem interferir no processamento da informação e gerar um paralisação por medo. Assim, Mowen e Minor (2006) atentam para o fato de que é necessário que quatro regras sejam seguidas na utilização eficaz dos apelos de medo:

Quadro 1: Regras da utilização eficaz dos apelos de medo

1. Dar instruções específicas sobre como lidar com os problemas e resolvê-los.
2. Fornecer uma indicação de que seguindo as instruções será possível resolver o problema.
3. Evitar oferecer mensagens muito amedrontadoras para públicos que se sentem muito ameaçados e vulneráveis à ameaça.
4. Evitar transmitir mensagens de muito medo a público que tem baixa auto-estima.

Fonte: Mowen e Minor (2006, p.177)

É pelo não cumprimento dessas regras que, segundo O’Neil e Nicholson-Cole (2009), o apelo de medo tende a gerar efeitos contra-produtivos quando usado em relação ao aquecimento global, visto que a maioria das mensagens não contém informações suficientes de como realizar a “correção” do problema, que, no caso, se constituem majoritariamente na diminuição das emissões de gás carbônico e na preservação ambiental. Alguns indivíduos tenderiam ainda a achar um problema de proporções grandes demais, o qual não pode ser resolvido individualmente, e assim, ignoram os riscos mostrados na informação com apelo de medo (O’NEIL; NICHOLSON-COLE, 2009).

Já Scannell e Gifford (2013) sugerem que as mensagens que se utilizam de narrativas locais podem engajar as pessoas em relação à causa, mesmo que a campanha esteja reproduzindo uma abordagem de medo. Em seus estudos, eles obtiveram indícios de que quanto maior a conexão pessoal com uma área afetada por um efeito do aquecimento global, maior a chance de engajamento (SCANELL; GIFFORD, 2013).

León e Erviti (2013) alertam para a necessidade que se apresente mais recomendações efetivas e adequadas na comunicação destinada a combater as ameaças do aquecimento global, como a orientação para a utilização de lâmpadas de baixo gasto energético, placas fotovoltaicas, energia solar, etc. Após um mapeamento das imagens utilizadas pela mídia para representar as mudanças climáticas, eles observaram que imagens de problemas locais eram vistas pelos jornalistas como não tendo valor jornalístico e por isso acabavam sendo substituídas por imagens de ursos polares e geleiras, as quais são muito afastadas da realidade dos leitores de jornais (LEÓN; ERVITI, 2013).

Em outros estudos com enfoque em *framing*, pesquisadores avaliaram a reação de amantes de pássaros diante de peças de comunicação relacionadas ao aquecimento global (DICKINSON et al., 2013). Os participantes demonstraram sentir muito mais preocupação quando os riscos do aquecimento global afeta-

vam aos pássaros e não aos humanos (DICKINSON et al., 2013, p.5). O estudo suspeita que, se os riscos apresentados não parecem controláveis, humanos tendem a ignorar o risco como um mecanismo de auto-defesa de diminuição de ansiedade (DICKINSON et al, 2013). Essas particularidades da comunicação relacionada ao aquecimento global, assim como os referências teóricos sobre atitude e comunicação persuasiva guiaram o desenho da metodologia de pesquisa.

Metodologia

No intuito de obter percepções sobre diferentes abordagens de imagens que são muito comumente utilizadas na representação do tema mudanças climáticas, foram realizadas entrevistas em profundidade, que incluíam a apresentação e observação de imagens, com nove entrevistados da cidade de Porto Alegre. O número de entrevistados ocorreu em virtude da saturação empírica dos dados, visto que as percepções recolhidas sobre as imagens seguiram tendências claras entre os entrevistados, não justificando um aumento da coleta de material empírico (GUERRA, 2006).

Os entrevistados eram, em sua maioria, jovens adultos, com idade entre 20 e 35 anos, escolhidos pela facilidade de acesso a esses entrevistados e pelo reconhecimento do seu papel vital na adoção de atitudes com baixo impacto ambiental. Para obter maior riqueza de opiniões, selecionou-se entrevistados com diferenças em nível de escolaridade e de conhecimento sobre o tema mudanças climáticas. Logo, procurou-se cerca de três entrevistados (E1, E2, E3) que deveriam ter um conhecimento médio sobre a causa, três entrevistados (E4, E5, E6) que deveriam saber muito pouco sobre o tema, e, finalmente, três entrevistados que deveriam ser especialistas ou pessoas altamente envolvidas com a causa (E7, E8, E9). Para determinar esses grupos de entrevistados, foi realizado um filtro com algumas perguntas básicas sobre o fenômeno do aquecimento global. Todos os entrevistados são residentes da cidade de Porto Alegre. As entrevistas foram gravadas com devida permissão dos participantes e depois transcritas.

Conforme Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007), alguns fatores psicográficos como as atitudes, valores, atividades e interesses e fatores demográficos podem ser relevantes na avaliação de fatores psicográficos influenciadores das atitudes (HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST; 2007, p. 233). Então, para mapear os fatores que poderiam influenciar na percepção das imagens apresentadas, foram feitas algumas perguntas sobre o perfil demográfico e psicográfico do entrevistados. Outras perguntas avaliaram o conhecimento e as crenças dos entrevistados a respeito das mudanças climáticas, como “O quanto de responsabilidade você atribui aos humanos pelas mudanças climáticas?”

Para submeter os entrevistados a um grupo de imagens que pudessem fazer aflorar resultados interessantes e que fornecesse padrões para a comparação com os estudos de O'Neil e Nicholson-Cole (2009), realizou-se uma pesquisa de imagens em sites de ferramentas de busca seguindo critérios similares aos dos autores ingleses, porém adicionando ainda algumas imagens de campanhas publicitárias. Assim, selecionou-se um grupo de imagens positivas mostrando soluções práticas, imagens negativas com apelos de medo e imagens de campanhas publicitárias internacionais. As imagens foram apresentadas uma após a outra para os participantes, sendo que cada um foi orientado a olhar para cada imagem isolada por alguns segundos. A seguir, as imagens são mostradas de forma agrupada em suas abordagens. As imagens selecionadas dentre as positivas (Figura 1) representando soluções práticas mostravam um grupo com painéis de energia solar (o que procurou mostrar uma ação coletiva e uma tecnologia avançada), uma mulher andando de bicicleta (uma ação individual relacionada ao transporte urbano) e uma mulher trocando uma lâmpada fluorescente (ação individual simples doméstica).

Figura 1: Imagens positivas de soluções práticas



Fonte: Elaborado pelo autor com imagens com direito autoral livre para reuso não comercial, 2015

Como feito por O'Neil e Nicholson-Cole (2009), as imagens negativas com apelos de medo procuraram incluir catástrofes, sofrimento humano e sofrimento animal, como apresentado a seguir (Figura 2).

Figura 2: Imagens com apelos de medo



Fonte: Elaborado pelo autor com imagens divulgadas em notícias sobre catástrofes ambientais, 2015.

Da mesma forma, as campanhas de conscientização selecionadas procuraram apresentar situações similares às das imagens com apelos de medo, incluindo drama humano, catástrofes ambientais e sofrimento animal, porém, essas se utilizaram de uma abordagem publicitária, conforme a Figura 3. Essas campanhas foram encontradas entre a primeira página de resultados da ferramenta de pesquisa Google Images a partir da pesquisa dos termos “Global Warming Ads” (em português “Anúncios Aquecimento Global”). Elas foram veiculadas por grandes ONGs internacionais. Os três anúncios contêm artifícios de persuasão imagética típicos da linguagem publicitária, os quais procuram incluir princípios da Gestalt, como os da unificação e segregação (GOMES FILHO, 2000). Isso leva a uma leitura de imagens na qual o todo só pode ser entendido após a leitura das partes do anúncio e, assim, o significado geral da imagem deveria se fortalecer após a observação dos diversos sentidos contidos em cada anúncio (ARNHEIM, 1980). No entanto, a observação de imagens que se utilizam dessa linguagem visual pode se tornar mais complexa à medida em que a imagem não pode ser entendida de forma imediata, necessitando que os seus diversos sentidos contidos sejam calmamente assimilados pelo observador.

Figura 3: Campanhas publicitárias relacionadas às mudanças climáticas



Fonte: Pesquisa no Google Images com as palavras de busca “Global Warming Campaigns”²

Assim, sempre após a observação de três imagens de uma abordagem, os participantes eram orientados a responder perguntas que questionavam sobre o que a imagem representava, sua ligação com o aquecimento global, o quanto eles se sensibilizavam ao ver a imagem e, por fim, o quanto a imagem os fazia se sentir estimulados a agir pela causa. Após a apresentação de todas as imagens, os participantes discorriam novamente sobre quais delas os faziam se sentir mais sensibilizados e estimulados a agir. Esses questionamentos visavam medir os componentes atitudinais dos participantes em relação às imagens. Explanar sobre o que a imagem representava e sua ligação com as mudanças climáticas trazia à tona componentes cognitivos dos entrevistados, os quais dizem respeito à crença lógica da relação da imagem com as mudanças climáticas. Já as questões sobre o nível de sensibilização procuravam medir componentes afetivos emocionais. Por último, o estímulo à ação diz respeito ao componente atitudinal manifesto comportamental, o qual está relacionado à propensão de um indivíduo em agir de forma mais amigável ao meio-ambiente em suas escolhas de consumo.

Após essa etapa, os participantes foram indagados ainda sobre o que eles achavam do uso de imagens com apelos de medo na representação das mudanças

2. Imagens disponíveis em <http://bit.ly/29V6awA>. Acesso em 10 de Agosto de 2015.

climáticas. Sobre a comunicação das mudanças climáticas, os entrevistados foram questionados se existia alguma campanha, vídeo ou filme sobre o tema que tivesse marcado sua memória. Por último, a entrevista abordou os participantes em relação às campanhas de conscientização escolhidas, as quais se utilizavam de imagens fictícias publicitárias.

Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007) reforçam que o componente comportamental é, geralmente, medido por questionamento direto, procurando-se as intenções de comportamento de um indivíduo (HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST; 2007, p. 205). A partir dessa afirmação, entende-se que a metodologia com roteiro de perguntas semi-estruturado é um método adequado para compor a metodologia de pesquisa do presente projeto.

As perguntas desse roteiro semi-estruturado e as abordagens das imagens apresentadas definiram as dimensões da análise de conteúdo, método escolhido para realizar os cruzamentos analíticos entre teoria e material coletado nas entrevistas em profundidade. Apesar da natureza possivelmente subjetiva e interpretativa das palavras, gestos e imagens, Bardin (1979) explana que a análise de conteúdo propicia que se consiga visualizar esses conteúdos como material objetivo, mensurando o que é manifestado - as aparições de palavras ou imagens em seu significado literal (BARDIN, 1979). Assim, como Roesch (1995) reforça, esse método permite que pesquisas qualitativas com objetos de natureza interpretativa possam ser replicadas por diversos pesquisadores, obtendo os mesmos resultados, já que se utiliza de modelos quantitativos de análise (ROESCH, 1995).

Análise dos Resultados

A partir das perguntas iniciais da entrevista em profundidade, pode-se observar que os entrevistados tinham, em geral, uma boa noção sobre as definições, causas e conseqüências das mudanças climáticas, podendo, assim, se manifestar sobre as relações cognitivas, emocionais e comportamentais a respeito do tema. Quando questionados sobre a responsabilidade da atividade humana pelo aquecimento global, todos atribuíram mais de 70% de responsabilidade aos humanos pelas mudanças climáticas. Notou-se também que, quanto mais conhecimento estimado ou engajamento tinham com a causa, maior o valor que eles atribuíam a essa responsabilidade. Todos pareceram se comover com o tema e pensavam que a sociedade não fazia o suficiente pela causa, porém isso não provocava necessariamente com que eles fizessem mudanças pessoais a respeito.

Dentre a dimensão das imagens positivas, pode-se dizer que a bicicleta aparentou se destacar na visão dos entrevistados em virtude de estar associada a um estilo de vida que é altamente valorizado por eles. O entrevistado E6 define bem a tendência de estilo de vida relacionada à bicicleta:

Sentimento, meio “*vintage*” e “quero ser *cool*”. Porque tu alias o “*cool*” à consciência ecológica e também ao teu bem estar, porque tu estás de alguma forma fazendo exercício físico, ajudando o meio ambiente e sendo “*cool*”. (ENTREVISTADO E6)

Ser “cool” vem do inglês e significa “ser legal”, o que demonstra que a bicicleta representa, atualmente, um símbolo de estilo de vida legal. Além disso, Conforme Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007) discorrem sobre marcas, a bicicleta tem muitas crenças positivas associadas, o que resulta em um componente cognitivo fortalecido: “Quanto mais crenças positivas associadas a uma marca, mais positiva será cada crença e, quanto mais facilidade o indivíduo tiver para se lembrar das crenças, mais favorável será o componente cognitivo total”(HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST; 2007, p. 201).

As imagens dos painéis solares e da lâmpada de baixo gasto energético foram vistas, de forma geral, como algo positivo, porém sem causar muita sensibilização. A imagem dos painéis solares era vista como “uma alternativa para o futuro”, uma mudança, um avanço. Porém, muitos entrevistados acrescentaram que essa imagem não lhes estimulava a agir em virtude de ser uma tecnologia muito cara. Já a lâmpada era vista como uma medida prática simples de adotar, porém sem muita ligação com a preservação da natureza, mais como uma atitude para diminuir os gastos econômicos.

A próxima dimensão de análise dizia respeito às percepções dos entrevistados sobre imagens negativas frequentemente utilizadas para representar o aquecimento global em notícias locais e globais. Essa dimensão visava obter uma compreensão inicial sobre os efeitos das imagens com apelos de medo nos entrevistados e verificar qual o objeto de *framing* eles consideravam que os sensibilizava mais, despertando também respostas a respeito de conteúdos atitudinais afetivos.

A imagem da seca foi geralmente associada a palavras muito negativas, como fome, crise da água, medo, climas extremos, tristeza, preocupação, dor, caos, desequilíbrio, desespero e ausência de vida. Em contraponto, o entrevistado E7 fez uma ligação entre a imagem e um evento ocorrido bem recentemente, a seca que assolou São Paulo em 2015: “Seca, que foi o que eu comentei, que tá acontecendo em SP, no nordeste. E tem outras regiões, que a gente não sabe fora daqui, que também estão sendo prejudicadas”. (ENTREVISTADO E7). Isso demonstra que, conforme O’Neil e Nicholson-Cole (2009) e Scanell e Gifford (2013) sugerem, as narrativas locais podem ter um poder de sensibilização privilegiado pois aproximam a causa dos problemas reais dos indivíduos (O’NEIL; NICHOLSON-COLE, 2009; SCANELL; GIFFORD, 2013).

Em relação ao objeto de *framing*, as respostas a esse quadro de imagens começam a trazer a tona perspectivas divergentes ou opostas em relação ao poder de sensibilização (componente afetivo) de imagens de animais versus imagens de

humanos. Assim como sugerem os estudos de Dickinson et al. (2013), os animais aparentaram ser os objetos de *framing* com maior capacidade de despertar componentes atitudinais afetivos.

Já a imagem da enchente, número 11, gerou discussão social e provocou reações atitudinais diversas em virtude da presença dos humanos na foto, o que não sensibiliza alguns entrevistados e a outros sensibiliza muito. O entrevistado E1 demonstra um componente afetivo: “A segunda, a da enchente, me mostra pessoas vivendo em uma situação bem precária e eu acho que o Aquecimento Global interfere mais na vida das pessoas pobres. São as que vão sofrer mais e é isso que me remete.” (ENTREVISTADO E1). Alguns entrevistados achavam que essa foto sensibilizava mais em virtude de ser uma realidade de tristeza que acontece frequentemente no país. Porém, o entrevistado E3 afirmou que a imagem não lhe causava tanto desconforto pelo mesmo motivo: “Não assusta muito porque acontece com frequência no Brasil.” (ENTREVISTADO E3).

A imagem que mostrava um urso polar magro causou grande comoção entre todos os entrevistados. Alguns entrevistados chegaram a se assustar ou a afirmar não conseguirem olhar para a imagem, como o entrevistado E2: “Nossa, a imagem é horrível. Não consigo nem ver esse urso faminto. Terrível. Impactante.” (ENTREVISTADO E2). O entrevistado E9, do grupo de entrevistados com alto conhecimento, faz uma reflexão profunda sobre o imaginário coletivo do urso polar:

Essa é famosa. Os ursos polares estão à beira da extinção. É uma mãe, uma fêmea. Tá com a pata quebrada atrás. À esquerda. É triste. Os ursos sempre fizeram parte do meu imaginário, da infância, de jogos. Tem o urso da Coca-Cola né, que é gordinho e sempre vai ficar, que nem os pumas que foram extintos, mas a marca continua. É muito triste ver essa mãe. Claro, não é regra ainda, existem ainda alguns ursos polares, mas conforme vai diminuindo o gelo, eles não conseguem caçar suas presas comuns e acabam passando fome e morrendo. (ENTREVISTADO E9)

Na dimensão que diz respeito à percepção dos entrevistados sobre as campanhas publicitárias de conscientização feitas por grandes ONGs emergiram resultados que poderiam surpreender a qualquer publicitário. Mesmo os entrevistados com formação acadêmica tinham dificuldade de entender as mensagens passadas pelas imagens, como se o entendimento da linguagem visual utilizada fosse exclusividade dos profissionais da área. A entrevistada E1 exemplifica: “Não

sensibilizam muito por não parecer real.” Já outros entrevistados chegaram a falar que as imagens aparentavam ser falsas e apelativas ou de difícil compreensão. Acredita-se que a construção de situações irreais que continham muitos significados em uma imagem só não fortificou o sentido geral da imagem, conforme Arnheim (1980) descreve, mas sim enfraqueceu a capacidade de compreensão.

Quando perguntados sobre memórias a respeito de campanhas, vídeos ou filmes sobre o aquecimento global que os entrevistados tivessem visto, muitos entrevistados com médio ou baixo conhecimento e engajamento com o aquecimento global lembraram de algumas campanhas isoladas de conscientização que não pareceram afetar muito no seu entendimento, comoção ou engajamento. Já os entrevistados com alto conhecimento e envolvimento citaram documentários que haviam assistido sobre a causa. Somente um entrevistado mencionou ter assistido ao documentário “Uma Verdade Inconveniente”, o qual foi um marco na divulgação das mudanças climáticas.

Sobre as imagens com apelos de medo, a maioria dos entrevistados afirmou que essas imagens eram as que geravam maior sensibilização (componente afetivo), passavam mais seriedade (componente cognitivo) e, para alguns, poderia levar a uma ação de mudança de comportamento (componente manifesto). No entanto, ao serem perguntados sobre a efetividade dos apelos de medo, muitos deles mudaram de opinião, dizendo que o medo poderia chamar a atenção, mas não produzir mudanças de comportamento. O entrevistado E8 disse que o medo paralisa e aterroriza. Após, ele apresentou abordagens alternativas, como o uso de narrativas locais:

Ah, eu acho que (o medo) não, eu acho que mais paralisa e aterroriza as pessoas, do que faz elas sentirem que elas tem poder de ação, sabe. Porque geralmente essas coisas acontecem longe. Eu acho que se tu mostrar pras pessoas todas as coisas que acontecem perto delas, elas podem se sensibilizar mais do que ficar mostrando catástrofes que acontecem longe. (ENTREVISTADO E8)

Para concluir a análise, a tabela 1 apresenta as percepções dos entrevistados sobre as imagens que mais os afetaram. A partir dessa compilação, pode-se notar que os indícios de maior poder de sensibilizar os entrevistados foram provocados pelas imagens do urso polar e da seca. Já as imagens que causaram maior estímulo a ação e sensação de poder realizar mudanças pessoais em prol da causa foram as imagens da seca, do urso e da bicicleta.

Tabela 1: Avaliação das representações imagéticas das mudanças climáticas

Mudanças Climáticas: Avaliação das imagens			
Entrevistado (nível de conhecimento sobre o tema)	Imagem que mais sensibiliza	Imagem que passa mais seriedade	Imagem que mais estimula a agir
E1 (médio conhecimento)	Urso Polar	Seca	Bicicleta e lâmpada
E2 (médio conhecimento)	Urso Polar	Seca	Urso
E3 (médio conhecimento)	Urso Polar	Seca	Urso e Bicicleta
E4 (baixo conhecimento)	Seca e Urso Polar	Urso Polar	Seca, Urso Polar, Bicicleta.
E5 (baixo conhecimento)	Urso Polar	Enchente e Urso	Urso Polar
E6 (baixo conhecimento)	Urso Polar	Enchente e Urso	Enchente, Bicicleta, Lâmpada.
E7 (alto conhecimento)	Urso Polar e Bicicleta	Enchente e Urso	Urso Polar e Bicicleta
E8 (alto conhecimento)	Urso Polar	Urso Polar	Seca, Urso Polar, Enchente
E9 (alto conhecimento)	Urso Polar	Seca	Bicicleta

Retomando outras exteriorizações dos entrevistados, a imagem da bicicleta foi vista por todos com grande entusiasmo. Uma esperança de poder viver um estilo de vida livre e “legal” sem prejudicar o meio-ambiente. No entanto, essa imagem se destacou isoladamente e os indícios de que as imagens com apelos de medo geram alta sensibilização emergiram com frequência. Assim como a maioria dos pesquisadores citados no referencial teórico, os participantes não pareceram acreditar que a apresentação de imagens com apelo de medo possa sozinha proporcionar uma mudança de atitude real. Dessa forma, entende-se que é preciso realizar pesquisas futuras que possam mostrar se o apelo de medo pode mesmo ser eficaz a longo prazo, caso acompanhado de imagens com soluções práticas, ou se outras abordagens podem ser mais eficientes, como o foco em imagens de soluções práticas associadas a um estilo de vida.

Considerações

Apesar de algumas limitações, acredita-se que essa pesquisa teve seus objetivos contemplados de forma satisfatória. Similares às de O’Neil e Nicholson-Cole (2009), as respostas da análise mostram que as imagens com apelos de medo pareceram sensibilizar mais do que as outras. No entanto, no estímulo à ação, imagens positivas de soluções práticas também foram citadas com frequência.

Esses fatos demonstram a validade do método que, mesmo em outro contexto cultural, teve apontamentos parecidos. Além disso, as percepções dos entrevistados sobre as imagens foram bastante diversas e oferecem indícios variados de características semióticas que podem potencializar o poder das imagens utilizadas em campanhas de conscientização.

No entanto, esses resultados não são conclusivos, visto que somente uma pesquisa descritiva e com potencial de realizar inferências populacionais poderia ter tal poder de afirmar o que acontece, de fato, na sociedade. Dessa forma, o pequeno coorte populacional dos entrevistados (jovens de classe social semelhante) e o fato de o estudo ter sido de curta duração (transversal) compõe as principais limitações do estudo. Logo, como sugestões de pesquisas futuras, indica-se a execução de mais estudos longitudinais que possam verificar a adoção de mudanças comportamentais duradouras, além de estudos com outros coortes populacionais.

Outra hipótese que poderia ser levantada a partir das análises é de que somente as imagens estáticas podem não ser suficientes ou eficientes na conscientização das mudanças climáticas. Os vídeos foram muito lembrados pelos entrevistados durante as perguntas sobre as campanhas e filmes de sua memória. Esse acontecimento pode indicar que estudos abordando vídeos, novas mídias e plataformas diferenciadas sejam necessários. Serão, quem sabe, as mídias mais imersivas, como os documentários ou a realidade aumentada, as melhores opção para as campanhas de conscientização? Ou serão as mais criativas, como os games ou, até mesmo, as exposições de arte, as mais eficazes?

É preciso incluir abordagens e estudos variados, pois ainda não se sabe perfeitamente quais as melhores formas de gerar maior conscientização, sensibilização e mudanças de atitude em relação às mudanças climáticas. Os componentes atitudinais são altamente resistentes a mudanças, mas o aquecimento global é uma causa que necessita a mobilização de todos e, assim, o campo da comunicação deve continuar contribuindo incessantemente para indicar aos comunicadores quais as melhores mensagens, imagens, abordagens, meios e mídias a serem utilizados em campanhas de conscientização.

Referências

- ARLT, Dorothee; HOPPE, Imke; WOLLING, Jens. **Climate change and media usage: Effects on problem awareness and behavioural intentions**. *International Communication Gazette*, v. 73, n. 1-2, p. 45-63, 2011.
- ARNHEIM, Rudolf. **Arte e Percepção Visual**. São Paulo: Ed. Pioneira, 1980.

- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1979.
- BRAGA, Aline Atsuta; CAZETTA, Valéria. Imagens sobre aquecimento global em websites ambientais: notas sobre a educação visual acerca da clássica relação sociedade e natureza. **Geograficidade**, v. 2, n. 1, p. 42-53, 2012.
- CABRAL, Alvaro; NICK, Eva. **Dicionário técnico de psicologia**. São Paulo: Cultrix, 2006.
- CONNOR, Steve. **IPCC report paints bleak picture of war, famine and pestilence: 'Climate change is happening and no one in the world is immune'**. 2014. The Independent. Disponível em: <<http://www.independent.co.uk/environment/climate-change/ipcc-report-paints-bleak-picture-of-war-famine-and-pestilence-climate-change-is-happening-andno-one-in-the-world-is-immune-9224777.html>>. Acesso em: 30 ago. 2014.
- DICKINSON, Janis L. et al. How framing climate change influences citizen scientists' intentions to do something about it. **The Journal of Environmental Education**, v. 44, n. 3, p. 145-158, 2013.
- GUERRA, Isabel Carvalho. **Pesquisa qualitativa e análise de conteúdo: sentidos e formas de uso**. Lucerna, 2006.
- GOMES FILHO, João Gomes. **Gestalt do objeto: sistema de leitura visual da forma**. São Paulo: Escrituras Editora, 2000.
- HAWKINS, Del I.; MOTHERSBAUGH, David L.; BEST, Roger J. **Consumer behavior: Building marketing strategy**. McGraw-Hill Irwin, 2013.
- HOWELL, Rachel A.. Investigating the Long-Term Impacts of Climate Change Communications on Individuals' Attitudes and Behavior. **Environment And Behavior**. Sage Publications, v. 46, n. 1, p.70-101, 9 ago. 2012. Doi:10.1177/0013916512452428. Disponível em: <<http://eab.sagepub.com/content/46/1/70>>. Acesso em: 26 set. 2014
- IPCC 2013. **Summary for Policymakers**. Climate Change 2013: The Physical Science Basis. Contribution of Working Group I to the Fifth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change. 2013. Disponível em: <http://www.climatechange2013.org/images/report/WG1AR5_SPM_FINAL.pdf>. Acesso em: 30 ago. 2014.
- LEÓN, Bienvenido; ERVITI, M^a Carmen. Science in pictures: Visual representation of climate change in Spain's television news. **Public Understanding of Science**, p. 0963662513500196, 2013.

LOOSE, Eloisa Beling. **Jornalismo e meio ambiente**: estudo da estética de revistas especializadas. 2008. 16 f. Curso de Jornalismo, UMESP, São Paulo, 2008. Disponível em: <<http://sbpjour.kamotini.kinghost.net/sbpjour/admjour/arquivos/individual35eloisaloose.pdf>>. Acesso em: 26 nov. 2015.

LOWE, Thomas et al. Does tomorrow ever come? Disaster narrative and public perceptions of climate change. **Public understanding of science**, v. 15, n. 4, p. 435-457, 2006.

MEADOWS, DENNIS L.; MEADOWS, DANIELA; RANDERS, Jorgen. **Limites do crescimento**. Qualitymark Editora Ltda, 1978.

MOWEN, John C.; MINOR, Michael S. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

O'NEILL, Saffron; NICHOLSON-COLE, Sophie. **"Fear Won't Do It": Promoting Positive Engagement With Climate Change Through Visual and Iconic Representations**. *Science Communication*, v. 30, n. 3, p. 355-379, 2009.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso**. Atlas, 1999.

SCANNELL, Leila; GIFFORD, Robert. **Personally relevant climate change the role of place attachment and local versus global message framing in engagement**. *Environment and Behavior*, v. 45, n. 1, p. 60-85, 2013.



Resenha

O que é o Cinema no Mundo Digital?

Bruno Hingst

*Doutor em Meios e Processos Audiovisuais pela Escola de Comunicação e Artes pela Universidade de São Paulo – ECA/USP.
Docente e pesquisador da Faculdade Cásper Libero
Email: bhingst@gmail.com*

GAUDREAU, André; MARION, Pgilippe
O Fim do Cinema? Uma Mídia em Crise na Era Digital
Campinas: Papirus, 2016
203 páginas

O livro é o resultado de um trabalho dos autores feito para o projeto *Tech-nés*, que reúne três grupos de pesquisa acadêmica (Universidade de Montreal, Universidade Católica e Centro de Pesquisa Intermeios sobre as Artes de Letras e as Técnicas – Crlalt), que busca conduzir um estudo aprofundado sobre o cinema, desde as origens do processo fotoquímico, passando pelo advento da televisão e alcançando a revolução digital, que tem gerado diversas turbulências tecnológicas e afetado diretamente a estética e a técnica cinematográfica, e, portanto, a sua própria identidade.

O livro abre uma nova perspectiva de discussão sobre o que de fato é o Cinema hoje, ao reunir, de maneira interessante, ideias e reflexões de diversos pensadores acadêmicos, jornalistas e cineastas, diante da chegada de uma realidade que tem apresentado uma série de inovações tecnológicas e afetado diretamente diversas áreas da sociedade e se refletido cada vez mais sobre o universo midiático e sob as novas formas de acesso a conteúdos.

Assim o cinema despontou no final do século XIX como uma nova forma de arte e tecnologia, rapidamente se tornou uma grande mídia popular e integrou num mesmo processo, produção industrial, educação e velocidade de divulgação; por outro lado, vemos com a chegada da revolução digital em pleno século XXI outras discussões como, por exemplo, como essa mesma tecnologia pode estar afetando a “essência” do Cinema em questões relacionadas às suas formas de produção, conservação, distribuição e projeção.

De espaço dominante para o “espetáculo cinematográfico”, a sala de cinema foi perdendo espaço, ao longo das últimas décadas, para novas experiências de recepção como a televisão aberta na sala de estar; exclusividade de uma programação na sua tv a cabo, gravação e reprodução de conteúdo em VHS, DVD e Blu-Ray.

Essa mesma revolução digital gerou algo impensável até alguns anos atrás: a convergência tecnológica de conteúdos originários tanto da tv (fita magnética) quanto do Cinema (película) que passam a ser difundidos quase de maneira ilimitada, eliminando qualquer noção de fronteiras e ampliando o acesso a um novo universo de imagens, que agora atende pelo conceito mais amplo e não menos polêmico e complexo, de “audiovisual”.

De forma que vão sendo discutidas ao longo do livro se essas transformações digitais estão mudando a natureza do cinema, afetando a sua linguagem, narrativa, expressão e representação, assim como o papel do espectador num contexto de um mundo interconectado, no qual o filme é apenas uma das formas de expressão existentes dentre tantas outras.

Então podemos discutir qual é a identidade do cinema neste mundo de alta tecnologia digital. O cinema foi sendo desmaterializado com a perda de seu suporte físico (a película), acrescido pela perda da apreciação exclusiva do filme na sala de cinema, ou seja, a sua dessacralização.

E em tempos de revolução digital, a sala de cinema acabou por ser suplantada também por novas formas de disseminação das imagens através das plataformas de vídeo e áudio streaming (imateriais) que permitem um alcance ilimitado para novas formas de acesso e exibição no mais diferentes formatos, seja com o uso de computadores, netbooks, tablets ou celulares.

Fica uma questão: diante de tantos avanços tecnológicos, como fica a identidade do cinema se hoje podemos assistir a um filme em um celular? O cinema é uma mídia em crise ou falamos de uma nova forma de fazer cinema? Enfim, o que ele pode representar? Questões importantes para reflexão e uma pesquisa aprofundada.

Normas para publicação

A revista *Communicare*, publicação do Centro Interdisciplinar de Pesquisa (CIP) da Faculdade Cásper Líbero, tem por objetivos promover a reflexão acadêmica, difundir a pesquisa e ampliar o intercâmbio científico entre pesquisadores de diversas instituições de ensino e pesquisa no campo da comunicação.

Os textos enviados para publicação na *Communicare* devem estar alinhados à área de concentração “Comunicação na Contemporaneidade”, cujas linhas de pesquisa são:

Linha de Pesquisa 1 – Processos midiáticos: tecnologia e mercado

Nesta linha, a atividade comunicativa emerge dos múltiplos entrecruzamentos entre as práticas e experiências dos sujeitos, sociedades e culturas, a evolução de técnicas e dispositivos e a potencialidade presente nas novas formas de cognição e de reflexão por eles proporcionadas.

Linha de Pesquisa 2 – Produtos midiáticos: jornalismo e entretenimento

Nesta linha, o estudo da produção simbólica midiática envolve a discussão das interfaces com o entretenimento pelo viés das narrativas da contemporaneidade. Os discursos e as produções culturais que exploram o imaginário são objetos de reflexão das pesquisas desta linha, abordando temas que entrelaçam jornalismo e imaginário, realidade e ficção, espetáculo e recepção crítica da informação.

A revista *Communicare* destina-se à divulgação de trabalhos inéditos de pesquisadores e docentes de instituições de ensino e pesquisa nacionais e estrangeiras, na qualidade de autores e coautores, com a titulação mínima de mestre, exceto artigos escritos em coautoria com um doutor. As colaborações poderão ser apresentadas em forma de artigos, resenhas, levantamentos bibliográficos ou informações gerais, e estarão condicionadas à aprovação prévia do Conselho Editorial para verificação de sua aderência à área de concentração, às linhas de pesquisa, à natureza de sua autoria e adequação às normas para publicação. Os artigos passarão em seguida pela avaliação de dois pareceristas, doutores, exter-

nos ao CIP. Havendo necessidade, um terceiro parecerista externo será acionado. No caso de aprovação com ressalvas, o texto será encaminhado ao autor para as devidas correções.

1. Os artigos deverão ser enviados para o e-mail communicare@casperlibero.edu.br, com cópia para cip@casperlibero.edu.br, como arquivo anexo, digitados em Word para Windows, fonte Times New Roman, corpo 12, espaçamento 1,5. Caso o trabalho seja acompanhado de imagens, estas devem ser gravadas nos formatos JPEG, GIF ou PNG, com resolução mínima de 300 dpis.

2. A extensão dos artigos deve ser de 20.000 a 35.000 caracteres, com espaços. Deve ser enviado com título e (eventualmente) subtítulo, nome completo de cada autor, titulação máxima e instituição onde a obteve, filiação institucional e e-mail.

3. O artigo em língua portuguesa deve ter na abertura um resumo em português, inglês e espanhol, em corpo 10 e espaçamento simples, pelo menos quatro palavras-chave, nos três idiomas, somando no máximo 600 caracteres, com espaços. Artigos em espanhol, não serão traduzidos.

4. Tabelas e gráficos devem ser numerados e encabeçados pelo seu título. Já desenhos, ilustrações e fotografias devem ser identificados por suas respectivas legendas e pelo nome de seus respectivos autores.

5. As citações diretas inferiores a 3 (três) linhas devem ser digitadas entre aspas duplas, sem itálico ou negrito, no corpo do próprio texto. Em caso ordinário, ao final da citação, devem ser indicados entre parênteses o sobrenome do autor, com maiúscula apenas inicial, ano e página da publicação, no seguinte formato: (Hobsbawm, 2009, p. 95). Acima de 3 linhas, as citações devem se deslocadas do parágrafo (reco de 1,25cm) e digitadas em espaço simples, corpo 11 e sem aspas. Ao final da citação devem ser indicados entre parênteses o sobrenome do autor, data e número de página, como no caso anterior. O ponto final deve vir depois dos parênteses, nunca antes. Exemplo: (Bourdieu, 1997, p. 23-24). As obras citadas deverão estar dispostas nas referências ao final do artigo.

6. Quando um autor aparecer em citações com duas obras diferentes, ambas editadas no mesmo ano, deve ser feita a diferenciação utilizando-se letras acrescentadas ao ano de publicação. Exemplo: 2014a e 2014b.

7. As notas de rodapé, digitadas no final de cada página em corpo 10, deverão conter apenas comentários necessários ao desenvolvimento de conceitos dos textos, informações adicionais ou explicações.

8. Textos aprovados para publicação que não estejam rigorosamente de acordo com os padrões aqui definidos serão devolvidos aos seus autores para a necessária adequação às normas. O mesmo ocorrerá em relação a textos que demandem uma revisão gramatical mais cuidadosa.

9. As referências deverão estar no final do artigo, em ordem alfabética e corpo 10, de acordo com as seguintes normas:

a) Livros

CAZELOTO, E. **Inclusão digital: uma visão crítica**. São Paulo: Senac, 2008.
COELHO, C.N.P.; KÜNSCH, D.A.; MENEZES, J.E.O. (Orgs). Estudos de comunicação contemporânea: perspectivas e trajetórias. São Paulo: Plêiade, 2012.

b) Capítulos de livros

LOPES, V.S.C.; GRANDI, G. **Avaliação, mensuração e valoração em relações públicas**. In: KÜNSCH, M.M.K. (Org). Relações Públicas: histórias, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas. São Paulo: Saraiva, 2009, p. 391-414.

c) Artigos de periódicos

KÜNSCH, D.A. **Aquém, em e além do conceito: comunicação, epistemologia e compreensão**. Revista Famecos, v. 1, n. 39, p. 63-69, ago. 2009.

d) Textos de internet

PERSICHETTI, S. **Fotografia entre a tecnologia e a reflexão**. O Estado de S. Paulo. Disponível em: <www.estadao.com.br/noticias/impresso,fotografia-entre-a-tecnologia-e-a-reflexao-,1062224,0.htm>. Acesso em: 18 nov. 2013.

e) Trabalhos apresentados em eventos

CHIACHIRI, R.; CASAQUI, V. **Estética e sedução do marketing: uma análise do filme “A fantástica fábrica de chocolate”**. In: Intercom – Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 30, 2007, Santos. Anais do XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação: mercado e comunicação na sociedade digital. São Paulo: Intercom, 2007.

10. Os textos enviados são de responsabilidade integral dos autores, sendo os direitos de publicação, inclusive no que diz respeito a eventuais imagens, cedidos à revista. Os trabalhos publicados, inéditos, serão considerados colaborações não remuneradas, uma vez que a revista tem um caráter de divulgação científica, não comercial.

11. A revista *Communicare* se reserva o direito de introduzir modificações necessárias quanto à correção gramatical, diagramação dos originais e adaptações ao projeto visual da publicação.

Resenhas

1. As resenhas de livros deverão ter de 2.800 a 5.600 caracteres, incluindo espaços, e ter um título próprio diferente daquele da obra resenhada. O título original da obra deverá aparecer logo abaixo do título da resenha, com as referências completas (autor, obra, cidade, editora, ano de edição e número de páginas).

2. Solicita-se que a resenha seja acompanhada de um exemplar da obra ou de imagem digitalizada da capa em formato TIFF, para publicação, de acordo com as possibilidades de editoração.

Endereço

Centro Interdisciplinar de Pesquisa da Faculdade Cásper Líbero
Avenida Paulista, 900 – 6º andar – CEP: 01310-940 – São Paulo / SP
Correio Eletrônico: cip@casperlibero.edu.br ou communicare@casperlibero.edu.br

