

UNICAÇÃO

MÍDIA E
O IMAGINÁRIO:
diálogos contemporâneos

Sandra Raquew dos S. Azevedo
Ricardo da Silva Araújo
Haryson Alves de Souza
(Orgs.)



Comunicação, mídia e imaginário: diálogos contemporâneos





UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA - UFPB

Programa de Pós Graduação em Comunicação - PPGC

ISBN 978-85-9559-049-6



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

ORGANIZADORES

Sandra Raquew dos Santos Azevedo

Ricardo da Silva Araújo

Haryson Alves de Souza

PROJETO DE DESIGN GRÁFICO E DIAGRAMAÇÃO

Ricardo Araújo (DRT/PB 623)

REVISÃO

Haryson Alves de Souza

DADOS INTERNACIONAIS DE CATALOGAÇÃO NA PUBLICAÇÃO

E24 Comunicação, mídia e imaginário: diálogos contemporâneos
[livro eletrônico] / Sandra Raquew dos Santos Azevedo, Ricardo da Silva
Araújo, Haryson Alves de Souza (Org.) - João Pessoa: Editora do CCTA,
2017. 138 p.; E-book

ISBN 978-85-9559-049-6

Inclui referências.

1. Sociologia das Mídias. 3. Comunicação. 3. Mídia e Imaginário.
4. Jornalismo. 5. Cotidiano. I. Azevedo, Sandra Raquew dos Santos.
II. Araújo, Ricardo da Silva. III. Souza, Haryson Alves de.

CDU 316

Sandra Raquew dos Santos Azevedo
Ricardo da Silva Araújo
Haryson Alves de Souza
(Organizadores)

COMUNICAÇÃO, MÍDIA E IMAGINÁRIO: DIÁLOGOS CONTEMPORÂNEOS

ISBN 978-85-9559-049-6



João Pessoa - PB

2017

SUMÁRIO

PREFÁCIO - Comunicação e pedagogia dos afetos	9
Sandra Raquew dos Santos Azevedo	
Selfie e a sociedade do espetáculo	11
Kaline Aragão Barbosa	
Estudo de gênero em Hora de Aventura:	23
Representatividade feminina e quebra de estereótipos	
Clara Letícia de Araújo Dantas	
O exercício feminino nas colunas de opinião:	32
os olhares individuais para questões do cotidiano	
Maryellen Bãdârâu	
#10Horas: desafios na produção de reportagem multimídia	46
atrelada à interação, colaboração e participação	
Haryson Alves de Souza	
A publicação do nipônico através da mídia: para uma reflexão	60
dialética sobre a cultura japonesa e suas influências ao redor do mundo	
Francisco Alves da Silva	
Bad news: o negativismo como valor-notícia	72
Flávia Lopes	
O valor-notícia e a construção de imaginários	87
sobre o Território Livre de Princesa	
Nayane Maria Rodrigues da Silva	
Notícias e noticiabilidade na era do algoritmo	102
Daniel Lima Magalhães	
Critérios de noticiabilidade e apelo visual nas	115
capas de jornais impressos	
Ricardo da Silva Araújo	
A construção social do Semi-Árido nos quadrinhos brasileiros:	128
reflexões sobre Estórias Gerais	
Paulo Ricardo Ferreira Floro Costa	

Comunicação e pedagogia dos afetos

A presente publicação nasce de um encontro afetivo entre pesquisadores do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Culturas Midiáticas da UFPB, na linha de pesquisa “Mídia, Cotidiano e Imaginário”, que cursaram a disciplina *Sociologia das Mídias*, ofertada pelo PPGC/UFPB no primeiro semestre de 2017. Acredito mesmo que foi possível primeiro em virtude de uma pedagogia dos afetos, que permitiu uma abertura para que as ideias possam ser compartilhadas sem medo, num ambiente de confiança e respeito às etapas e às questões de pesquisa de cada integrante dessa equipe. Ao longo da organização do *e-book* “Comunicação, mídia e imaginário: diálogos contemporâneos” cultivamos um ambiente de muito respeito, ânimo, humor e dúvidas sobre nossos processos de investigação social.

Os capítulos desse livro expressam uma atividade continua, que vai amadurecendo ao longo desenvolvimento do trabalho de investigação social, em toda sua dinamicidade. Evidente que aqui estão registradas hipóteses de pesquisa, trajetórias de leituras na tentativa de compreensão de fenômenos mais complexos na interface Comunicação-Imaginário. Todavia compreendemos que estamos indo, a cada dia, um pouco mais além, e nos revistando diante dos desafios que tempos, ou que nossa visão alcança.

Ao nos voltarmos à Sociologia das Mídias estamos tocando numa área muito específica das Ciências Sociais ao tratarmos da evolução dos estudos em torno dos meios e processos de comunicação, observando numa perspectiva histórica a midiaticização da vida social, e a partir de contextos bem marcados culturalmente. E, ao vincularmos nossos temas às questões do imaginário, procuramos entender a dimensão simbólica das narrativas sobre o real e alguns de suas repercussões na sociedade.

Fomos assim esmiuçando alguns temas no convívio em sala de aula, revistando textos clássicos, e outros de autores contemporâneos, referências para a Sociologia e também na Comunicação. Os capítulos portanto tratam de questões como cenários de representação na mídia e na política, efeitos das mídias na vida cotidiana, identidade, gênero, jornalismo e fotografia. Temas vinculados às pesquisas em desenvolvimento. É importante lembrar que nada segue conclusivo ou definitivo, mas que existe enquanto percurso, experiência de aprendizagem de olhar para um fenômeno comunicativo enquanto uma problemática de investigação social.

Sempre considereirei que o ingresso num programa de mestrado um pouco mais desafiador. Isso em virtude da falta de maior investimento e ampliação de programas de Iniciação Científica no ensino médio e nos cursos de

graduação no Brasil. A experiência de fomento à Iniciação Científica desde cedo ajuda a melhor compreender qual o lugar da Ciência e o papel do pesquisador na vida social, nas políticas públicas etc.

É preciso também considerar hoje as dificuldades inerentes à estrutura dos currículos na pós-graduação(pouco discutidos), muito voltadas à produção de conteúdo acadêmico. Precisamos nos voltar um pouco mais à reflexão/práxis no que diz respeito à epistemologia.

Nessa publicação reunimos sobretudo questões de investigação que promoveram o deslocamento de seus autores e autoras da práxis jornalística para o cotidiano de pesquisador(a). A mediação da temática gênero, enquanto categoria relacional aparece em alguns dos trabalhos, a saber: *Selfie e a sociedade do espetáculo*, de Kaline Aragão Barbosa, no estudo de Maryellen Bãdã-rão sobre *As vozes das mulheres colunistas nos jornais paraibanos*, e na *Análise da representatividade feminina no desenho Hora de Aventura*, de Clara Letícia Araújo. Outro trabalho discute identidade e mídia é o artigo de Francisco Alves da Silva, *A publicação do nipônico através da mídia: para uma reflexão dialética sobre a cultura japonesa e suas influências ao redor do mundo*.

Alguns artigos aqui têm se voltado às teorias do jornalismo, à pesquisa sobre à produção social das notícias, a exemplo dos artigos de Haryson Alves de Sousa, *#10Horas: desafios na produção de reportagem multimídia atrelada à interação, colaboração e participação*; de Flávia Lopes, *Bad news: o negativismo como valor-notícia*, e de Nayane Maria Rodrigues da Silva, *O valor-notícia e a construção de imaginários sobre o Território Livre de Princesa*.

Questões ligadas à economia política da comunicação são refletidas no artigo *Notícias e noticiabilidade na era do algoritmo*, de Daniel Lima Magalhães. O jornalista e designer gráfico Ricardo Araújo trata de pensar sobre *Critérios de noticiabilidade e apelo visual nas capas de jornais impressos*, estabelecendo uma ponte relevante entre imaginário-comunicação visual e discursos das mídias.

Por fim, a reflexão sobre o imaginário permeia o trabalho de Paulo Floro sobre *A construção social do Semi-Árido nos quadrinhos brasileiros: reflexões sobre Estórias Gerais*, em que aborda aspectos das representações sociais sobre o sertão e os sertanejos nos quadrinhos brasileiros.

Esperamos que todas as idéias encontrem seu caminho, como sementes. Com um sentimento lindo de gratidão pelos momentos que marcaram o desenvolvimento desse trabalho. Boa leitura.

Prof. Dra. Sandra Raquew dos Santos Azevedo

Programa de Pós Graduação em Comunicação da UFPB - PPGC/UFPB
Disciplina Sociologia das Mídias

Selfie e a sociedade do espetáculo

Kaline Aragão Barbosa¹

RESUMO

Este artigo tem como finalidade compreender os impactos causados através do fenômeno *selfie*, bem como analisar o que está por trás dessas imagens que têm moldado a sociedade, ressignificando sua identidade, transformando o modo de consumo das pessoas, e afetando profundamente o seu cotidiano. Como metodologia, este estudo utilizou a pesquisa bibliográfica e documental, fazendo uso de autores como Sibilia (2008), Abdala (2014), Débord (1997), Castro e Andrade (2015), entre outros. Para tal, foi levantada a questão norteadora para construção do trabalho: como a *selfie* mudou o modo de consumo, tanto das imagens, como do capital, acumulando espetáculos e transformando o que deveria ser vivido em fumaça da representação.

Palavras-chave: Selfie; Consumo; Espetáculo; Representação; Sociedade.

ABSTRACT

This article aims to find an understanding of the impacts caused by the *selfie* phenomenon, as well as to analyze what is behind these images that have shaped society, resignifying their identity, transforming the way people are consumed, and profoundly affecting their daily. As a methodology, this study used bibliographical and documentary research, making use of authors such as Sibilia (2008), Abdala (2014), Débord (1997), Castro and Andrade (2015), among others. For this research, the guiding question for the construction of the article was raised: how *selfie* changed the mode of consumption of both images and capital, accumulating spectacles and transforming what was supposed to be lived in the smoke of representation.

Keywords: Selfie; Consumption; Show; Representation; Society.

1. Graduada em Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo pelo Centro Universitário Devry Unifavip - Caruaru/PE. Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Culturas Midiáticas da UFPB, linha de pesquisa "Mídia, Cotidiano e Imaginário". Email: linearagao7@gmail.com

INTRODUÇÃO

Ao longo dos anos, todas as esferas da sociedade têm se transformado. E não tem sido fácil compreender o tipo de interpretação que tem sido realizada através dessas mudanças. Não é somente a política, as artes e a economia que têm passado por transformações, a identidade humana, o modo de consumo e a capacidade de desenvolver maneiras de estar presente no mundo tem afetado significativamente a maneira de relacionar uns com os outros e consigo mesmo. A sociedade moderna tem buscado novas formas para se representar, imagens e mais imagens são produzidas e descartadas, uma nova exaltação do eu é referenciada e a espetacularização do consumo é reverenciada.

Este artigo busca uma melhor compreensão sobre os impactos causados através do fenômeno Selfie, assim como, compreender o que está por trás dessas imagens que têm moldado a sociedade, ressignificando sua identidade, transformando o modo de consumo das pessoas, e afetando profundamente o seu cotidiano. A atual sociedade está imersa na cultura de celebridade, que tem provocado desejos latentes nas pessoas comuns, de serem vistas dentro de uma perspectiva psicológica. O Selfie ganhou notoriedade em 2013, quando o dicionário Oxford o escolheu como a palavra do ano, devido ao seu uso excessivo, acompanhado da hashtags², nas redes sociais online.

A incorporação do termo “selfie” na linguagem oficial, exemplifica a intensificação do hábito de compartilhar as imagens da vida privada na rede. O hábito do auto-retrato data desde a pré-história e pela história da arte foi possível acompanhar ao longo do tempo a várias formas de representar a si mesmo. (ABDALA, 2014, p. 4).

Selfie é uma expressão em inglês, que teve origem da palavra *self-portrait*, que significa autorretrato, formada da junção do substantivo *self* (em inglês, “eu”, “a própria pessoa”) e o sufixo *-ie*. *Selfie* é uma fotografia casual tirada pela própria pessoa, de si mesma, em frente a um espelho ou ao comprimento do braço no estilo *Plongée* (consiste em fotografar a pessoa ou objeto de cima para baixo), também é comum ver *selfies* publicadas de um grupo de pessoas juntas ou em segundo plano com o celular, tablets ou câmeras, que podem ser compartilhadas nas redes sociais online.

Segundo Abdala (2014), existem dois pontos que diferenciam *selfies* dos autorretratos de antigamente.

2. Hashtag: usada em sites de redes sociais, é uma palavra ou frase precedida por uma marca de hash (#), usada em uma mensagem para identificar uma palavra-chave ou tópico de interesse e facilitar a busca por assuntos que contenha a mesma palavra chave. Disponível em: <http://www.dictionary.com/browse/hashtag> Acesso em: 17 de jul. de 2017.

O primeiro é que hoje qualquer um tem acesso ao dispositivo fotográfico para captar a imagem de si, ao contrário de alguns séculos atrás, no quais poucos dominavam a técnica da pintura ou possuíam aparelhos fotográficos, onde quase sempre se restringia a classe artística e não as massas como hoje. O segundo ponto é que o acesso a esta imagem sai da esfera privada e vai para a esfera pública. Não serão apenas pessoas íntimas ou um pequeno ciclo social que irão vê-la, mas a visualização se dará em caráter global na world wide web. (ABDALA, 2014, p. 4).

O homem sempre buscou maneiras de retratar a si mesmo, talvez seja uma maneira de mostrar a identidade que é moldada de acordo com o contexto cultural através de “movimentos que ora flutuam por entre o narcisismo, a alteridade, a ficção e a subjetividade”, (ABDALA, 2014, p. 4).

Nunca se fez tão necessário entender o mundo contemporâneo e retomar discussões sobre o social, buscando contribuições teóricas para uma melhor compreensão. Como metodologia, esse estudo utilizou pesquisa bibliográfica e documental, fazendo uso de autores como Sibilia (2008), Abdala (2014), Débord (1997), Castro e Andrade (2015), entre outros. É importante levar em consideração alguns questionamentos levantados sobre o modo como consumimos imagens e como essas imagens comunicam, tomando como base a sociedade do espetáculo, citada por Débord (1997), foi estabelecida para esta pesquisa a questão norteadora para construção do artigo: como a *selfie* mudou o modo de consumo, tanto das imagens, como do capital, acumulando espetáculos e transformando o que deveria ser vivido em fumaça da representação.

SOBRE FOTOGRAFIA E A CULTURA DO SELFIE

O simples ato de se autorretratar com um celular que tenha acesso à internet e com possibilidade de compartilhamento, parece algo simplório demais ao vasto campo de significados que carrega uma *selfie*. Objeto de vários estudos e pesquisas, a cultura do *selfie* encontrou seu espaço de produção e reprodução no universo digital em meio às redes sociais como *Instagram* e *Facebook*. Uma cultura que celebra tanto indivíduos quanto o espetáculo. A *selfie* mudou a maneira como os sujeitos se relacionam com as imagens no seu cotidiano. Sibilia (2008) aponta que “estas novidades transformam a tela de qualquer computador em uma janela sempre ‘ligada’ a dezenas de pessoas ao mesmo tempo”, (SIBILIA, 2008, p. 12). O aparato tecnológico dos *smartphones*, o acesso à internet cada vez mais acessível e a facilidade em se autorretratar, fomenta a *selfie* como um novo formato que também comunica.

Não existe nada mais pessoal e íntimo do que uma *selfie*. É um tipo de narrativa visual, uma história do cotidiano narrada em imagens fotográficas, só que com altos padrões de exigência impostos pela indústria publicitária. A *selfie* se popularizou em todo o mundo

e diariamente as pessoas estão se rendendo ao fenômeno, cada um com suas características e peculiaridades, parecendo brotar de cada lugar do universo os adeptos da *selfie*. Isto se dá, como uma interpretação do mundo de quem a produz, o sujeito ao se autorretratar não o faz de maneira desinteressada ou até mesmo imparcial, a *selfie* tem uma característica de ubiquidade e está presente no cotidiano das pessoas, tornou-se um hábito comum ao comportamento humano. A *selfie* é um tipo de declaração pública do bem-estar social, do *status*, da autopromoção, do ponto de vista social e psicológico, o professor de psicologia e neurociência na Duke University, Mark Leary, afirma que:

O fenômeno do selfie parece decorrer de dois motivos humanos básicos. O primeiro é atrair a atenção de outras pessoas. Porque os resultados sociais positivos das pessoas na vida exigem que outros as conheçam, as pessoas estão motivadas para obter e manter a atenção social. Ao publicar selfies, as pessoas podem manter-se na mente de outras pessoas. Além disso, como todas as fotografias publicadas na linha, os selfies são usados para transmitir uma impressão particular de si mesmo. Através da roupa que usa, da expressão, da encenação, da configuração física e do estilo da foto, as pessoas podem transmitir uma imagem pública específica de si mesmo, presumivelmente uma em que eles pensam que irão obter recompensas sociais³. (Mark R. Leary, 2013, Tradução Livre).

Os indivíduos ao produzirem *selfies* mantêm uma agradável aparência e transmitem a sensação de que são pessoas seguras de si. Na *selfie* se perde a ideia do instante decisivo criado por Cartier Bresson e cria-se o imperativo whitmaniano citado por Sontag (1983) na obra 'Sobre Fotografia', "trate todos os momentos como se tivesse a mesma importância", (SONTAG, 1983, p. 26). A fotografia sempre foi, produzida e reproduzida em longa escala, detentora de um amplo público, e de uma realidade visível, diferente de outros objetos mímicos.

Na atual sociedade, cada indivíduo é capaz de construir uma identidade sobre si mesmo, através das *selfies*. Na obra 'A identidade cultural da Pós-modernidade' de (STUART HALL, 1998), o autor inicia falando sobre uma mudança estrutural que estava transformando a identidade da sociedade moderna no final do século XX. Essas transformações mudaram a identidade pessoal do sujeito e abalaram a ideia de indivíduos integrados. A partir de então, surgiu a ideia de homem pós-moderno, "profundamente marcado pela liquidez de novos tempos", como afirma (BAUMAM, 2001), "inserido em um mundo fluido, de rápidas e constantes transformações, também a identidade desse indivíduo passa a ser fluida, porosa e de difícil delimitação", (NÓBREGA, 2010).

Ainda de acordo com Nobrega (2010), a identidade nas redes sociais é algo que está

3. **Scholarly reflections on the 'selfie'**. Disponível em: <https://blog.oup.com/2013/11/scholarly-reflections-on-the-selfie-woty-2013/>. Acesso em: 17 de jul. 2017.

constantemente sendo construída e transformada, não é uma coisa que se impõe a alguém, mas sim, um produto de escolhas.

Segundo (BAUMAM, 2005) “houve uma época que a identidade humana era determinada fundamentalmente pelo trabalho produtivo desempenhado na divisão social do trabalho”, mas a partir da pós-modernidade e das transformações advindas da internet ficou propício, como afirma Nóbrega (2010), a formação da identidade através “do lazer, da aparência, da imagem e do consumo”.

A identidade está em tudo. É representada na cultura de consumo, em que a materialidade do consumo é quem sustenta a identidade. É também representada nos livros, filmes, na difusão do multiculturalismo. Está em tudo e em todo lugar, de forma marcante ou sutil. Evidência disso são os filmes americanos no estilo comédia adolescente. Aparentemente ingênuos, esse tipo de película é terreno fértil para as identidades respaldadas pelo consumo. (NÓBREGA, 2010, p. 96, 97).

Há quem diga que o ambiente das redes sociais é pautado por aquilo que o sujeito diz ser e não por aquilo que ele é. Aproxima-se do simulacro citado por Baudrillard (1991), onde o simulacro é a criação de algo que possa parecer real, iludindo as pessoas com relação a determinadas situações. Uma sociedade simulada, que “finge ter o que não se tem”, (BAUDRILLARD, 1991, p. 9). Perfis de redes sociais online podem muito bem serem criados para simular uma vida de realização baseada no prazer do consumo, “pague e você será muito feliz” (grifo meu), é a mensagem implícita no mundo imagético das celebridades e perfis anônimos que usam as imagens com o único intuito de mostrar luxo, glamour e uma identidade que se tem ou se almeja alcançar.

Portanto, é possível construir uma imagem positiva de si, por meio do autorretrato, “se eu parecer feliz, então devo ser feliz; se eu parecer intelectual, então eu devo ser um intelectual; se eu parecer bonita, então eu devo ser bonita. O autorretrato correto direciona os outros a nos ver da maneira que desejamos ser vistos⁴”, (CEP, 2013, tradução livre).

O professor da Universidade de Amsterdã, José Van Dijck, pontua que nem todas as selfies são iguais. A mensagem, o gosto, e o contexto cultural entre essas fotografias possuem grandes diferenças, inclusive nas plataformas de redes sociais.

No Facebook as selfies tendem a ser os autorretratos mais comuns; são fotos postadas por pessoas que querem parecer normais, felizes, agradáveis. No Instagram as selfies são, “estilosas” ou “stylishes”. No Instagram, você não se retrata; você pinta uma personalidade desejável. O ápice do bom gosto pode não ser um autorretrato, mas uma imagem artísti-

4. CEP. Casey N. **In Praise Of Selfies**. Disponível em: <https://psmag.com/social-justice/in-praise-of-selfies-from-self-conscious-to-self-constructive-62486>. Acesso em: 18 de jul. de 2017

ca do seu objeto mais cobiçado, como uma pulseira cara em seu pulso ou quatro pares de sapatos representando você, seu marido moderno e seus dois filhos adoráveis. O Snapchat as selfies são mais como cartões postais engraçados: olhe para mim, veja o quão majestoso eu sou, quão abrasivo eu olho, você não vai me pegar em um instantâneo. No Snapchat as selfies devem desaparecer como um sonho à medida que desaparecem em menos de dez segundos. Assim, cada selfie reflete peculiarmente o flair e a função da plataforma através do qual é postado, talvez até mais do que o gosto do remetente. O meio é uma grande parte da mensagem⁵. (DIJCK, 2013, Tradução Livre).

O termo *selfie* surgiu na plataforma do *Instagram*. Talvez se possa dizer que o *Instagram* se tornou o novo álbum de família, já que estes acompanhavam a vida familiar por décadas e hoje estão sendo substituídos por perfis do *Instagram*. Antigamente, apenas famílias abastadas possuíam acesso a recursos como ter câmeras e, hoje em dia, praticamente todos os membros da família possuem celular com câmera e acesso a rede online de internet.

Sontag (1983), fala sobre “o mundo-imagem, que promete sobreviver a todos nós”, um mundo de pessoas reais, repletas de estímulos, que através dos seus registros imagéticos atribuem importância ao seu cotidiano, ainda que estas imagens não espelhem a verdade, o que importa é atribuir valor ao seu perfil. Parece algo anormal fazer qualquer atividade do cotidiano sem deixar isso devidamente registrado e postado em alguma rede social online. Os lugares mais comuns para se fazer uma *selfie* são na frente do espelho, academias, elevador, restaurantes e baladas, motivos e locais para se fotografar não faltam, desde que o autor tenha criatividade. A *selfie* aponta para algo que é transitório e belo, “ninguém jamais descobriu a feiura por meio de fotos. Mas muitos, por meio de fotos, descobriram a beleza”, (Sontag, 1983, p. 52) e por meio das *selfies* muitas pessoas comuns se viram com mais clareza e permitiram que o mundo descobrisse a sua beleza, mesmo tendo criado uma expectativa entre a fama e o espetáculo.

A ESTÉTICA DA SELFIE

A *Selfie* define padrões e articula toda uma indústria ao seu redor. Ela é agressiva quando se trata do consumo desenfreado, e a interpretação que se faz do autorretrato é um ideal de beleza, praticamente intangível à maioria das mulheres comuns e por trás de todo esse espetáculo, há uma agressão sutil e passiva ao universo feminino. O impacto que a *selfie* produz na vida de milhares de pessoas chega a ser agressivo, pois todos “querem sair bem na foto⁶”, e o preço para isto é alto. Uma pesquisa, realizada em 2016, pela Academia America-

5. *Scholarly reflections on the 'selfie'*. Disponível em: <https://blog.oup.com/2013/11/scholarly-reflections-on-the-selfie-woty-2013/>. Acesso em: 18 de jul. 2017

6. Frase popular.

na de Cirurgia Facial Plástica e Reconstructiva (AAFPRS) nos Estados Unidos, comprovou que a procura por procedimentos estéticos aumentou em decorrência das redes sociais, as pessoas querem demonstrar boa aparência e serem bem-vistas nos seus perfis online.

Segundo outra pesquisa realizada por Castro e Andrade (2015), existe um lucrativo mercado mascarado na cultura do *selfie*. Um capitalismo que não mede esforços para normatizar corpos, comportamentos e discursos. Estabelecendo padrões e modelos, fazendo surgir necessidades de consumo, como afirma Couto, citado por Castro e Andrade, “consumir determinados produtos – do vestuário aos cosméticos; da alimentação natural aos dietéticos; da vida ao ar livre às práticas esportivas; (...) aos medicamentos e intervenções cirúrgicas”, (COUTO, *apud* CASTRO E ANDRADE, 2015, p. 324).

Ainda sobre a pesquisa de Castro e Andrade (2015), os usuários da internet, não veem problema em exibir sua intimidade publicamente. As fotos de maior aprovação do público são aquelas em que o corpo fica em evidência, ou seja, na praia, academias, festas, usando roupas sensuais, de preferência que gerem comentários positivos, do tipo, “lindo, gostosa, sarada”. Já as fotografias postadas por pessoas que estão um pouco fora do padrão estabelecido, como por exemplo, as que estão acima do peso, geralmente têm os seus corpos cobertos por algum artifício, ou estão sentados, mesmo em locais como praias. Gerando comentários que mais parecem uma espécie de autoajuda, “você é uma amigx maravilhosx; te amo; saudades; você merece”, (CASTRO E ANDRADE, 2015, p. 323).

Os indivíduos buscam maneiras de serem vistos e aceitos, dentro das normas impostas por aqueles que são detentores do capital e do mercado de consumo. Empresas de telefonia investem cada vez mais em aparelhos celulares com alta tecnologia e sofisticação, sempre em busca da *selfie* perfeita. E o investimento não sai barato para o bolso de quem consome os produtos, “as classes populares são sugadas para dentro *dessa* lógica de consumo, da necessidade de ter aparelhos cada vez melhores”, (CASTRO E ANDRADE, 2015, p. 324).

Os aplicativos e as práticas de pós-edição também foram criados e pensados por esse mercado para melhorar as *selfies*. Tais como: *Facetune*, esconde manchas e suaviza a pele, chega até esconder algumas gordurinhas indesejadas; *Vscocam*, querido por seus filtros; *Lumia Selfie*, aumenta os olhos, clareia tanto a pele como os dentes. Opções de aplicativos para a *selfie* perfeita não falta no mercado, incluindo também os acessórios, como ‘pau de *selfie*’, capinhas, *flash* frontal, lentes extras que permitem que sejam acopladas à câmera do celular.

A CULTURA DO ESPETÁCULO

Nesta complexa sociedade do espetáculo, as imagens parecem fluir aos novos formatos a que a vida íntima tem sido exposta. “Nosso tempo, sem dúvida... prefere a imagem à coisa, a cópia ao original, a representação à realidade, a aparência ao ser”... (FEURBACH, *apud* DEBORD, 1997, p. 13). A fotografia transforma o sujeito em objeto, “diante da objeti-

va, sou ao mesmo tempo: aquele que eu me julgo, aquele que eu gostaria que me julgassem”, (BARTHES, 1984).

Na Sociedade do Espetáculo, escrita por Guy Debord (1997), o espetáculo é o foco do olhar, uma relação social entre as pessoas mediatizadas por imagens. Para Sibilía (2008).

Há quatro décadas, quando Debord deu a conhecer suas reflexões, ainda estava se delineando no horizonte a espetacularização do mundo que agora vivenciamos com tanto estrépito. Por isso, são tão valiosas suas observações acerca das relações que se mercantilizam ao ser mediadas por imagens; bem como a passagem do ser para o ter, e deste último para o parecer. [...] (SIBILIA, 2008, p. 268).

A visibilidade midiática tem levado indivíduos comuns a “criar uma espécie de festival público de vidas privadas”, (Matta, 2012, p. 214). As redes sociais online buscam maneiras das pessoas se promoverem e se mostrarem para os outros usuários; de acordo com Debord (1997), o espetáculo está presente na vida socialmente dominante, é o consumo direto do entretenimento, da informação, da publicidade e propaganda, é a afirmação da aparência.

O espetáculo apresenta-se como algo grandioso, positivo, indiscutível, inacessível. Sua única mensagem é «o que aparece é bom, o que é bom aparece». A atitude que ele exige por princípio é aquela aceitação passiva que, na verdade, ele já obteve na medida em que aparece sem réplica, pelo seu monopólio da aparência. (Debord, 1997, p. 17).

O espetáculo, problematizado por Debord (1997), decorre de uma sociedade espetaculista, que busca através da imagem chegar a si mesmo num show de exposição. A atual sociedade determina seu valor através daquilo que é visível, o sujeito precisa ser visto para ser lembrado, reflete aquilo que consome, Debord (1997) diz que o ter e o parecer se tornaram uma realidade individual e social.

Karen Nelson-Field, argumenta que a *selfie* atua como uma propaganda de marca, simplesmente uma publicidade que o sujeito usa para obter reconhecimento, apoio e interagir dentro de um círculo social. Do ponto de vista do comportamento humano, esta é uma perspectiva interessante, uma vez que Debord (1997), também aponta que o espetáculo é uma tendência “para fazer ver”.

Lugar de ostentação e disputa de egos, o *Instagram* é um cenário repleto de vidas pautadas pelo consumo, nada ali é irrelevante, tudo é influenciável, traz inspiração para alguns, cada foto é pensada antes de ser postada. Seguem abaixo exemplos de *selfies* da socialite Kim Kardashian, já postadas em seu perfil no *Instagram* (Figuras 1, 2 e 3), em que ela mesma escolhe as imagens que a irão a representar.



Figura 1

Fonte: imagem do Instagram



Figura 2

Fonte: imagem do Instagram

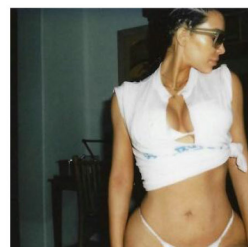


Figura 3

Fonte: imagem do Instagram

Inevitável não pensar na sociedade do Espetáculo, citada por Débord (1997). O que chama a atenção nas fotografias de Kim Kardashian é a maneira como ela exhibe sua intimidade, seu corpo e acessórios de luxo. Considerada rainha do *selfie* pela revista americana *CR Fashion Book*, Kardashian já publicou um livro, intitulado “*Selfish – More Me! New Selfies*”, a obra reúne cerca de 300 *selfies*, algumas já postadas em seu perfil do *Instagram* e mais outras *selfies* que são inéditas.

Esse estilo de *selfie* possui uma alta representatividade dentro do universo do espetáculo, é uma representação que gera identidade e o sujeito se reconhece a partir de um universo imagético pensado e articulado pelo capital, como afirma Sibilia (2008), o mercado está ávido para “capturar todo e qualquer vestígio de ‘criatividade bem-sucedida’, a fim de transformá-lo em mercadoria”, (SIBILIA, 2008, p.19-20). O capital é violento, ele torna as pessoas e tudo que elas produzem em bens de consumo e mercadorias.



Figura 4

Fonte: imagem do Instagram



Figura 5

Fonte: imagem do Instagram

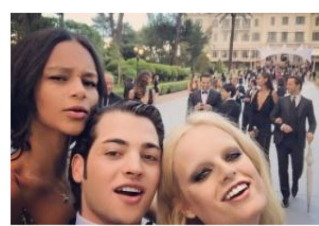


Figura 6

Fonte: imagem do Instagram

As *selfies* selecionadas nas figuras 4, 5 e 6 foram retiradas de perfis anônimos com contas no *Instagram*, onde os *instagrammers*⁷ compartilham momentos de suas vidas abastada e milionária, cheia de luxo e requinte. Nas figuras 4 e 5, mostra claramente o ápice do bom gosto, já citado nesse artigo, aqui não se trata de uma *selfie* pessoal, mas de objetos co-

7. *Instagrammers*: É um grande número de pessoas que usam seus *smartphones* para tirar fotos do mundo ao seu redor e, em seguida, postá-las na rede social para que todo mundo veja. Disponível em: <https://tagdef.com/en/tag/instagrammer>. Acesso em: 19 jul. 2017.

biçados, como sapatos e relógios caros, carros de luxo e jatinhos. São fotografias que representam o seu autor. Perfis como esses atraem milhões de seguidores, que afagam seus egos em milhares de curtidas, demonstrando um estilo de vida perfeito e cheio de alegrias. Vida esta, desenhada pela mídia que vende os produtos de idealização para o imaginário coletivo. Os valores aí exaltados são o que Débord (1997), chamou de um autorretrato do poder, com uma aparência fetichista e o objetivo de se mostrar através das imagens. Essa sociedade espetacularizada, escolhe o conteúdo do seu espetáculo para se manifestar, ainda que de certo modo transpareça ser algo dócil, está longe de ser neutra. A mídia constrói uma realidade e pauta aquilo que devemos ver ou não. Ainda, segundo as reflexões de Débord (1997), cada época desenvolve suas necessidades, e estas só encontram satisfação por sua própria mediação. A sociedade é administrada por meio de um poder de comunicação instantâneo e essa concentração de poder gera bens de capital nas mãos daqueles que já são detentores de tal poder. Portanto, é possível afirmar que a *selfie* se tornou uma mercadoria e um bem de consumo da sociedade do espetáculo, tornando quem a contempla um ser alienado.

“O homem é alienado daquilo que produz, mesmo criando os detalhes do seu mundo, está separado dele. Quanto mais sua vida se transforma em mercadoria, mais se separa dela”, (DÉBORD, 1997, p. 27). O encantamento que as *selfies* produzem no imaginário coletivo e individual carregam uma percepção de um novo código visual. A fotografia amplia e modifica o olhar e a cada dia que passa as imagens estão mais e mais em evidência.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

De acordo com Cruz e Araújo (2012), “as fotografias são artefatos sociais que derivam da realidade e, ao mesmo tempo, da ficção”. A sociedade do espetáculo transformou seus cidadãos em seres viciados em imagens, rendidos à beleza exterior, e à celebração do corpo. Por trás das *selfies* postadas há um sutil prazer, nos acúmulos com as curtidas, claro que não se pode ignorar o poder e a influência que possui uma *selfie*.

As diversas experiências vividas no cotidiano das pessoas geram nelas uma necessidade de mostrar por meio de fotos, o que fazem, por onde andam, o que comem, o espetáculo se faz presente em toda parte. Sendo assim, as redes sociais online se mostram cada vez mais como um terreno fértil para propagação e disseminação de *selfies* prontas para serem consumidas, curtidas e compartilhadas. Como afirmou Sontag (1983), “Mallarmé, o mais lógico dos estetas do século XIX, disse que tudo no mundo existe para terminar num livro. Hoje, tudo existe para terminar numa foto”, (p. 19), parafraseando a escritora, tudo existe para terminar numa *selfie*.

Conclui-se então, que a *selfie* é um meio de comunicação com um forte espaço no mercado publicitário e na sociedade do espetáculo, que passou a fazer parte da realidade do cotidiano das pessoas, não importa o contexto cultural em que esta esteja inserida. A *selfie*

afetou o mundo e consequentemente a opinião das pessoas por ser um campo representacional e real. Assim, a vida cotidiana também passa a ser representada por meio de *selfies*, carregada de simbolismos ainda que efêmeros, nelas contém mensagens implícitas que contemplam a exaltação do corpo e a sociedade do espetáculo.

Já que tudo hoje começa pela imagem, e não tenho dúvidas que novas formas para usá-la serão criadas ou até mesmo reinventadas, ou aconteça uma nova reconfiguração para a *selfie*. Seja lá o que for, considero importante levantar reflexões sobre o modo como as pessoas estão escolhendo “construir seu eu”, e as “narrativas sobre si”, através de referências imagéticas que cultuam a beleza e o consumo, pois é perceptível a construção da vida social ao redor dos novos padrões de consumo impostos pela mídia.

REFERÊNCIAS

- ABDALA, Lorena. **Eu, eu mesmo e minha selfie**: moda e identidade na rede. Disponível em: http://www.ceart.udesc.br/anaismoda/anais/2.07_lorena_eu_selfie.pdf. Acesso em: 15/07/2017.
- BARTHES, Roland. **A câmara clara**. Notas sobre a fotografia. Trad. Júlio Castañon Guimarães. 7ª Impressão. Rio de Janeiro, Nova Fronteira, 1984.
- BAUDRILLARD, Jean. **Simulacros e simulação**. Relógio d'água, 1991.
- BAUMAM, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.
- _____, Zygmunt. **Identidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.
- CASTRO, Nathalie Nunes D. de; ANDRADE, Elenise Cristina Pires de. **A cultura do corpo na sociedade do selfie, que corpo é esse no lócus educacional?** Revista Geminis, ano 6, n. 1, p. 316-328, 2015.
- CEP. Casey N. **In praise of selfies**. Disponível em: <https://psmag.com/social-justice/in-praise-of-selfies-from-self-conscious-to-self-constructive-62486>. Acesso em: 18 de jul. de 2017.
- CRUZ, N. V; ARAUJO, C. L. **Imagens de um sujeito em devir**: autorretrato em rede. Galaxia (São Paulo, Online), n. 23, p. 111-124, jun. 2012.
- DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Tradução: Francisco Aves e Afonso Monteiro. Lisboa: Edições Antipáticas, 1997.
- DICTIONARY. Disponível em: <http://www.dictionary.com/browse/hashtag>. Acesso em: 19 jul. 2017.
- MATTA, João Osvaldo Schiavon, **Mal-estar na adolescência**: jovens de agendas lotadas nas redes sociais. 2012. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2012.
- NÓBREGA, Livia de Pádua. **A construção de identidade nas redes sociais**. Goiania, 2010.
- SIBILIA, Paula. **O show do eu**: a Intimidade com Espetáculo. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.
- SONTAG, Susan. **Ensaio sobre a fotografia**. Rio de Janeiro: Arbor, 1983. 2ª ed.

Scholarly reflections on the 'selfie'. Disponível em: <https://blog.oup.com/2013/11/scholarly-reflections-on-the-selfie-woty-2013/>. Acesso em: 18 de jul. 2017.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na Pós-modernidade.** Rio de Janeiro: DP&A, 1998.

Estudo de gênero em Hora de Aventura: Representatividade feminina e quebra de estereótipos

Clara Letícia de Araújo Dantas¹

RESUMO

Este artigo consiste numa análise acerca das representações femininas presentes na animação Hora de Aventura, voltando-se especialmente para Princesa Jujuba e Marceline. Partimos do pressuposto que ambas fogem aos padrões heteronormativos ligados ao conceito de gênero. Para melhor elucidar a importância dessa visibilidade, discorremos sobre representação social, televisão e consumo de desenhos animados. Nossa abordagem sustenta-se em uma pesquisa quantitativa e qualitativa, em que objetivamos investigar a construção das subjetividades das personagens citadas, para em seguida examinar as informações colhidas a respeito delas e do programa escolhido, através de um questionário direcionado a crianças e jovens adolescentes. Com isso, ressaltamos a importância da inserção de reflexões a respeito do processo de produção de identidades culturais através dos meios de comunicação.

Palavras-chave: Gênero; Representação; Recepção; Animação; Hora de Aventura.

ABSTRACT

This article consists of an analysis about the female representations present in the animation Adventure Time, turning especially to Princess Bubblegum and Marceline. We start from the assumption that they both escape heteronormative patterns linked to the concept of gender. To better elucidate the importance of this visibility, we talk about social representation, television and cartoon consumption. Our approach is a quantitative and qualitative research, in which we aim to investigate the construction of the subjectivities of the mentioned personalities, examining the information gathered about them and the program chosen, through a questionnaire directed to children and young adolescents. With this, we emphasize the importance of the insertion of reflections regarding the process of production of cultural identities through the means of communication.

Keywords: Gender; Representation; Reception; Animation; Adventure Time.

1. Graduada em Comunicação Social, com linha de formação em Educomunicação, pela Universidade Federal de Campina Grande (2016). Aluna especial da disciplina “Sociologia das Mídias”, do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, da Universidade Federal da Paraíba (2017). Integrante do Grupo de Pesquisa em Jornalismo, Gênero e Educomunicação. Currículo Lattes disponível em: <<http://buscatextual.cnpq.br/buscatextual/visualizacv.do?id=K4805540Z3>>.

1 INTRODUÇÃO

As representações sociais, de forma geral, têm o papel de simbolizar determinados sujeitos e/ou comportamentos diante de sua audiência, no intuito de relacionar tais valores à realidade. Apontadas como “formas de conhecimento prático, inserem-se mais especificamente entre as correntes que estudam o conhecimento do senso comum” (SPINK, 1993, p. 302). Diferem-se das demais em razão de seu caráter múltiplo e flexível, principalmente ao serem veiculadas dinamicamente pelos meios de comunicação de massa.

Levando em consideração que a sociedade contemporânea ou pós-moderna é especialmente caracterizada “pela forte presença dos meios de comunicação nas relações sociais cotidianas” (GERALDO, et al., 2010, p. 4), percebemos a televisão como um desses dispositivos que proporcionam interações além de suas transmissões. Mais que isso, trata-se de um instrumento disseminador de formas de subjetividades, eficaz em instituir identidades culturais e em moldar o imaginário coletivo.

Podemos, então, caracterizar as séries de desenho animado enquanto recursos ficcionais capazes de interagir desta maneira com seus consumidores; exercendo uma função representativa e, conseqüentemente, propondo uma interação no que diz respeito às noções de pertencimento. Dessa forma, ao atingir diretamente um público em processo de crescimento e aprendizagem, seus efeitos são potencializados – garantindo, assim, que sua mensagem fortaleça a criação e perpetuação de paradigmas sociais, intelectuais e morais.

Enfatizamos que, como argumenta Siqueira (2007), informações veiculadas sob a forma de lazer e entretenimento, mesmo que para o público infantil, não estão isentas de juízo de valor:

Entender o entretenimento promovido pelos meios de comunicação como mera forma de divertimento é ignorar que o divertimento e a brincadeira transmitem conceitos, ideias, mensagens, representações sociais, consolidam formas de pensar, ideologias e hábitos (SIQUEIRA, 2007, p. 132).

Decidimos trabalhar diretamente com a animação *Hora de Aventura* (*Adventure Time*), criada por Pendleton Ward e transmitida pelo *Cartoon Network*, porque a mesma apresenta personagens bastante complexos, numa sociedade cujos valores refutam os nossos, e é bastante popular entre crianças, adolescentes e até mesmo adultos. Para Ramos e Fernandes, “Hora de Aventura atinge públicos diferentes através de inovações na sua narrativa – tanto na estrutura, quando nos discursos utilizados pelo programa” (2016, p. 11).

O desenho se passa na Terra de Ooo, um mundo pós-apocalíptico livre do sistema patriarcal, onde as maiores figuras de liderança são princesas (cada uma com suas peculia-

ridades). Ainda que seus protagonistas sejam masculinos – Finn, o humano, e Jake, o cão – esta pesquisa manteve o foco em Princesa Jujuba e Marceline, duas personagens femininas com grande destaque na trama, conquistado progressivamente a partir do interesse e da curiosidade dos telespectadores. Vargas e Petermann (2016) entendem que a ênfase dada às heroínas é, provavelmente, um dos pontos responsáveis pela popularidade do desenho:

[...] o sucesso de Hora de Aventura seja, talvez, justamente um reflexo de suas escolhas narrativas mais complexas o que permite aprofundar os personagens e sua escolha por temas incomuns como protagonismo feminino e a construção de uma relação de amizade entre meninas (VARGAS e PETERMANN, 2016, p. 10).

Quanto ao recorte do objeto de estudo, optamos por trabalhar especificamente com a recepção por parte de crianças, de 8 a 11 anos, e jovens de 12 a 15 anos. Julgamos necessário o estudo do consumo de desenhos animados durante a infância, considerando que “a mídia infantil exerce nas crianças elevado poder de sedução, pois através do lúdico constroem nelas, ou oferecem a elas, discursos culturais identitários” (MELO JÚNIOR, 2016, pp. 18-19).

A observação dos posicionamentos de telespectadores adolescentes, por sua vez, se faz importante se levarmos em consideração que estes são muito suscetíveis a reter informações, que irão influenciar na formação de sua personalidade e padrão intelectual, ambos ainda em construção; e que, nesta fase, eles tendem a buscar identificação, porque querem se sentir integrantes de algum grupo. Referindo-se ao comportamento adquirido pelos sujeitos ainda na pré-adolescência, Ribeiro e Batista (2010) afirmam:

A partir da terceira infância parte da admiração que as crianças, e agora pré-adolescentes, tinham por seus pais, avós e tios é transferida aos atores, atrizes, jornalistas e apresentadores da televisão, cinema, rádio (RIBEIRO e BATISTA, 2010, s/p²).

Como objetivo geral, propomos analisar as respostas dadas ao questionário elaborado sobre Hora de Aventura, identificando rupturas e continuidades nas percepções dos entrevistados. Detalhadamente, examinamos o programa escolhido enquanto produtor de sentido; destacamos a importância da visibilidade feminina, através da televisão, direcionada ao público infanto-juvenil; ampliamos a discussão sobre mídia, gênero e representatividade social; e, por fim, investigamos as impressões a respeito da relação homoafetiva entre as personagens Princesa Jujuba e Marceline.

Logo, concebemos ser de extrema importância a abordagem do conceito de repre-

2. Utilizamos “s/p” para indicar documentos sem paginação.

sentatividade, sobretudo quando nos referimos a minorias e suas idealizações. Também ressaltamos a necessidade de reflexões e estudos de recepção a respeito do processo de produção de identidades culturais através dos meios de comunicação, trazendo à tona questões que discutam, teoricamente, Gênero e Sexualidade.

2 METODOLOGIA

Para a execução deste trabalho, foi empregado o método indutivo, que parte da observação de casos particulares (neste caso, opiniões de diferentes entrevistados acerca de Hora de Aventura), para então proporcionar alguma fundamentação da conclusão. Isto é, somente após a experimentação de premissas menores, formulamos hipóteses e teorias gerais.

Inicialmente, na etapa de investigação, realizamos levantamento bibliográfico em torno dos subtemas: representatividade social; televisão; desenho animado; gênero; e Hora de Aventura. Dentre os instrumentos utilizados na busca, citamos artigos científicos e monografias. Como referencial secundário, foram consultados *blogs*, vídeos e outros materiais disponíveis *on-line*, produzidos, em sua maioria, por fãs da série.

Em seguida, um questionário foi elaborado, focado diretamente nas personagens femininas do desenho. Composto por 16 perguntas (variando entre objetivas e discursivas), foi disponibilizado em dois formatos: *on-line*, através da plataforma Google Forms; e impresso, aplicado em salas de aula do Ensino Fundamental e do Médio de duas instituições de ensino³. No total, foram registradas 50 respostas, pois nem todos os alunos presentes se sentiram à vontade para participar da intervenção.

3 RESULTADOS

Antes de nos aprofundarmos na análise das respostas do questionário aplicado, é necessário que entendamos a complexidade das personagens estudadas: Princesa Jujuba e Marceline. A fim de não manipular as respostas com questionamentos tendenciosos, elas foram inseridas na entrevista juntamente com outras coadjuvantes femininas, também populares: Princesa de Fogo, Princesa Caroço, Fionna e Rainha Gelada.

Princesa Bonnibel Jujuba é uma das personagens centrais de Hora de Aventura, tendo sua primeira aparição ainda no episódio piloto. Ela não é humana, mas sim um ser composto de biomassa, e tem 827 anos, ainda que sua aparência seja a de uma jovem de 19. Inteiramente cor de rosa, seu visual é automaticamente associado a feminilidade, romantismo, suavidade e

3. As unidades educacionais escolhidas pertencem à rede particular. Atendem estudantes de classe média e classe média alta, na cidade de Caicó (RN).

doçura. Com códigos de vestuário inicialmente associados aos vestidos bufantes da monarquia clássica, que corroboram com o imaginário da figura da princesa nos contos de fadas, sua carreira enquanto cientista, criadora dos cidadãos doces e fundadora do Reino Doce contrasta diretamente com as primeiras impressões a ela remetidas. Sua personalidade é racional, cética, crítica e analítica; ela possui um forte senso de moralidade, participando e interagindo ativamente em eventos sociais e políticos, inclusive fora de seus domínios.



Figura 1 – Princesa Jujuba

Fonte: Wiki Hora de Aventura⁴

Marceline Abadeer, por sua vez, é fruto da união entre uma humana e um demônio, e também é uma das personagens principais. Sua primeira aparição ocorreu em “Despejados”, 12º episódio da 1ª temporada, em que ela revela ter 1.000 anos de idade. Tem a pele cinza-claro, cabelos preto-azulados, e apresenta duas marcas de presas no pescoço, adquiridas ao ser mordida pelo Rei Vampiro num duelo mortal. Ao tentar exterminar os vampiros, descobriu que absorvia seus poderes enquanto os aniquilava, conseguindo assim as habilidades de: ficar invisível, voar, disparar raios, ter força sobre-humana, regenerar-se, transformar-se e ser imortal.

Sua aparência inicialmente assustadora contrapõe-se a sua personalidade sensível e artística, que aparece em sua trajetória enquanto musicista e compositora. Em vários episódios, vemos Marceline cantando e tocando um baixo, pois exprime seus sentimentos através da música. Solitária e emotiva, ela se nega – apesar do instinto vampírico – a alimentar-se de sangue, preferindo a cor vermelha que, além de ser sua comida favorita, é recorrente na caracterização de seu vestuário. Sua mutabilidade é expressa curiosamente em seu figurino, sendo ela a personagem da trama com maior variedade de peças de roupas, acessórios e cortes de cabelo.

4. Disponível em: <http://pt-br.horadeaventura.wikia.com/wiki/Arquivo:Princesa_Jujuba.png>. Acesso em julho de 2017.



Figura 2 – Marceline

Fonte: The United Organization Toons Heroes Wiki⁵

Apesar dos títulos de Rainha da Noitosfera e Rainha dos Vampiros, Marceline não demonstra grande senso de liderança, ao contrário de Princesa Jujuba – uma governante responsável e benevolente. Sobre a construção das personagens e sua relação afetiva, Anibal e Santos (2016) argumentam:

Em Hora de Aventura, as mulheres têm várias dimensões. Mostra que uma princesa pode ter outras carreiras na vida e serem bem-sucedidas em uma área estereotipada para homens. Eles quebram a ideia de que o principal objetivo de uma mulher deve ser se casar. A homossexualidade é um tema raramente tratado nos desenhos animados para crianças e, mesmo que de forma implícita, Hora de Aventura consegue arcar um contraste com a heteronormatividade encontrada nos contos de fadas tradicionais (ANIBAL e SANTOS, 2016, p. 11).

A primeira vez que vemos as duas interagindo diretamente ocorre em “Vem Comigo” (20º episódio da 2ª temporada), onde Jujuba demonstra um visível incômodo ao encontrar Marceline. Em “O Que Faltava” (10º episódio da 3ª temporada), Marceline canta uma música intitulada “Sou Seu Problema”, onde expressa toda sua mágoa pelo distanciamento de Jujuba. Aos poucos, seus conflitos são resolvidos, abrindo espaço para uma crescente amizade retomada – conforme é mostrado em “A Bruxa do Céu” (29º episódio da 5ª temporada) e em “Verminhos” (2º episódio da 7ª temporada).

Ao lançar especiais, o desenho encontrou uma forma de esclarecer dúvidas e mistérios levantados nas temporadas anteriores. “Estaca Zero”, por exemplo, minissérie protagonizada por Marceline e composta por 8 episódios, possibilitou que os fãs a conhecessem profundamente, abordando temas como amadurecimento, exposição de sentimentos e o

5. Disponível em: <<http://theunitedorganizationtoonsheroes.wikia.com/wiki/File:Marceline.png>>. Acesso em julho de 2017.

limite entre vida e morte. Em seu sexto episódio, “Levem Sem Brincar”, a vampira é envenenada e Jujuba vê, pela primeira vez, a possibilidade de perder a pessoa amada – que havia deixado, temporariamente, de ser imortal. No desfecho de “Nuvem Sombria”, Marceline chega a dizer, dirigindo-se a Jujuba: “Obrigada por me ajudar a crescer. Agora eu acho que podemos ficar juntas pra sempre”.

Lembramos ainda que Olivia Olson, dubladora original de Marceline, revelou aos fãs, em uma noite de autógrafos⁶, que o próprio Pendleton Ward confirmou que as duas personagens já tiveram um relacionamento amoroso. No entanto, o romance não poderia aparecer explicitamente na televisão, considerando que alguns países onde o desenho é exibido proíbem esse tipo de menção à homossexualidade.

Desse modo, reforçamos que escolhemos manter o foco da pesquisa especialmente em Princesa Jujuba e Marceline devido ao seu relacionamento amoroso, como também por sua inegável amizade e companheirismo, mesmo durante o período em que estavam separadas – ilustrando um comportamento típico de uma sociedade matriarcal e livre de rivalidade feminina, onde as mulheres ocupam postos de liderança e destaque.

Ao todo, examinamos 50 respostas. Sobre os entrevistados, observamos que 38% são do sexo feminino e 62%, do sexo masculino – o que indica que, dentro da amostra, os meninos estão mais familiarizados com o desenho. 42% têm idade entre 8 a 11 anos, enquanto que 58%, de 12 a 15. Apenas 14% acompanham as temporadas na sequência, ao passo que 56% assistem os episódios aleatoriamente e 30% variam entre os dois jeitos. Quanto à frequência, 18% veem diariamente; 12% semanalmente; 52% esporadicamente; 12% ocasionalmente; e 6% raramente.

Pedimos aos participantes que usassem 3 adjetivos para caracterizar cada uma das personagens. Para Princesa Jujuba, as palavras mais designadas foram, respectivamente: inteligente, bonita e rosa – isto é, suas habilidades como cientista, além de não passarem despercebidas, se sobressaíram em relação a quesitos correspondentes à sua aparência. Para Marceline, os termos mais recorrentes foram: talentosa, bonita e gótica – indicando que ela é facilmente identificada a partir de seu estilo e aptidão para música. 18% dos entrevistados apontaram Marceline como sua personagem favorita, enquanto que 10% indicaram Jujuba.

A pergunta de número 14 se referia à natureza da relação entre Princesa Jujuba e Marceline. As opções disponíveis para os entrevistados eram: desconhecidas (0%); conhecidas (4%); amigas (34%); melhores amigas (46%); inimigas (4%) e outra (12%). Aqueles que marcaram esta última alternativa – todos com idade entre 12 e 15 anos – tiveram que especificar o tipo de relacionamento, através de suas próprias palavras. As definições usadas foram: ex-namoradas; namoradas; ex-namoradas e melhores amigas; amor; e casal.

Ainda que pareça contraditório que a mesma relação seja vista de formas opostas –

6. O registro audiovisual desta declaração está disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=AZV223FM19Y>>. Acesso em junho de 2017.

romance para alguns, rivalidade para outros – existe uma explicação para esse fenômeno. Isso acontece porque, durante as primeiras interações envolvendo Jujuba e Marceline, ficava nítido a tensão entre as duas, visto que ambas ainda estavam ressentidas com o término do relacionamento amoroso. Apenas com o desenvolver das temporadas, percebemos sua reaproximação e envolvimento. Além do mais, aqueles que marcaram a opção “inimigas”, assistiam o desenho somente esporadicamente ou ocasionalmente, vendo os episódios em ordem aleatória.

Na pergunta de número 16, os entrevistados foram questionados sobre a relevância da participação de personagens femininas no desenho. Dentre as alternativas, estavam: é importante (82%); é desnecessário (4%); não tenho opinião formada quanto a isso (10%); e outra (4%). Aqueles que marcaram “outra”, escreveram que essa representação era “superimportante” e “muito importante” – respostas que se configuram como resultado de uma visão mais conscientizada a respeito das noções de visibilidade e identidade.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho se desenvolveu a partir da seguinte questão: como o público infanto-juvenil reage diante de personagens femininas que fogem aos padrões de gênero? Ao longo do estudo e da análise das impressões colhidas através da aplicação do questionário, constatamos que as percepções sobre a relação entre Marceline e Princesa Jujuba apresentam uma pequena variação de acordo com a idade do entrevistado.

Isto acontece porque o repertório a que a criança tem acesso possibilita que ela enxergue a ligação entre as duas apenas como uma amizade; já os adolescentes percebem, até certo ponto, as nuances nos discursos das personagens, captando através das frases de duplo sentido e da linguagem não-verbal (olhares e afagos, por exemplo), vestígios sugestivos de um relacionamento amoroso.

Nesse contexto, tomando por base as respostas da questão de nº 14 “Como você enxerga a relação entre Princesa Jujuba e Marceline?”, em que 80% dos entrevistados marcaram melhores amigas/amigas e 12% responderam “outras” – mencionando que elas estavam em circunstâncias românticas – concebemos que a narrativa do desenho comprova que o casal é canônico e que parte da amostra de seus telespectadores, ainda que heterogênea, o reconhece.

Diante do fato de que todos os artigos sobre Hora de Aventura aqui citados foram publicados em 2016, entendemos que o produto em questão tem chamado a atenção de pesquisadores e estudiosos – sobretudo da área de Comunicação. Percebemos, pois, este desenho animado como recurso midiático capaz de gerar identificação e flexibilidade em seus consumidores.

Por fim, chamamos a atenção para a escassez bibliográfica de materiais acadêmicos que tratem, estritamente, de representações femininas não-heterossexuais nos meios de comunicação de massa. Julgamos que essa ausência de explorações – e, portanto, de informações – em torno do tema é um dos motivos pelos quais as existências lésbica e bissexual são ignoradas, deslegitimadas e, conseqüentemente, discriminadas.

REFERÊNCIAS

ANIBAL, Alexandre Ferrari; SANTOS, Magnolia Rejane Andrade dos. A desconstrução dos estereótipos de gênero na animação Hora de Aventura: Uma análise multimodal da personagem Princesa Jujuba. **XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste**. Caruaru, 2016. Disponível em: <http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2016/resumos/R52-1120-1.pdf>. Último acesso: jun. de 2017.

GERALDO, Sebastião; NOGUEIRA, Silas; CAMPOS, Renato Márcio Martins de; VICENTE, Joana Mortari. Cultura, mídia e imaginário popular. **InRevista**, 4,7: 1-10. Ribeirão Preto, 2010.

MELO JÚNIOR, Aélton Alves de. Representatividade feminina nos filmes de Princesas Disney. **Trabalho de Conclusão de Curso** (Graduação em Comunicação Social), Universidade Federal de Campina Grande. Campina Grande, 2016.

RAMOS, Rebecca Costa; FERNANDES, Kamila Bossato. Análise do desenho animado Hora de Aventura – as diferentes leituras da mesma mensagem. **XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. São Paulo, 2016. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2627-1.pdf>. Último acesso: jun. de 2017.

RIBEIRO, Ana Caroline; BATISTA, Aline de Jesus. A influência da mídia na criança/pré-adolescente e a Educomunicação como mediadora desse contato. **I Encontro de História da Mídia da Região Norte**. Palmas, 2010. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/alcar/noticias-dos-nucleos/artigos/A%20INFLUENCIA%20DA%20MIDIA%20NA%20CRIANCA%20PRE-ADOLESCENTE%20E%20A%20EDUCOMUNICACaO%20COMO%20MEDIADORA%20DESSE%20CONTATO.pdf>. Último acesso: jul. de 2017.

SIQUEIRA, Denise da Costa Oliveira. O cientista na animação televisiva: discurso, poder e representações sociais. **Em Questão**, 12, 1: 131-148. Porto Alegre, 2007.

SPINK, Mary Jane P. O Conceito de Representação Social na Abordagem Psicossocial. **Cadernos de Saúde Pública**, 9,3: 300-308. Rio de Janeiro, 1993. Disponível em: <http://www.scielo.org/pdf/csp/v9n3/17>. Último acesso: jun. de 2017.

VARGAS, Emanuely Menezes; PETERMANN, Juliana. Protagonismo Feminino em Hora de Aventura: Uma Análise do Percurso Gerativo de Sentido em ‘A Bruxa do Céu’. **XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. São Paulo, 2016. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-3010-1.pdf>. Último acesso: jun. de 2017.

O exercício feminino nas colunas de opinião: os olhares individuais para questões do cotidiano

Maryellen Bădărau¹

RESUMO

Este trabalho analisou a presença e atuação das mulheres colunistas dos jornais impressos de João Pessoa, na Paraíba, com o objetivo de, a partir do contexto local, investigar o exercício feminino nas colunas de opinião dos jornais em atividade. As mulheres colunistas trabalharam para a produção de opinião sobre diversos assuntos relacionados ao contexto social e a partir das perspectivas históricas e sociais das mulheres no âmbito de sua existência ao longo dos séculos, a atuação profissional frente à produção de textos para os periódicos paraibanos foi o foco desta pesquisa. Identificadas as mulheres atuantes nesse cenário, discutiu-se, também, sobre as perspectivas de atuação no século XXI, apresentando as mulheres atuantes no recorte cronológico estudado e, na perspectiva de análise de conteúdo, os assuntos que foram abordados por elas, durante o mês de agosto de 2016, em suas colunas. Por fim, procurou-se entender, através da entrevista em profundidade feita com as mulheres, o contexto presente nas colunas e a relação da colunista com as temáticas defendidas por elas mesmas.

Palavras-chave: Mulheres colunistas; Jornais; Gênero; Paraíba; Análise de conteúdo.

RESÚMEN

Este trabajo ha analizado la presencia y actuación de las mujeres columnistas de los periódicos de João Pessoa, en la Paraíba, con el objetivo, desde el contexto local, investigar el ejercicio femenino en las columnas de opinión de los periódicos en actividad. Las mujeres columnistas trabajaron para la producción de opinión acerca de diversos temas relacionados al contexto social y desde las perspectivas históricas y sociales de las mujeres en el ámbito de su existencia a largo de los siglos, la actuación profesional delante a la producción de los textos para los periódicos paraibanos fue el foco de esta investigación. Identificadas las mujeres actuantes en este escenario, discutimos también acerca de las perspectivas de actuación en el siglo XXI, presentando las mujeres actuantes en el recorte estudiado y, en la perspectiva de análisis de contenido, cual los temas fueron abordados por ellas mientras el mes de agosto de 2016. Por fin, buscamos comprender, a través de la entrevista en profundidad hecha con las mujeres, el contexto presente en las columnas y la relación de las columnistas con las temáticas defendidas.

Palabras clave: Mujeres columnistas; Periódicos; Género; Paraíba; Análisis de contenido.

1. Bacharel em Jornalismo pela UFPB. Atualmente mestranda do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Culturas Midiáticas. Linha de Pesquisa: Mídia, Cotidiano e Imaginário. Pesquisadora no Grupo JPEG - Pesquisa em Jornalismo, Gênero e Educomunicação. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/9059168816128734> E-mail: maryellen_ingrid@hotmail.com

INTRODUÇÃO

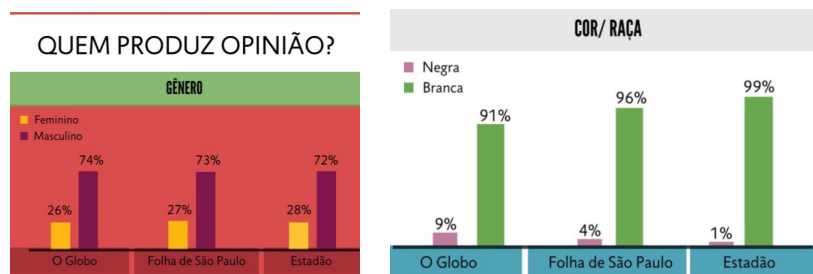
A partir das reconfigurações da imprensa brasileira no século XX, a inserção da mulher nas redações trouxe transformações para o jornalismo. Pode-se considerar que essas modificações foram tanto estruturais, quanto simbólicas, no que se diz respeito à sensibilidade de produção, formato e no contexto de gênero, em que mulheres jornalistas puderam conquistar o espaço que antes não era acessível, pois não tinham abertura e liberdade de produção jornalística, principalmente no que se refere ao gênero opinativo.

O espaço das mulheres na atuação jornalística – no que se refere à opinião – é pequeno, se comparado ao campo masculino, mas mesmo assim o interesse delas pela profissão não declinou diante dessas dificuldades, e até hoje persistem na atividade, tendo em vista que no Brasil mais de 50% das pessoas formadas em jornalismo são mulheres, segundo pesquisas do Inep/MEC². Analisando o cenário do colunismo, principalmente no que se diz respeito às profissionais contratadas pelos jornais que mantém colunas fixas, os números apresentam uma disparidade enorme e se tornam cada vez menores, se levam-se em conta as mulheres que produzem opiniões nos jornais.

Em uma pesquisa realizada pelo Grupo de Estudos Multidisciplinares da Ação Afirmativa (Gemaa) da Universidade Estadual do Rio de Janeiro, que estudou o gênero e a cor/raça dos colunistas dos principais jornais do Brasil, mostra a diferença dos números entre profissionais mulheres e homens atuantes nas colunas de opinião, e isso se evidencia ainda mais, quando é considerada a cor da pele. A pesquisa focou exatamente nos profissionais contratados dos jornais *O Globo*, *Folha de São Paulo* e *Estadão*, levando em consideração que o sistema jornalístico para produção de colunas de opinião, na maioria das vezes, se dá de forma voluntária, sendo apresentado ao público leitor como um colaborador.

Imagem 1:

Gráficos dos resultados quantitativos da pesquisa sobre o gênero e cor/raça dos colunistas dos principais jornais brasileiros



Fonte: site de publicações do grupo Gemaa <http://gemaa.iesp.uerj.br/publicacoes/infografico/infografico7.html>
Acesso em: 07 de Jun de 2016.

2. Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira - INEP/MEC. Pesquisa sobre a participação das mulheres na educação superior brasileira 1991 – 2005. Disponível em: http://portal.inep.gov.br/artigo/-/asset_publisher/B4AQV9zFY7Bv/content/inep-divulga-estudo-atualizado-da-participacao-das-mulheres-na-educacao-superior-brasileira/21206 Acesso em: 03 Out de 2017.

O infográfico mostra em detalhes as comparações entre gênero, cor/raça e a porcentagem da presença dessas mulheres nos jornais atuando em colunas de opinião. Essa comparação serve para incentivar uma reflexão crítica em relação à importância da voz dessas mulheres e a representatividade delas na sociedade, através de suas produções opinativas.

Ciente desse contexto, este artigo tem como foco fazer uma discussão sobre a atuação das mulheres colunistas nos principais jornais impressos de João Pessoa, tomando como recorte para uma análise das colunas do jornal *Correio da Paraíba*, jornal *A União* e o jornal *O Contraponto*, a partir dos quais foram analisados o contexto em que elas se inserem, o cenário atual local e as características dos conteúdos que são defendidas no referido espaço.

A respeito dos procedimentos metodológicos, inicialmente, realizou-se uma pesquisa bibliográfica para contextualizar as mulheres/escritoras paraibanas dos séculos anteriores, sua participação histórica e seus caminhos frente ao jornalismo local. Para um recorte mais específico, foram elencados três jornais já mencionados, que à época da pesquisa, eram as maiores plataformas impressas da cidade. A partir desse enfoque, fez-se um mapeamento das colunas fixas e, após isso, o levantamento das mulheres atuantes nos jornais. Foram selecionadas para análise as edições das colunas do mês de agosto de 2016, entre os dias 1 a 31, período do desenvolvimento desse trabalho.

Após a conclusão dessa etapa inicial, já estando com o nome das mulheres colunistas, três mulheres foram selecionadas, cada uma representante de cada jornal estudado, para a aplicação de uma entrevista em profundidade. A última etapa foi usar o material derivado de *clipping* de notícias para selecionar as colunas das mulheres entrevistadas e a realização da análise das colunas. Para este artigo, considerou-se como mulher colunista todas que, ativas no mercado do jornalismo impresso, sejam elas profissionais com curso superior em jornalismo ou em outras áreas, mas que colaborem com os jornais escolhidos.

MULHERES NA IMPRENSA: RETROSPECTIVA DE ATUAÇÃO E O CONTEXTO SOCIAL DOS SÉCULOS XIX E XX

Em uma pesquisa realizada por Pinheiro (2010), em que retrata a representação feminina na literatura oitocentista (1863-1878) da Revista Popular, que após algum tempo, se transformou em *Jornal das Famílias*³, demonstra com clareza os primeiros exemplos da presença da mulher relacionada a produções jornalísticas no Brasil. Esse jornal apresentava em suas páginas cartas destinadas ao público feminino, como uma espécie de propaganda, as convidando para assinar o jornal, tendo em vista que eles produziam conteúdos exclusivamente domésticos, com foco em atingir o consumo de todos.

Esse trabalho já estava tão bem desenvolvido, que a edição do *Jornal das Famílias* já

3. Periódico do século XIX que circulava no Rio de Janeiro e em Paris. Trazia em sua editoria produções de cartas voltadas para o público no geral e o feminino, em específico, com seção exclusiva para elas. O referido jornal circulou por 45 anos no Brasil, em algumas províncias.

pensava em conteúdos segregados para as solteiras e as casadas, em que subdividiam a seção com assuntos relacionados às atividades exercidas por cada mulher. Além disso, o jornal se preocupava em atender as necessidades morais da sociedade da época, e direcionando suas produções para as leitoras *do lar*.

A preocupação da redação do Jornal das Famílias em oferecer uma literatura amena e moralizante encontra-se sustentada, portanto, na expectativa que a sociedade da época tinha em relação ao comportamento feminino. Por outro lado, garantir a moralidade dos conteúdos destinados às leitoras também seria uma forma de instruí-las a adotar condutas virtuosas (PINHEIRO, 2010, p. 27).

Sobre essa representação, pode-se considerar ser ela o primeiro aspecto da mulher em cena na literatura e no jornalismo brasileiro, moldada por padrões e colocada em segundo plano. Algumas características pertinentes dessa imprensa, nos séculos XIX e XX, remontam o cenário social e ideológico da época. Geralmente, as editoriais divididas entre as mulheres colunistas, por assim dizer, pautavam temas como moda, beleza, culinária, decoração, contos ou fotonovelas. Pode-se perceber que esse tipo de produção não está necessariamente vinculado ao factual.

Nesse contexto, podemos identificar o afastamento das mulheres colunistas do lugar de fala. Isso segue relacionado a um fator ideológico, ao qual arraigado em um conceito tradicional da sociedade, transforma a mulher em mito na imprensa feminina (BUTONI, 1986, p.5). Mesmo assim, conseguiu-se identificar a presença de mulheres por trás dos editoriais dos jornais brasileiros do século XIX e XX e a impressão equivocada da ausência feminina nas produções textuais está relacionada ao fato de elas cobrirem pautas clichês e de pouca visibilidade social.

Na Paraíba, poucos são os registros de mulheres escritoras no início do século XX. Alguns trabalhos acadêmicos se dispõem, atualmente, a resgatar essas memórias e recontar esse passado, trazendo à tona suas disputas na hierarquia de gênero. Bernardo (2013), em sua pesquisa sobre a memória das professoras e escritoras do início do século XX na Paraíba, revela os motivos sociais, anteriormente elencados, para a ausência de registro da atuação feminina no Estado.

Este silêncio pode ser constatado na lacuna existente sobre a presença da participação da mulher na literatura e na educação na Paraíba. Nossas escritoras e professoras foram excluídas da história oficial, sinalizando uma desvalorização de seus discursos, de modo geral, pela sua posição na hierarquia de gênero. Excluídas do processo de criação cultural, as mulheres estavam sujeitas à autoridade/autoria masculina. Para pode-se tornar criadora, a mulher teve que enfrentar muita censura e preconceito [...] (BERNARDO, 2013, p. 2).

Em sua pesquisa, Bernardo (2013) conseguiu identificar as primeiras mulheres colunistas, que poderemos considerar de antemão, como colunistas datadas entre o final do

século XIX, ao início do século XX. Foram elas: *Anayde Beiriz*, *Analice Caldas Barros*, *Eudésia Vieira*, *Lylia Guedes*⁴, *Olívia Carneiro da Cunha* (também sócia-fundadora da Associação Paraibana pelo Progresso Feminino).

No Pequeno Dicionário dos Escritores/Jornalistas da Paraíba do Século XIX, podem-se detectar ainda outros nomes de mulheres/escritoras/colunistas que não foram estudadas na pesquisa anteriormente mencionada. Dessa forma, podemos incluir também *Ezilda Milanez*, *Leonarda Merandolina*, *Beatriz Ribeiro* como foco desse objetivo o de resgatar à memória a atuação feminina na imprensa paraibana, a partir dos primeiros registros.

A pesquisa de Bernardo (2013) conseguiu identificar outras escritoras, tais como: *Apolônia Amorim*, *Ambrosina Magalhães*, *Albertina Correia Lima*, *Alice Azevedo Monteiro*, *Catarina Moura*, *Francisca Rodrigues Chaves Moura*, *Francisca de Ascensão Cunha*, *Isabel Iracema Feijó da Silveira*, *Iracema Marinho* e *Juanita Machado*, posteriormente estudadas. Outras profissionais foram identificadas pela pesquisadora Maria Lúcia Duarte, que menciona *Olivina Olívia*, *Julita Ribeiro*, *Tercia Bonavides*, *Carmita Coelho*, *Angelina Pereira Gomes* e *Dalva Santiago Rangel*, em sua pesquisa sobre os escritos femininos paraibanos de 1920 a 1930.

Pode-se considerar que o sexo feminino foi resguardado socialmente do espaço público, sendo limitado a exercer determinadas atividades e questionamentos diante do que a sociedade conceituava como o “lugar da mulher”, que se refere ao âmbito do seu próprio lar. Essa ideia era imposta principalmente pela igreja católica, em sua quase totalidade, representada por homens, e a sociedade, que taxavam as mulheres que lutavam por seus direitos como aquelas que não eram dignas de casar-se por serem feias ou não merecedoras de uma determinada posição profissional (NUNES, 2016).

Outra pesquisa, por sua vez, evidencia a importância da educação para determinar o papel da mulher na sociedade. Não se trata de educação que determina a profissão, mas aquela que gera um senso crítico, lógico e artístico, capaz de transformar a realidade a sua volta (NASCIMENTO, 2013) através de questionamentos e luta por direitos. Poucas mulheres tinham acesso à educação, e eram exatamente as que possuíam uma formação que se interessava por produzir escritos para enviar para a imprensa.

De um modo geral, as colunas tornaram-se um espaço possível para a emissão de um olhar pessoal e intrínseco, caracterizado pelos discursos que expressam as críticas das colunistas. Nascimento (2013) conceitua a coluna como sendo o espaço perfeito para as referidas reivindicações:

Os espaços de escrita nos periódicos estavam sendo apropriados pelas mulheres para expressar suas inquietações, discursos nos quais as protagonistas se apropriaram da escrita, como forma de organizar o pensa-

4. Fundadora da Associação Paraibana pelo Progresso Feminino, que buscava incentivar as mulheres a lutar pelos seus direitos como cidadãs atuantes na sociedade na década de 30.

mento e problematizar o cotidiano, reescrevendo e construindo novas experiências. Nesse exercício de escrita de si, o sujeito se inscreve, e, constrói discursivamente suas subjetividades. Ao narrarem suas ações, motivações, inquietações e sonhos, vão se apropriando das possibilidades da escrita enquanto espaço de criação de novas compreensões sobre si e sobre o outro (NASCIMENTO, 2013, p. 7).

Desse modo, as colunistas, além de retratarem seu cotidiano de forma real ou romântica, demonstraram o seu “eu colunista” ao construírem conexões pessoais e intrínsecas com seu texto, de modo a expressarem seus anseios, conflitos e indignações mediante as circunstâncias ao seu redor.

CENÁRIO DE ATUAÇÃO NO SÉC. XXI

A mulher enquanto profissional passou da voz passiva para a ativa, dominando assuntos que geralmente são pautados apenas por homens e quebrando paradigmas sociais. Dessa vez se concentra em mecanismos de expressão opinativa, como uma forma simbólica e social de manifestação de autonomia.

No contexto paraibano, a marca registrada das colunas se vincula a conteúdos políticos locais. São temas polêmicos, críticas fortes, que podem revelar a vertente da empresa de comunicação. Outro tema bastante reproduzido é sobre atualidades, aproximando-as do item factual que antes não era possível observar, além do colunismo social e literário, bastante visibilizado.

Das mulheres escritoras/jornalistas/colunistas da atualidade que esta proposta identificou, nesta pesquisa inicial, se encontram: *Sony Lacerda, Lena Guimarães, Adriana Bezerra, Joana Belarmino, Katarine Laroche, Neide Medeiros, Lourdinha Luna, Vitória Lima, Elizabeth Marinheiro, Angela Bezerra de Castro, Molina Ribeiro, Goretti Zenaide e Ana Adelaide*. Essas profissionais atuaram em diferentes jornais impressos da cidade, em colunas sociais e de opinião, dos jornais *A União, O Contraponto, Jornal da Paraíba e Jornal Correio da Paraíba*.

Rita Figueiras (2011), em seu estudo sobre as mulheres comentadoras na imprensa de referência portuguesa, aponta as transformações sociais percebidas entre as profissionais neste século. Ela apresenta as definições de Viegas e Farias (2001), que embasam suas afirmações.

Destas alterações decorreram três importantes consequências para as mulheres: a conquista de autonomia e de segurança pessoal, proveniente de um salário próprio e de outros direitos conexos, anulando a condição de dependência em relação ao homem (pai ou marido); a transposição da fronteira da domesticidade, ampliando o seu espaço de liberdade e de realização pessoal, mas, também, o acumular de novas responsabilidades profissionais com as tarefas domésticas e familiares,

tradicionalmente desempenhadas pelas mulheres (VIEGAS E FARIAS apud FIGUEIRAS, 2011, P. 79).

Sendo assim, as mulheres colunistas do século XXI, além de continuarem lutando por equidade de direitos, estão conquistando seu espaço como profissionais, sendo contratadas pelas instituições com toda a segurança profissional e trabalhista. Além disso, por consequência de remuneração, tornaram-se independentes financeiramente da figura masculina na família, transformando o conceito de núcleo familiar, pois tira do centro a personalidade masculina como pilar de sustentação da família e coloca a mulher em ponto de destaque, que pode, agora, ter o papel de provedora.

Dessa forma, pode-se constatar que, tanto no Brasil quanto em Portugal, a chegada da mulher no colunismo de opinião e a gradativa e acentuada atuação profissional vêm sendo definidoras para esse contexto atual. As colunas, por si só, se tornaram o campo de batalha, onde as profissionais podem combater, opinando e influenciando seus leitores, sendo elas as principais protagonistas das várias temáticas sociais publicadas nas colunas.

AS COLUNAS E O CONTEÚDO

Dentre esses jornais, este estudo identificou todas as colunas escritas por mulheres nas edições de agosto de 2016. Elencaram-se as colunas fixas, mesmo que periódicas, para identificar as opiniões e textos próprios das mulheres colunistas. Por verificar a existência de colunas de várias temáticas, foram separadas três, uma de cada jornal, para a realização da análise. A primeira foi a de *Joana Belarmino*, que apresenta artigos de opinião sobre diversos temas ligados à acessibilidade. Depois, a de *Neide Medeiros*, que traz um olhar sobre a literatura infantil-juvenil através de ensaios e críticas literárias. Por fim, a coluna de *Adriana Bezerra*, que faz parte do Jornal Correio da Paraíba e mostra a opinião sobre assuntos da atualidade.

As colunas se localizam entre os gêneros caracterizados por Melo (2002) para dividir e classificar os textos de acordo com o seu potencial discursivo e o estilo. Para o autor, as classificações se resumem ao *Jornalismo Informativo* (Notícia, nota, reportagem e entrevista) e ao *Jornalismo Opinativo* (Editorial, comentário, artigo, resenha, **coluna**, crônica, caricatura e carta).

Os estudos dos gêneros jornalísticos apresentam a coluna como um gênero em constantes transformações, e por isso, em conflito quanto à relação entre o jornalismo opinativo e o informativo, anteriormente citados. A partir das pesquisas de Melo (2002) foi apresentado um gênero que era ou opinativo ou informativo, sendo também estudado por Chaparro (2008), englobando os tipos opinativos, interpretativos e informativos como um conjunto singular que apoia a coluna e suas formas de expressão.

Isso se deu graças à mercantilização da informação e à produção de um jornalismo

em larga escala, onde foi necessário separar a opinião da informação para atender às necessidades econômicas e políticas desse mercado. Sendo assim, houve a divisão sistemática das notícias e dos artigos visando a delimitar as diferentes formas discursivas (GALDINO, 2013).

Para Chaparro (2008), essa divisão de gêneros discursivos não pode ser considerada, tendo em vista que o relato jornalístico (informativo) cada vez mais está condensado em produções opinativas, e o comentário (opinativo), que necessita de informações concretas do real para seu embasamento.

Galdino (2013), em sua pesquisa sobre o colunismo social paraibano, aponta criteriosamente as principais características das colunas:

Em termos estruturais, a coluna compõe-se, predominantemente, de notas breves, mas pode igualmente abranger outros formatos discursivos, como a crônica e a opinião do leitor. Nos jornais, ela aparece com uma paginação fixa, graficamente bem delimitada, servindo a várias finalidades – política, econômica, cultural e social (GALDINO, 2013 p. 46).

Dessa maneira, pode-se identificar o objeto de estudo aqui exposto e tratá-lo como gênero que acompanha o factual do jornal, favorecendo discussões sobre temáticas atuais, destacando uma opinião em relação aos fatos e construindo o texto de forma a envolver e convencer quem está lendo. Por outro lado, chama a responsabilidade da colunista junto ao seu conteúdo veiculado pela exposição de sua autoria, tanto no que se diz respeito ao jornal em que a coluna é publicada, quanto aos leitores que consomem o produto.

A coluna da jornalista Joana Belarmino concentra semanalmente artigos de opinião sobre questões de acessibilidade, melhoria política e sobre minorias. Ao todo, são 36 linhas de texto corrido publicadas sempre na página 2 do Jornal *A União*, que ela divide com William Costa e Martinho Moreira, junto a outros colaboradores, que se revezam durante os dias da semana.

Em sua produção, ela conta com uma certa liberdade de escrever sobre as temáticas propostas, e que ninguém interfere nesse processo, mas, entendendo de antemão a linha editorial do jornal. Produz, envia para o jornal e eles o publicam. Para escolher o tema, ela cita⁵ que a relevância é o critério principal. Muitas vezes, já saiu do convencional para tratar algo factual de extrema relevância social, como assuntos de lutas por cidadania, denúncias contra a violência de gênero e pautas políticas. Outras vezes, trouxe leveza ao seu espaço com uma abordagem literária, como as crônicas.

Ao todo, foram três colunas publicadas no decorrer do mês de agosto de 2017, período analisado. Os assuntos abordados por Joana Belarmino durante esse tempo foram política, uma crônica fazendo menção a uma obra literária de Svetlana Aleksiévitch, em *Vozes*

5. Para chegarmos a essas constatações, realizamos entrevistas em profundidade com as colunistas. Perguntamos sobre a produção nas colunas, o fazer colunismo nos jornais paraibanos e sobre a sua atuação em específico.

de *Tchernobil*, comparando a situação aterradora desse episódio com a atual condição do Brasil frente a seus problemas políticos e sociais e outra sobre a consolidação do Impeachment da presidenta Dilma Rousseff frente às Olimpíadas, argumentando sobre as batalhas da política brasileira, as derrotas e os vencidos desse jogo por poder.

Por fim, temos uma menção ao *Agosto das letras*, em que ela submerge no mundo da leitura, contando a todos o prazer que ela sempre teve em ler, suas impressões e sentimentos sobre essa prática que viveu durante boa parte de sua vida, principalmente no mês de agosto, em que perdura o período de frio e vento, dito por ela como sendo o momento preferido para ler.

Pelo seu estilo de escrever, é perceptível que a opinião é prioridade nos textos. A colunista tenta, ao que revela em entrevista, o máximo para transmitir aquilo que ela está pensando e sentindo antes e durante a produção textual. Às vezes acontece de ela não se identificar muito com a forma que retratou os fatos, mas publica apenas aquilo que realmente acredita. Isso é constatado na forma como construiu as três colunas. De fato, percebemos a forma pessoal como se coloca dentro dos textos e as características dadas como pistas para essa análise.

Essa liberdade de expor opiniões é devido ao fato de o Jornal *A União* ser um periódico público, apesar de mesmo assim haver uma linha tênue que define os limites para essa liberdade. A colunista se refere ao jornalismo público como sendo o mais confortável para se trabalhar atualmente, já que não possui um peso editorial tão grande quanto nos jornais “comerciais”.

Com o mesmo sentimento de liberdade, a colunista Neide Medeiros compõe sua coluna com suas produções para o Jornal *O Contraponto*, de circulação semanal, marcado pela presença de muitos colunistas no corpo do trabalho. A coluna em si retrata sobre literatura infanto-juvenil, mas, às vezes, apresenta temáticas sobre literatura paraibana. Com a mesma periodicidade do Jornal, a colunista publica seu texto, que consegue ir além das próprias obras literárias a qual está analisando, exigindo do seu leitor um embasamento também em outras fontes para a total compreensão da coluna.

Assim como citado acima, as temáticas abordadas pelas colunistas aqui apresentadas são de extrema relação com o seu universo particular. Neide Medeiros em seu exercício profissional foi professora de língua portuguesa e sempre apaixonada pela leitura, algo em comum com as demais mulheres-colunistas. Na escolha das obras que vai analisar, ela leva em consideração como critério os livros que abordam e valorizam as raízes nordestinas como cordel, cantorias, xilogravuras e outros textos ilustrados.

Sua coluna está sempre localizada na página B-2 do jornal, no caderno de Variedades e é intitulada de Livros & Literatura, em que retrata sobre esse universo. São três laudas dedicadas a essa temática, sendo subdividida por um *box* de informações adicionais, sobre o qual ela menciona ser uma janela, uma pausa na leitura para abordar um tema relacionado.

Aqui, pode-se perceber uma coluna que aborda temas menos densos e de leveza

produzidos para o público como crianças, professores, pais e demais consumidores da literatura local, ou seja, um público restrito. É uma coluna de interpretação de obras, que no contexto social atual, pode-se considerar não ter menos evidência, apesar da importância que é ter uma colunista há tanto tempo em exercício.

Em sua escrita, Neide Medeiros busca inserir poesia na forma como se coloca, tornando a leitura suave, atraente e de fácil entendimento, com o intuito de agradar ao leitor. Ela se baseia nas obras de Fernando Pessoa e Cecília Meireles, que são os autores mais destacados nas críticas literárias publicadas na coluna. Esta pesquisa analisou, no total, cinco edições, que compreendem ao período do mês de agosto, de acordo com o recorte da pesquisa.

Para além, do texto, Neide Medeiros também analisa a arte e a cultura de um modo geral, pois identificaram-se, nas colunas analisadas, textos sobre obras relacionadas à música, biografia, contos, literatura infantil e artes plásticas, neste caso, mais especificamente a xilogravura, além de relacionar em seu “*box* de informações” notícias do cotidiano que sempre têm correlação com a temática da obra.

Nesta pesquisa, conseguiu-se encontrar amostras totalmente diferentes. Adriana Bezerra, por sua vez, segue uma linha oposta. É contratada *pelo Jornal Correio da Paraíba*, e assim como Neide Medeiros, em *O Contraponto*, produz conteúdo de forma regular, porém mais assídua. Suas colunas são diárias, excluindo apenas a segunda-feira.

Diferentemente do perfil das demais, Adriana Bezerra segue à risca uma coluna com características que Chaparro (2008) apresentou como sendo uma fonte onde o jornalismo opinativo bebe demasiadamente do jornalismo informativo e vice-versa. Aqui não há a ideia de imparcialidade, pois é o local exato para expor e formar opiniões. A empresa tem o objetivo de gerar capital e a colunista o propósito de emitir sua opinião em cima desse parâmetro.

A coluna de Adriana Bezerra, chamada “Informe”, se localiza na página A6 do *Correio da Paraíba*, página dedicada exclusivamente para produções de textos de opinião, editorial e charges. Nas edições do fim de semana, a coluna muda para a página A4, mas o teor é o mesmo: conteúdo factual com uma opinião. Grande parte de suas produções são interpretações sobre o cenário político local e nacional, com um texto principal, e mais sete *mini boxes* de conteúdos que podem se co-relacionar.

Ao todo, foram analisadas 25 edições da coluna, em que se constatou a presença de temáticas voltadas para política, questões de gênero, cenário esportivo e atualidades. Como já mencionado, a coluna se torna uma espécie de janela, um megafone que dá a possibilidade de destacar opiniões sobre diversos assuntos. Para Adriana Bezerra, o universo político faz parte de sua vida e militância, considerando seu posicionamento político.

Na tabela abaixo, pode-se observar, de modo geral, as temáticas desenvolvidas por cada coluna ao longo do mês estudado. Isso reflete a discussão em que este estudo se centrou aqui, sobre o conteúdo, os gêneros e características das colunistas identificadas nas colunas.

Tabela 1:

Panorama geral de temas e características presentes nas colunas estudadas.

Mulheres colunistas	Quantidade de colunas	Gêneros na coluna	Assuntos abordados
Joana Belarmino	3	Artigos de opinião, crônicas.	Acessibilidade, política, literatura.
Neide Medeiros	5	Crítica literária, notas.	Música, biografia, romance, contos.
Adriana Bezerra	25	Opinião, notas	Violência, política, esportes, questões de gênero, justiça.

Fonte: A autora

Interpretando o conteúdo apresentado nas colunas, no período proposto, pode-se perceber que as colunistas apresentam características distintas em relação às produções, estilo e militância. O que há em comum é o fato de serem colunistas mulheres que alcançaram um espaço de destaque nos jornais. As três profissionais mantêm uma relação com a coluna e com os textos no modo como demonstram suas expectativas, anseios, gostos e motivações.

Deve-se considerar aqui, não apenas um recorte de colunas com seus textos publicados, representando um indivíduo e uma corporação. Para isso, deve-se considerar que para as temáticas abordadas pelas mulheres/colunistas/jornalistas fossem elucidadas e tornadas públicas diante do jornal, as profissionais tiveram que elencar o que seria uma prioridade naquele momento (critérios de noticiabilidade).

Faz parte do que no jornalismo se refere às teorias do agendamento (*agenda-setting*), a partir de que as pautas são elencadas antes de chegarem ao leitor. Esse princípio conceitua o que o valor de uma notícia de acordo com os interesses de quem as detém. Nesse ponto de vista, levando em consideração este estudo, as colunistas passam por um processo de escolha do que vai ser destaque na coluna e o que não vai. É exclusivamente delas o critério de abordar os assuntos que serão discutidos, se utilizando de estratégias de expressão para garantir a entrega de sua mensagem.

Claramente, o estudo da análise do conteúdo vai muito além dessas breves constatações. Aqui a utilizamos para elucidar o sentido temático, histórico e social de colunistas que estão, à sua maneira, contribuindo para a abertura da mulher em um ambiente público e de valorização profissional. Dessa mesma maneira, objetivou-se apresentar uma discussão direta sobre o contexto de atuação frente às suas demandas pessoais e intrínsecas mediante a militância, ainda que diferenciada, que valoriza e destaca as vozes representantes de opiniões de muitos leitores.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

De fato, as mulheres conquistaram seu espaço no âmbito público. Foram séculos para poderem opinar livremente sobre sua visão de mundo e dos fatos. O jornalismo impresso, através das colunas, formou um canal direto com o leitor, utilizando de recursos opinativos, como método de aproximação. Isso contribuiu para que a aceitação da mulher nesse ambiente fosse positiva.

Mesmo quando as colunistas escreviam por pseudônimos e os leitores não tinham consciência da autoria dos textos; eram de certa forma absorvidos nas discussões sociais. Mas ao se tratar de uma mulher informada sobre assuntos do cotidiano e pronta para quebrar a barreira de gênero e expor sua opinião, poderia ser questionada sobre a solidez do conteúdo abordado.

Isso não impediu o surgimento de mulheres dispostas a quebrarem tabus frente à sociedade e enfrentarem seus dogmas em favor de equivalência. Não tratamos aqui como clichê esse discurso sobre a importância da conscientização e luta por direitos que as mulheres conquistaram ao longo dos anos, afinal, sem esse combate não se teria o privilégio de sequer ter acesso à educação.

Também é importante dizer que perceber o crescimento, ainda que lento, da presença das mulheres no colunismo e de que modo elas retratam suas realidades de maneiras tão específicas, foi estimulante, pois ao visualizar todo o contexto histórico-social, familiar e profissional, há de se considerar que as mulheres/colunistas/jornalistas avançaram na luta por um lugar de fala e conquistaram um espaço de poder.

REFERÊNCIAS

- AMARAL, L. **Jornalismo**: matéria de primeira página. 3ª ed. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1982.
- BARBOSA, S. F. **Literatura e periódicos do século XIX**: perspectivas, históricas e teóricas. Porto Alegre: Nova Prova, 2007.
- BARBOSA, S. F. P. CHATEAUBRIAND, A. F. A. (ORG) **Pequeno Dicionário dos Escritores / Jornalistas da Paraíba do século XIX**. João Pessoa: Editora Universitária, 2009. Disponível em: http://www.cchla.ufpb.br/jornaisfolhetins/acervo/pequeno_d.pdf . Acesso em 28 Jul de 2016.
- BERNARDO, A. M. C. **Gênero, história e educação na Paraíba**: memórias de professoras e escritoras do início do século XX. João Pessoa: Universidade Federal da Paraíba, 2013. Disponível em: <http://www.sbhe.org.br/novo/congressos/cbhe2/pdfs/Tema5/0516.pdf> . Acessado em: 28 Jul de 2016.
- BUITONI, D. H. S. **Mulher de papel**: a representação da mulher pela imprensa feminina brasileira. São Paulo: Edições Loyola, 1986.
- CANDIDO, M. R. FERES JÚNIOR, J. **Jornalismo Brasileiro**: gênero e cor/raça dos colunistas dos principais jornais do país. Rio de Janeiro: UERJ, 2014. Disponível em: <http://gema.iesp.uerj.br/publicacoes/infografico/infografico7.html> Acessado em: 28 de maio 2016.
- CHAPARRO, M. C. **Sotaques d'aquém e d'além do mar**: travessias para uma nova teoria de gêneros jornalísticos. São Paulo: Summus, 2008.
- CUNHA, B. R. R. **Clarisse, mulher-escritora-jornalista**: múltiplas vozes: uma identidade.
- ESCOSTEGUY, A. C. (ORG) **Comunicação e gênero: a aventura da pesquisa**. Porto Alegre: edPUCRS, 2008.
- FIGUEIRAS, R. **As mulheres comentadoras na imprensa de referência portuguesa**. Rio de Janeiro: Revista Alceu PUC-Rio, 2011. Disponível em: <http://revistaalceu.com.puc-rio.br/media/Artigo5%20Rita%20Figueiras%20-%20pp74-89.pdf> . Acesso em 30 out de 2016.
- GALDINO, T. M. **Espaço público e sociabilidades impressas**: o estilo cotidiano das colunas sociais. João Pessoa: PPGC-UFPB, 2013. Disponível em: <http://tede.biblioteca.ufpb.br/bitstream/tede/4480/1/arquivototal.pdf> Acesso em: 07 de out 2016.
- KOSHYAMA, A. M. **Mulheres jornalistas na imprensa brasileira**. INTERCOM, Campo Grande, MS.
- LUSTOSA, I. **O nascimento da imprensa brasileira**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.
- MARTINS, A. L. **A produção de uma nova mulher**: Revistas Femininas. In: Revistas em revistas: Imprensa e práticas culturais em tempos de república. São Paulo (1890-1922). São Paulo: Fapesp, Edusp, Imprensa Oficial do Estado de São Paulo, 2001, p. 371-377).
- MELO, J. M. **A opinião no jornalismo brasileiro**. Petrópolis: Vozes, 1985.
- NASCIMENTO, R. C. G. **Escrever/ Inscrever-se**: Práticas de (Re) criação de si nos escritos femininos na Paraíba na década de 1930. Campina Grande: Congresso Nacional de Educação, UFCG, 2013.
- NUNES, M. L. **Sobre a pesquisa dos escritos femininos paraibanos**. Universidade Federal da Paraíba.

ba, Programa Espaço Experimental, 14 Ago 2016. Entrevista concedida ao Programa Laboratório de Radiojornalismo “Espaço Experimental”. Disponível em: <http://espaco-experimental.blogspot.com.br/2016/08/pesquisa-faz-levantamento-de-escritos.html>. Acesso em 27 Out 2016.

PINHEIRO, A. S. **Leitoras e interlocutoras da literatura oitocentista:** literatura e gênero no Jornal das Famílias (1863-1878). São Paulo: Edigal, 2010.

PROCÓPIO J. **O processo criativo dos colunistas de opinião no jornalismo paraibano.** 14 de Dez. 2015. Qualificação de produto – Livro entrevista (Mestrado Profissional em Jornalismo) - Programa de Pós-graduação em Jornalismo, Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2015.

SEIXAS, L. **Redefinindo os gêneros jornalísticos:** propostas de novos critérios de classificação. Covilhã: LabCom Books, 2009. Disponível em: http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20110818-seixas_classificacao_2009.pdf Acesso em: 13 de nov 2016.

VIEGAS E FARIAS in FIGUEIRAS, R. **As mulheres comentadoras na imprensa de referência portuguesa.** Rio de Janeiro: Revista Alceu PUC-Rio, 2011. Disponível em: <http://revistaalceu.com.puc-rio.br/media/Artigo5%20Rita%20Figueiras%20-%20pp74-89.pdf> . Acesso em 30 out de 2016.

#10Horas: desafios na produção de reportagem multimídia atrelada à interação, colaboração e participação

Haryson Alves de Souza ¹

RESUMO

Tratando-se o webjornalismo como aquele que nasceu na web e produz conteúdo para este meio, a interatividade situa-se como uma das características mais marcantes, dentre suas práticas. Nesse cenário, através de experiências envolvendo conceitos de colaboração, participação e de conteúdos gerados por utilizadores, seja por redes sociais da internet, seja por aplicativos lançados pelos próprios meios de comunicação, para promover a interatividade entre públicos, redação e conteúdos, surgem desafios que são inerentes a esses processos de produção. A exemplo, está o caso que este trabalho se propõe a investigar, a iniciativa #10Horas, do portal de notícias NE10, do Jornal do Comércio, em Pernambuco. A proposta foi produzir reportagens especiais multimídia, no prazo de 10 horas, aliadas à colaboração de internautas em todo o processo de produção, desde a escolha da pauta, até a publicação da última notícia online.

Palavras-chave: Interatividade; Colaboração; Participação; Reportagem multimídia; Webjornalismo.

ABSTRACT

Treating the web journalism like who was born on the web and produces content for this medium, interactivity stands as one of the most striking features among its practices. In this scene, through experiments involving concepts of collaboration, participation and user-generated content, either by social internet networks, either for applications launched by their own media to promote interaction between public, journalistic writing and content, there are challenges that are inherent in such production processes. The example is the case that this article proposes to investigate the initiative #10Hours, on the portal NE10 news, of Jornal do Comércio, in Pernambuco. The proposal was to produce multimedia special reports within 10 hours, together with the collaboration of internet users throughout the production process, from the choice of the agenda, until the publication of the latest news online.

Keywords: Interactivity; Collaboration; Participation; Multimedia reporting; Eebjournalism.

1. Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Culturas Midiáticas (PPGC-UFPB). E-mail: harysonalves@gmail.com.

INTRODUÇÃO

Produzir uma reportagem especial multimídia, em 10 horas, com a colaboração dos internautas. Este foi o desafio que o portal NE10 assumiu, a partir da segunda-feira, 21 de novembro de 2015, batizando o projeto de #10Horas². Para cumprir essa missão que, a priori, seria diária, de segunda a quinta-feira, a equipe contou com a colaboração dos seus internautas em todo o processo de produção das matérias, desde a escolha da pauta, geralmente às 8h, até a publicação da última notícia atrelada a cada reportagem especial, que teve seu *dead line* estipulado para às 18h dentro de cada dia de produção.

Apesar dessa ser a ideia inicial, a experiência teve seu horário de início de produção variante ao longo das edições, ou seja, quanto mais tarde uma pauta era lançada num dia, mais tarde a última notícia da reportagem entrava no ar, respeitando-se o período de 10 horas de produção, cronometradas fielmente.

Nesse intervalo, os internautas, além de terem acesso online à pauta inicial da reportagem, puderam acompanhar o que acontecia nos bastidores da redação e, ainda mais, sugerir entrevistados, conteúdos e até perguntas em tempo real. À época do lançamento da iniciativa, a então editora do Portal NE10, Julliana de Melo, defendeu algumas mudanças no cenário da produção de notícias dentro do webjornalismo, justificando os motivos que levaram ao nascimento do #10Horas.

Hoje, as pessoas não só buscam informação nas redes sociais, como fornecem dados importantes. Através da interação com os nossos internautas, também percebemos que eles têm curiosidade em conhecer os bastidores da notícia, saber como o profissional chegou até o fato. É dentro desta proposta que buscamos oferecer um jornalismo mais transparente, mais próximo da população e, consequentemente, mais colaborativo. (MELO, 2015)³

Com relação ao horário de produção do #10Horas, os idealizadores do projeto confirmaram que o período entre 8h e 18h não foi escolhido por acaso. Segundo eles, é nesse intervalo de tempo que aconteceria o maior fluxo de interação nas redes sociais da internet e ambientes online na web. Em função dessa interatividade, o projeto se utilizou das redes sociais da internet e de um aplicativo próprio, além de aplicações gratuitas online, para garantir a colaboração de seus públicos. Além da página do NE10 no Facebook⁴ e dos perfis do portal no microblog Twitter⁵ e no Instagram⁶, o compartilhamento de informações pelos

2. Disponível em: <http://noticias.ne10.uol.com.br/10horas>. Acesso em: 16 de jun.2017.

3. Disponível em: <http://noticias.ne10.uol.com.br/10horas>. Acesso em: 16 de jun.2017.

4. Disponível em: <https://www.facebook.com/PortalNE10>. Acesso em: 16 de jun.2017.

5. Disponível em: <https://twitter.com/portalne10>. Acesso em: 16 de jun.2017.

6. Disponível em: <https://www.instagram.com/portalne10/>. Acesso em: 16 de jun.2017.

internautas pôde ser feito através do ComuniQ⁷, um APP de jornalismo colaborativo do Sistema Jornal do Comércio de Comunicação (SJCC). Através dessas vias de interação, seja no computador, no *smartphone*, tablet, ou em outros dispositivos móveis, o webusuário pôde dialogar com a redação e o público, postando conteúdos em áudio, texto, vídeo e fotografias, que se configuravam em dicas, informações adicionais à pauta, sugestões, relatos, depoimentos, flagrantes de acontecimentos, entre muitos outros exemplos.

Quanto à equipe de profissionais engajados na iniciativa, o projeto contou com um time exclusivo de jornalistas e *webdesigners* diferente daquele que esteve escalado para as pautas diárias das seções tradicionais do portal. Assim, para que todos do NE10 pudessem participar, pelo menos uma vez por semana, foi estabelecido um esquema de rodízio. Em cada edição do #10Horas, foram escalados um editor, dois repórteres, um estagiário e um *webdesigner*. A priori, a primeira reunião de pauta acontecia sempre às 8h, quando a equipe definia o tema da reportagem com base nas sugestões dos internautas ou em fatos relevantes do dia. Daí, os internautas eram “convocados” para colaborar com a produção de conteúdo logo após a reunião. Vale salientar que esses webusuários também podiam conversar ao vivo com o editor, através do aplicativo de uso gratuito online que é uma ferramenta de transmissão de vídeos do Twitter, o Periscope⁸.

Dentro dessa dinâmica, também no início da manhã, o #10Horas publicava no portal NE10 uma pauta inicial em forma de um painel contendo todas as atividades previstas para o decorrer do dia, como os horários de entrevistas, saídas para apuração na rua, pedidos de dados estatísticos para órgãos públicos e até mesmo as dificuldades de apuração. Já as postagens nas redes sociais da internet poderiam ser acompanhadas através da busca da *hashtag* que leva o nome do projeto: #10Horas. Os editores também divulgavam boletins em vídeo, no Periscope, a cada uma hora. Sendo esta uma das dificuldades vivenciadas pelos profissionais, haja vista o ritmo frenético em que as rotinas de uma redação se encontram em função das pautas e publicações online, do checar informações, do garimpar dados, buscar personagens, pesquisar e apurar os fatos, além de conduzir, chefiar, coordenar e orientar as equipes em trabalho.

Foram das mais variadas possíveis, as temáticas abordadas nas reportagens especiais multimídia produzidas pelo #10Horas, desde cobranças ao poder público, esportes, cotidiano, serviços, cultura, moda, e até assuntos de política e economia estiveram nas pautas do #10Horas. Segundo a proposta do projeto, em toda sexta-feira, uma página especial era publicada com as reportagens da semana, conteúdos que estão disponíveis em uma seção dentro do canal Notícias do NE10. Os blogs do portal também se tornaram espaços utilizados para os *posts* de reportagens que se configuravam interessantes para as postagens

7. Disponível em: <http://comuniqapp.ne10.uol.com.br/>. Acesso em: 16 de jun.2017.

8. Aplicativo a partir do qual é possível fazer transmissões ao vivo via Wi-Fi e 3G para compartilhar o que você está fazendo com os seus seguidores. Disponível em: <https://www.periscope.tv/PortalNE10>. Acesso em: 16 de jun.2017.

de tais blogs, tais como moda, no Social1, e política, no Blog de Jamildo, identificadas com o selo do projeto do #10Horas.

Ao final de cada edição do #10Horas, a reportagem especial trouxe em seu expediente mais do que os nomes dos profissionais envolvidos. As matérias anunciaram uma lista com os equipamentos e APPs utilizados pela equipe, o número total de interações nas redes sociais e, ainda, um agradecimento especial ao “Internauta do Dia”, escolhido por colaborar com uma informação tida como fundamental para produção da pauta ou desenvolver da temática proposta.

Portanto, é a partir dessa experiência que esta investigação pretende apontar reflexões acerca de alguns desafios enfrentados na práxis do webjornalismo, na produção de reportagens especiais multimidiáticas. Principalmente levando-se em consideração uma produção de conteúdos baseada na interatividade com os públicos online. Isso implica revisitar conceitos que são inerentes a essas práticas, como a participação, a colaboração, os conteúdos gerados por utilizadores, questões referentes ao trabalho do *gatekeeper* e de curadoria no ambiente online, os processos de produção e apuração da informação no webjornalismo, o público que, ao mesmo tempo, é audiência, expectador, consumidor, interator (segundo a Teoria Ator Rede – TAR), produtor, co-produtor, *prosumer*, disseminador de conteúdos e influenciador na esfera da World Wide Web (WWW).

A INTERATIVIDADE COMO VIA DE COLABORAÇÃO E PARTICIPAÇÃO NAS CULTURAS CONECTADAS

Ao apontar algumas definições, estudos e tendências para a interatividade na esfera do jornalismo, com ênfase na plataforma digital, Alejandro Rost (2014) explica que o conceito remete à capacidade progressiva que um meio de comunicação tem de dar maior poder ao leitor, internauta, usuário ou webusuário, termos sinônimos de utilizador, terminologia esta que o estudioso prefere adotar. A partir daí, o estudioso descreve a importância da interatividade no webjornalismo, revelando acreditar que a interatividade ainda é o termo mais adequado para se falar da relação entre utilizador e media.

A interatividade é uma das características essenciais da comunicação na Web. Cada vez que se analisa a linguagem da internet, apela-se à ideia da interatividade como um dos seus pilares. (...) A interatividade é um conceito ponte entre o meio e os leitores/utilizadores, porque permite abordar esse espaço de relação entre ambas as partes e analisar as diferentes instâncias de seleção, intervenção e participação nos conteúdos do meio. (ROST, 2014, p.53)

Segundo as reflexões de Rost, são expostos dois tipos de interatividade: seletiva e

comunicativa. O primeiro diz respeito ao leitor que interage com a notícia de maneira individual, seleciona os conteúdos, se aprofunda no assunto lido e procura o que lhe interessa diante do menu de notícias oferecido. O segundo apresenta o leitor que participa de maneira pública na interação com a notícia, através de comentários ou mesmo enviando textos às redações, se tornando, muitas vezes, um produtor de conteúdo.

Ao apresentar as variáveis que definem as possibilidades de recepção dos utilizadores e as ferramentas que proporcionam a interatividade seletiva, Rost (2014) diz que houve quatro passos nesse processo. São eles: as opções de seleção de notícias, a personalização de conteúdo, as inovações seletivas dos blogs e a distribuição multiplataforma dessas notícias. Aqui, o jornalismo de dados também aparece como mais uma evolução, já que o leitor passa a ter o poder de escolher entre vários níveis de acesso e apresentação de informação. Um exemplo dessa interatividade é o aplicativo “New York Times Now” (NYT Now)⁹, em que o webusuário encontra opções de interação mínimas, as notícias do meio estão disponíveis, no entanto não há participação na produção dos conteúdos, o utilizador apenas escolhe o que vai consumir.

Já na interatividade comunicativa, o autor apresenta a sua evolução a partir das rupturas na relação media – informação – leitor. Esse processo de interatividade começou com a possibilidade de *feedback* via e-mail, na qual os leitores começaram a se sentir parte da construção das notícias, enviando opiniões aos meios de comunicação. Um exemplo desse tipo de interatividade é o aplicativo Comuniq, utilizado no projeto #10Horas, possibilitando uma participação mais intensa dos webusuários com os conteúdos e a redação, de forma assíncrona, em espaços partilhados, e síncrona, lado a lado dos profissionais jornalistas no ato da produção de matérias, por exemplo.

Este Estudo percebe que é justamente na interatividade comunicativa em que se debruça a proposta do #10Horas, reforçando a importância que há para os meios de comunicação em estar perto desse utilizador para reconstruir o processo de noticiar, ficando cada vez mais perto de seus públicos e, com as redes sociais da internet, canais de participação e colaboração, atingindo e obtendo retorno do máximo de pessoas. “Entendemos a interatividade como a capacidade gradual que um meio de comunicação tem para dar maior poder aos utilizadores tanto na seleção de conteúdos (“interatividade seletiva”) como em possibilidades de expressão e comunicação (“interatividade comunicativa”)”. (ROST, 2014, p.55).

Abordando a tipologia dos utilizadores, Rost indica a proposta de Martínez Rodríguez (2005), que expõe uma diferença entre utilizadores leitores e produtores, sendo os primeiros agentes de interatividade seletiva e os segundos, da comunicativa. Ainda dialogando com o conceito de interatividade comunicativa de Rost, Suau e Masip (2011) distinguem

9. Matéria “New York Times derruba PayWall em seu aplicativo móvel para iOS. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/sociedade/tecnologia/new-york-times-derruba-paywall-em-seu-aplicativo-movel-para-ios-16127979>. Acesso em: 16 de jun.2017.

interatividade produtiva de interatividade participativa para dizer que, dentro do público que produz conteúdo, há uma diferença entre o utilizador que apenas comenta nas matérias (participativa) e o que produz um conteúdo original para publicação (produtiva).

Também é pertinente lembrar o conceito de João Canavilhas (2011) sobre os dois níveis de *gatekeepings* existentes no jornalismo de hoje. Um é o jornalista que seleciona o conteúdo que será publicado e o outro é o utilizador que escolhe o que compartilhar nas redes sociais. Este nos remete à ideia de curadoria na web e de audiências, do ator que assume o papel de *gatewatch*, escolhendo atento, numa gama de informações, interações e compartilhamento de conteúdos, os temas que merecem ser reelaborados e republicados, por exemplo, em seus perfis nas redes sociais da internet.

Prosseguindo a reflexão, agora num enfoque semiótico, Raimondo Anselmino (2012) sugere uma divisão entre espaços de intervenção e de participação do leitor. O primeiro se dá quando o media é explorado pela atividade do leitor (*ranking* de notas, pesquisas, etc). Já o segundo é quando o leitor sabe onde manifestar o que pensa (comentários, blogs, redes sociais, etc).

Todos esses embasamentos reafirmam os papéis exercidos pelos ciberleitores, *prosumers*, leitores utilizadores, interatores, comunicantes, webusuários, ou leitores interativos, no contexto do webjornalismo, atrelados aos conceitos de interatividade, colaboração e participação, no sentido de que “as mudanças nas relações entre os produtores de mídia e seus públicos estão transformando o conceito de participação significativa”. (JENKINS; GREEN; FORD, 2014, p.195).

O ENCURTAMENTO DA DISTÂNCIA ENTRE JORNALISTAS PROFISSIONAIS E WEBUSUÁRIOS

Dentre as práticas que surgiram das experiências que foram adotadas pelo #10Horas com seus públicos, é pertinente lembrar que a interatividade às vezes é usada como sinônimo para os termos Jornalismo Participativo, Conteúdo Gerado pelo Utilizador – *User-Generated Content* (UGC) -, e Jornalismo Cidadão, pois os três conceitos, relacionados com a interatividade, têm pontos em comum. Isso pode se dar também em função da percepção que o webusuário tem e de que utilização ele faz das possibilidades de participação que o meio de comunicação lhe oferece.

Rost (2014) lembra que Jornalismo Participativo se refere aos cidadãos que têm um papel ativo no processo de analisar e disseminar a informação. Bowman e Willis (2003) indicam que novos meios e tecnologias, como blogues, wikis, sindicância de conteúdos e publicações colaborativas abriram novas portas à interatividade, proporcionando um jornalismo mais participativo. Essa ideia foi entendida pelos autores como “o ato de um cidadão

ou grupo de cidadãos que desempenham um papel ativo no processo de recolher, informar, analisar e disseminar informação”, segundo avalia Rost (2014, p.70), chegando a pôr em dúvida a necessidade de que haja jornalistas como mediadores ou *gatekeepers*, assunto que esta investigação não tem como prioridade problematizar, embora pode render muitas discussões no viés da Sociologia da Comunicação e outras abordagens da área.

Já os casos em que há Conteúdo Gerado pelo Utilizador acontecem quando o leitor tem a oportunidade de participar de um conteúdo edito profissionalmente, deixando clara a diferença entre cidadãos e jornalistas profissionais. Neste caso, o “grau de esforço criativo” é um fator determinante para indicar que a contribuição do utilizador se mantenha longe de ser uma cópia do esforço profissional de um jornalista. Não só por isso, mas este estudo entende que o papel dos comunicadores jornalistas é essencial para definir, aprimorar e estabelecer tais conteúdos, advindos também da colaboração com os públicos, como produtos que, essencialmente necessitam do trato jornalístico, ou seja, sendo indispensável em sua construção haver o papel do mediador *gatekeeper* (do profissional da Comunicação) para a sua elaboração.

Por sua vez, as ocorrências em que há práticas de Jornalismo Cidadão acontecem quando o leitor produz a notícia e a tem publicada. Segundo Alejandro Rost (2014), o termo Jornalismo Cidadão é uma denominação controversa por conceder diretamente a atividade jornalística a pessoas não profissionais. O Jornalismo Cidadão deve ser visto como um complemento ao trabalho jornalístico, não como um substituto a ele, isso é o que enfatiza Rost, ao lembrar a ideia defendida por Jan Schaffer (2007) e Zvi Reich (2008) no que tange a este assunto.

REDES SOCIAIS DA INTERNET COMO AMBIENTES DE TENDÊNCIAS NO ESTUDO DA INTERATIVIDADE

Com a chegada dos anos 2000, a interação trazida pelos blogs e sites independentes deu ao leitor a capacidade não somente de comentar as notícias, mas também de produzir conteúdo e se tornar um distribuidor de informação. As redes sociais, quase uma década depois, criaram uma espécie de universo paralelo, um lugar que as pessoas usam como extensão da “vida real”. Vale salientar que este estudo considera como reais, mesmo estando inseridos no ciberespaço, as relações, cenários de atuação, de fala, e de representação contidas nesse meio.

As investigações indicam que os media foram incorporando as redes sociais nas suas estratégias de difusão sobretudo a partir de 2009 e 2010. No entanto, ainda estão longe de aproveitar as suas possibilidades comunicativas. Pelo contrário, assim como, em meados dos anos 90, despejavam as notícias do jornal impresso na Web, agora despejam de forma automática as notícias da Web nas diferentes plataformas. (MES-SNER, LINKE & EFORD, 2011, p.73)

Nesse cenário, Rost (2014) apresenta, de maneira subentendida, uma hipótese fundamental: a de que a interatividade pode funcionar no jornalismo, se os meios de comunicação conhecerem o seu público para saberem do que ele quer falar, o que quer ler e, principalmente, como quer participar desse processo noticioso. A partir disso, este estudo sugere que, os meios também podem conhecer melhor seus públicos e saberem o que querem ler, ouvir, repercutir, falar, ou opinar a partir, quem sabe, de um processo de apuração de informações online, como por exemplo, a começar de uma postagem do meio nas redes sociais da internet, em que se observa haver nele muitos comentários, discussões, opiniões e desdobramentos úteis para determinada pauta. Por isso, esta pesquisa aponta que, haver em tal postagem a possibilidade de um certo “garimpo” para o jornalista, é indiscutivelmente afirmar que há um não tão novo meio de prospectar informações, personagens e assim, de elaborar e apurar melhor determinada pauta, ou seja, um campo em que as empresas e entidades que trabalham com a Comunicação deveriam considerar como um dos cenários de atuação de comunicadores e seus públicos, revelando assim, uma forma de considerar esses públicos ainda mais importantes para a produção de conteúdo jornalístico.

A este respeito, Rost acredita que há sim um interesse dos media em aumentar a interatividade seletiva a partir da segmentação na seleção de conteúdos, bem como aumentar a possibilidade de participação desse utilizador-produtor no processo de construção da notícia. O problema é que os meios de comunicação ainda não se adaptaram de maneira satisfatória ao novo suporte dos utilizadores para chegar até as notícias: as redes sociais. Segundo o autor, quando o uso dessas plataformas for melhor compreendido pelos media, os dois tipos de interatividade funcionarão de maneira completa.

A possibilidade de publicar – de tornar público – já não é só propriedade de quem possui os meios de comunicação, mas multiplicaram-se e simplificaram-se as plataformas que permitem gerar conteúdos, chegar a uma audiência e até interagir com ela. (ROST, 2014, p. 77)

O CASO #10HORAS

A experiência durou cinco meses, de setembro de 2015 a janeiro de 2016. Resultando em nove páginas de conteúdo no portal NE10, contendo 33 reportagens. A matéria de estreia foi em 19 de setembro de 2015 e a última foi postada em 6 de janeiro de 2016, até então, a única do ano. Para efeitos de estudo, a pesquisa nomeou de “Introdução” a parte em que a pauta é revelada e há um chamamento para que a população participe. Após a Introdução, seguem os outros subtítulos ou intertítulos das reportagens, constituindo os desmembramentos das matérias especiais multimídia e colaborativas. Em 7 de outubro de 2015, houve a produção da maior reportagem, com Introdução mais sete partes. Em segui-

da, vieram as produções das datas 23 e 28 de setembro, 19 de outubro e 30 de novembro, todas em 2015, contendo introdução mais seis partes cada uma. Em 5 e 21 de outubro de 2015, foram as vezes em que não se usou a hashtag #10Horas no título da reportagem. A publicação do dia 18 de novembro de 2015 foi a que rendeu menos conteúdo, com uma introdução mais duas partes. O restante, ou seja, as 25 demais reportagens especiais, tiveram introdução mais 3 partes. O mês de Outubro de 2015 foi o que rendeu mais publicações, com 12 reportagens ao todo. O mês com menos produção foi janeiro de 2016, com apenas uma publicação, a última de todas, até então.

Em uma análise superficial, dentre as características mapeadas nas publicações, observou-se em todas as reportagens a exposição da pauta, postando-se o que já ficou acertado de encaminhamento e solicitando a ajuda dos internautas a respeito do que mais eles querem saber sobre o tema. O uso do aplicativo Periscope foi frequente nas reportagens, atualizando, ao vivo, as informações acerca do andamento das matérias junto aos públicos do portal. Entretanto, os horários de início e fim das reportagens (8h às 18h) geralmente não eram os mesmos, se comparadas todas as publicações, havendo variação da hora de início e do fim de produção das matérias. Todas as reportagens apresentaram, quando não todos, pelo menos três dos itens: gráficos, fotos, infográficos, e vídeo. Além disso, observou-se que houve a presença das informações dos internautas em todas as matérias, em muitos casos, utilizados como personagens. Em outros casos, as informações obtidas dos públicos não foram tão relevantes para compor as principais narrativas das reportagens, em outros, essa participação do público desencadeou ajuda importante para o desenrolar da apuração. A seguir, seguem os quadros detalhando mês a mês, as produções realizadas em função do tema, mês, data de publicação, título da reportagem e quantidade de subtítulos, da mais recente a mais antiga:

Quadro 1 - #10Horas (Janeiro 2016)

Data	Título	Subtítulos
06.01.2016	#10Horas entra no clima das férias escolares	Introdução mais 5 partes.

Fonte: O autor

Quadro 2 - #10Horas (Dezembro 2015)

Data	Título	Subtítulos
30.12.2015	10Horas conta a história de profissionais que trabalham na virada do ano.	Introdução mais 3 partes.
23.12.2015	10Horas vai à praia de Boa Viagem, na Zona Sul do Recife.	Introdução mais 4 partes.
16.12.2015	Material escolar no 10#Horas desta quarta.	Introdução mais 3 partes.
09.12.2015	Vamos falar sobre corrupção no #10 Horas.	Introdução mais 3 partes.
07.12.2015	#10Horas: pelo que rezam os moradores do Morro da Conceição?	Introdução mais 4 partes.
02.12.2015	#10Horas e as mudanças climáticas em Pernambuco.	Introdução mais 3 partes.

Fonte: O autor

Quadro 3 - #10Horas (Novembro 2015)

Data	Título	Subtítulos
30.11.2015	#10Horas quer saber: Aedes aegypti, que mosquito é esse?	Introdução mais 6 partes.
25.11.2015	Doação de sangue no #10Horas de hoje.	Introdução mais 4 partes.
23.11.2015	Décimo terceiro salário no #10Horas	Introdução mais 3 partes.
18.11.2015	Histórias de aeroporto no #10Horas.	Introdução mais 2 partes.
16.11.2015	#10Horas por um mundo mais tolerante.	Introdução mais 3 partes.
11.11.2015	#10Horas entra na fila do recadastramento de cinquentinhas do Recife	Introdução mais 3 partes.
09.11.2015	No #10Horas, o aumento do número de pedintes nas ruas do Grande Recife.	Introdução mais 3 partes.
04.11.2015	Assaltos a bancos é o tema do #10Horas desta quarta.	Introdução mais 3 partes.

Fonte: O autor

Quadro 4 - #10Horas (Outubro 2015)

Data	Título	Subtítulos
28.10.2015	Consumo de carne processada no #10Horas de hoje.	Introdução mais 3 partes.
26.10.2015	#10Horas revela histórias de protagonismo feminino contra a violência.	Introdução mais 4 partes.
21.10.2015	Um dia nos hospitais públicos é o tema desta quarta.	Introdução mais 4 partes.
19.10.2015	#10Horas desvenda o Espaço Ciência no início da Semana Nacional de Ciência e Tecnologia.	Introdução mais 5 partes.

Quadro 4 - #10Horas (Outubro 2015) - Continuação

Data	Título	Subtítulos
15.10.2015	Nudez é o tema do #10Horas desta quinta-feira	Introdução mais 4 partes.
14.10.2015	O impacto da crise econômica é o tema do #10Horas	Introdução mais 3 partes.
13.10.2015	#10Horas: assalto a ônibus é eleito como a pauta do dia.	Introdução mais 3 partes.
08.10.2015	O livro entre nós é o tema do #10Horas.	Introdução mais 5 partes.
07.10.2015	Lixo nosso de cada dia é o tema do #10Horas de hoje	Introdução mais 7 partes.
06.10.2015	#10Horas fala sobre saúde e segurança no trabalho.	Introdução mais 4 partes
05.10.2015	Microempreendedores apostam na criatividade para se sobressair no mercado.	Introdução mais 4 partes.
01.10.2015	Outubro Rosa e a importância da prevenção no #10Horas de hoje.	Introdução mais 5 partes.

Fonte: O autor**Quadro 5 - #10Horas (Setembro 2015)**

Data	Título	Subtítulos
30.09.2015	#10Horas vai abordar o Estatuto da Família.	Introdução mais 4 partes.
29.09.2015	#10Horas investiga denúncias de maus-tratos a cães de guarda no Recife.	Introdução mais 3 partes.
28.09.2015	O tiro na Liberdade é o tema do #10Horas desta segunda.	Introdução mais 6 partes.
24.09.2015	Hoje tem espetáculo no #10Horas.	Introdução mais 6 partes.
23.09.2015	Dólar em alta no #10Horas desta quarta-feira.	Introdução mais 6 partes.
22.09.2015	#10Horas para falar tudo sobre pessoas desaparecidas.	Introdução mais 4 partes.
21.09.2015	Avenida Agamenon Magalhães é pauta de estreia no #10Horas.	Introdução mais 4 partes.

Fonte: O autor**Quadro 6 - #10Horas (Anúncio do projeto)**

Data	Título
19.09.2015	NE10 aposta em reportagem colaborativa em #10Horas de produção.

Fonte: O autor

CONSIDERAÇÕES

A priori se faz necessário elucidar que o conteúdo compartilhado neste artigo faz parte de um estudo que ainda não chegou ao seu final, portanto, devem-se levar em consideração outras etapas da pesquisa proposta, como a análise profunda dos elementos que compõem a narrativa das reportagens especiais multimídia, com a finalidade de desvendar quais dos conceitos trabalhados nesta investigação foram desdobrados na interação entre jornalistas e público do NE10 e o que isso resultou nas produções jornalísticas. Faz-se necessário também reunir as respostas dos profissionais envolvidos nas publicações a um questionário proposto por esta pesquisa, no intuito de destrinchar e entender determinadas nuances que fizeram parte de todo o processo de produção das reportagens. Infelizmente, de cinco contatos com participantes diferentes da equipe que trabalhou no projeto #10Horas, apenas um profissional jornalista, que atuou como repórter do #10Horas, deu feedback ao autor deste estudo. No entanto, apesar disso, ele também não respondeu ao questionário elaborado a partir deste estudo, o que dificulta, neste momento, tecer outras análises que a investigação pretende realizar.

Levando-se esses detalhes em consideração, atrelados às experiências do #10Horas, fica claro que se faz necessário discutir as formas de praticar o jornalismo no cenário das redes sociais da internet, em função da qualidade da interação, participação e colaboração do webusuário com as redações, além da primazia com o produto final desses processos no webjornalismo.

Assim, é importante lembrar que processo de distribuição de informação passou por várias rupturas desde o surgimento do mundo digital. O primeiro foi logo no início, quando o jeito de ler a notícia deixou de ser linear, com a chegada do hipertexto. Depois, de acordo com o que indica Rost (2014), as interatividades seletiva e comunicativa, juntas, estariam criando um novo tipo de ruptura, que é a era de participação através das redes sociais da internet, fenômeno este que está em evolução para uma era de exclusão, já que o utilizador pode ler o que quiser e ter acesso ao tipo de notícia que for de seu interesse usando os próprios recursos das redes sociais da internet.

Um dos problemas é que os meios de comunicação ainda não aprenderam a utilizar essa ferramenta – que assim como a interatividade, é multidisciplinar – da maneira correta. Ora, se os jornalistas funcionam como *gatekeepers*, filtram o que sai na publicação, tanto no âmbito profissional, como nos comentários do usuário, as redes sociais da internet quebram esse padrão com os perfis individuais. Ninguém pode filtrar completamente tudo o que está sendo dito pelo público nesse ambiente. As redes sociais, pode-se dizer, fariam os dois conceitos de interatividade defendidos por Rost convergirem de maneira única, como nenhum outro suporte criado até agora talvez tenha conseguido. O leitor tem o poder de escolher o que consumir, e como quer consumir, e pode participar da produção de conte-

údo sem filtros ou edições por parte dos jornais. O próximo passo é os media encontrarem uma maneira de dialogar com esse público das redes, que talvez seja muito maior do que o seu público fiel, aquele que consome produtos do meio rotineiramente. Portanto, tornar um fato público não é mais prerrogativa exclusiva dos media, mas todos são capazes de gerar conteúdo nas diferentes plataformas de mídia.

Aplicando-se esse olhar à produção do #10Horas, vê-se que alguns detalhes chamam a atenção, a exemplo da necessidade de o público, cada vez mais, querer estar por dentro dos bastidores da notícia, saber como os repórteres chegaram até os fatos. Talvez, daí também resultaria a leva crescente de profissionais que produzem *video selfies* e compartilham em seus perfis nas redes sociais, na tentativa de adiantar as pautas aos webusuários, promover o meio de comunicação e angariar audiências. Talvez esteja aí a necessidade de a redação detalhar as dificuldades de apuração, numa tentativa de aproximar mais o internauta da produção das reportagens, dando a ele a possibilidade de ajudar a “resolver” tais empecilhos junto com os jornalistas. Além disso, publicar uma pauta online e saber o que o público quer saber pode ser uma maneira de descobrir, sem pesquisas, o que mais atrai a atenção do webusuário.

Em contrapartida, é necessário haver cuidado nos limites entre o que pode ser trabalho do jornalista e até onde pode ir a participação do webusuário de forma que este não assuma o papel do profissional de Comunicação. Outro ponto indica, talvez, um dos maiores questionamentos na pesquisa: como administrar tanta informação, filtrar conteúdos, coordenar equipes, fazer as escolhas de *gatekeeper*, ser curador e um *gatewatcher* diante de uma imensidão de informações que se atualiza e se renova em ritmo frenético ao longo de um dia de trabalho na redação? Seriam necessárias equipes com mais profissionais para dar conta disso tudo?

REFERÊNCIAS

ANSELMINO, N. Raimondo. **La prensa online y su público**. Un estudio de los espacios de intervención y participación del lector en Clarín y La Nación. Buenos Aires. Teseo. (2012).

BOWMAN, Sh. & WILLIS, Ch. **We media**. How audiences are shaping the future of News and information. Reston (Virginia): The Media Center at the American Press Institute. 2003. Disponível em: <http://www.hypergene.net/wemedia/weblog.php>. Acesso em: 15 de jun.2016.

CANAVILHAS, João. **Del gatekeeping al gatewatching**: el papel de las redes sociales em el ecosistema mediático. In Irigaray, F., Ceballos, D, Manna, M (Eds). Periodismo digital: convergência, redes y móviles. Rosario. (2011).

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. **Cultura da conexão**: criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo. Aleph, 2014.

MESSNER, M.; LINKE, M.; e EFORD, A. **Shoveling tweets**: An analysis of the microblogging engagement of traditional News organizations. 12 International Symposium on Online Journalism. Texas (EEUU). 1 of april. 2011. Disponível em: <http://online.journalism.utexas.edu/2011/papers/Messner2011.pdf>. Acesso em: 15 de jun.2016.

NE10 aposta em reportagem colaborativa em 10 horas de produção. Disponível em: <http://noticias.ne10.uol.com.br/10horas/noticia/2015/09/19/ne10-aposta-em-reportagem-colaborativa-em-10horas-de-producao-569647.php>. Acesso em: 16 de jun.2016.

REICH, Z. **How citizens create new stories**. Journalism Studies 9 (5): 739-758. 2008.

RODRÍGUEZ, L. Martinez. **La participación de los usuarios em los contenidos periodísticos de la Red**. En López García, G. (Coord.) El ecosistema digital. Modelos de comunicación, nuevos medios u público em internet. Valencia: Universitat de València. (2005).

ROST, Alejandro. **Interatividade**: Definições, estudos e tendências. In: Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença. (p. 53-88). João Canavilhas (Org.). Covilhã: Livros LabCom, 2014, 189p.

SCHAFFER, J. **Citizen Media**: fad or the future of News? College Park, MD: J-Lab. 2007. Disponível em: http://www.j-lab.org/citizen_media.pdf. Acesso em: 18 de jun.2016.

SUAU, J. & MASIP, P. **Models de participació de les audiències em mitjans digitals catalans**: anàlisi de La Vanguardia, El Periódico. Vilaweb i 3cat24. Comunicació: Revista de Recerca i d'Anàlisi. Vol. 28 (1) (maig 2011), Societat Catalana de Comunicació. Pp. 83-104. Disponível em: <http://www.raco.cat/index.php/Comunicacio/article/view/242622/325285>. Acesso em: 7 de jun.2016.

A publicização do nipônico através da mídia: para uma reflexão dialética sobre a cultura japonesa e suas influências ao redor do mundo

Francisco Alves da Silva ¹

RESUMO

A construção do cotidiano com base na Cultura Pop Japonesa é algo concreto nos dias atuais. A utilização da imagem social é construída com base em personagens do imaginário pop japonês e, que, de alguma maneira, dialogam com as singularidades impressas em cada indivíduo. Podemos entender que há uma sociologia que narra o presente das pessoas e dinamiza o olhar midiático frente à pluralidade de culturas presentes em cada manifestação social coletiva. Este artigo busca provocar algumas reflexões ao traçar os principais pontos históricos que compõem a narrativa nipônica e sua relevância para as culturas ocidentais. Em suma, busca-se falar sobre a cultura pop japonesa e sua transnacionalidade, no Brasil, expondo formas de sua apropriação, apontando como principais produtos ou áreas em que essa cultura é mais absorvida a internet, os mangás, animes, games, filmes etc. e, o processo de mestiçagem dessa cultura, isso a luz de autores importantes como Carlos (2010), Sato (2007), Kellner (2001), Luyten (2000) dentre outros.

Palavras-chave: Culturas transnacionais; Cultura pop japonesa; Narrativas; Cotidiano.

ABSTRACT

The construction of daily life based on the Japanese Pop Culture is something concrete in the present day. The use of the social image is built on the basis of characters from the Japanese pop imaginary and who, in some way, dialogue with the singularities printed in each individual. We can understand that there is a sociology that narrates the present of the people and dynamizes the mediatic view in front of the plurality of cultures present in each collective social manifestation. This article seeks to provoke some reflections in tracing the main historical points that make up the Japanese narrative and its relevance to Western cultures. In short, we seek to talk about Japanese pop culture and its transnationality in Brazil, exposing forms of its appropriation, pointing out as main products or areas in which this culture is most absorbed the internet, manga, anime, games, movies, etc. . and the process of mestiçagem of this culture, this in the light of important authors like Carlos (2010), Sato (2007), Kellner (2001), Luyten (2000) among others.

Keywords: Transnational cultures; Japanese pop culture; Narratives; Daily.

1. Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Culturas Midiáticas da UFPB. E-mail: francisco_allvs@hotmail.com

INTRODUÇÃO

São vários os elementos presentes na vida das pessoas que constroem o seu cotidiano e povoam seus imaginários; costumes que se adquirem a partir de outras culturas. Hábitos e costumes e até mesmo personagens de culturas estrangeiras fazem cada vez mais parte do nosso dia a dia, seja no hábito de ouvir música em inglês, consumir produtos da *Apple* ou até mesmo comida italiana, enfim, a presença do estrangeirismo.

Na maioria das vezes, consumimos produtos/culturas sem que percebamos que estão vindo de fora por conta do fenômeno da globalização, que tem desterritorializado e homogeneizado as culturas. Pode-se dizer que o consumismo tem sua parcela de responsabilidade pelo processo de consumo transcultural.

“O capitalismo enquanto estrutura econômica e modo de pós-Fordismo, desterritorializado e deslocalizado, hipermóvel, e hiperflexível, enquanto que, ao mesmo tempo, a produção propriamente dita e consumo cada vez mais seguem sendo influenciando pelo gosto local ou individual”. (GREINER; SOUZA apud ROBINS, 2012)

A cultura pop japonesa designa um conjunto de produtos midiáticos oriundos do Japão. O anime é um dos principais representantes da cultura pop japonesa a saber sobre o *live-action* (termo que designa gravação/filmagem com atores, que vão de seriados a novelas, tanto no cinema quanto na TV, divididos em *tokusatsu*, *super sentai* e *dorama*), videogames, *J-music* (*japanese-music*), entre outros.

Atualmente existe um crescimento conjunto de evidências que detalham a abrupta interpenetração da comunicação transcultural nipônica no Brasil (são as crescentes plataformas virtuais e os jogos que carregam a estética nipônica), devido as mudanças na utilização das mídias pelos jovens, e como utilizam as mídias para buscar conteúdo do seu interesse (isso não seria diferente com os animes), averiguando como essas mídias (principalmente internet, videogames e filmes) as afetam. Carlos (2010) coloca que:

Com o acesso crescente da internet, muitos brasileiros puderam ter contato a materiais que não eram lançados no país ao baixarem ou verem online filmes, seriados e mangás. Surgiram práticas como *fansubbing*, tradução e legendagem de audiovisuais, e *scalonation*, tradução e edição de mangás. (p.3)

Ou seja, com o fácil acesso à internet, o fã ganha a liberdade para buscar títulos que lhe agradem, não ficando preso apenas ao exposto pela televisão.

Na produção deste artigo, foi necessário utilizar como aporte teórico autores como

Dorr, 1987; Kundanis, 2003; e Van Erva, 2004, para entender como as crianças aprendem/aprendem e são afetadas pelas culturas transnacionais transmitidas pelas mídias.

Através dos meios tecnológicos e midiáticos nasceu um fenômeno social que modificou o cenário cultural do Brasil, que foi a cultura pop nipônica. Essa cultura tornou objeto de fascínio dos seus consumidores (*otakus*), fortalecendo a sua presença em territórios estrangeiros e caracterizando-se como uma tendência mundial. Segundo Sato (2007), o Anime é a principal forma de divulgação da “cultura pop japonesa”. A autora enfatiza isso ao dizer que: “No que tange ao processo de exportação desta indústria, o ponto de sustentação curiosamente não foi o Mangá, mas o Anime” (p.35).

Lembrando que, com base no hibridismo cultural, analisou-se a influência das culturas transnacionais nipônicas no público juvenil, como a compreensão desse processo se deu, e como é o processo de assimilação dessa cultura e sua ressignificação e assimilação à cultura indetitária brasileira.

As colocações apontadas ajudam a explicar como os jovens percebem o conteúdo transcultural da mídia e como se dá a compreensão/apreensão dessa cultura para si.

Uma das questões de interesse deste estudo a respeito das culturas transnacionais tem a ver com a aprendizagem/apreensão e incorporação dessas culturas pelos jovens, a partir de exemplos de uma mídia particular, a exemplo do anime.

A MÍDIA E A CULTURA POP TRANSNACIONAL

Quem consome esses produtos, ou bens culturais, é conhecido no ocidente como *otakus*. Embora a palavra de origem japonesa tenha perdido seu significado original, pejorativo, passou a significar o ‘fã da cultura pop japonesa’.

A mídia desempenha um importante papel na sociedade e para o indivíduo. Segundo Kellner (2001), “[...] a cultura veiculada pela mídia fornece material que cria as identidades pelas quais os indivíduos se inserem nas sociedades tecnocapitalistas contemporâneas, produzindo uma nova forma de cultura global”. (p.9)

Para o autor, essa cultura é voltada para a imagem, com ênfase na visão e audição. Trata-se da cultura da mídia, muito parecida com a de massa e de consumo. O autor ainda dá exemplos da cultura norte-americana, exemplificando com os artistas Madona e Michael Jackson, além de citando os canais de TV MTV e CNN, para falar dessa cultura, mostrando como o *american way of life* se propaga.

Atualmente percebe-se que os Estados Unidos, no sentido de exportação cultural, possuem um forte concorrente: o Japão.

Gravett (2006) reforça Kellner (2001) dizendo que, “À cultura norte-americana pode até ter dominado o mundo durante a maior parte do século XX, mas o século XXI

está mostrando uma explosão fenomenal na exportação dos produtos culturais japoneses, a ponto de competirem em pé de igualdade com os norte-americanos”. (p.156)

O contato com esses produtos traz novos paradigmas para os consumidores, formando uma nova identidade; que é própria e, ao mesmo tempo, coletiva.

O pop japonês começou a ser formado após a II Guerra Mundial com a ocupação do território nipônico por tropas norte-americanas e a indústria da cultura pop ocidental no Japão. Neste período, o país passou por grandes transformações nas diversas esferas do cotidiano, sejam elas de ordem econômica, política ou cultural. As músicas, os filmes de *Hollywood*, os *comics* e as expressões de origem americana tornaram-se parte do cotidiano do povo japonês, ocorrendo uma mudança abrupta de toda uma realidade feudal para um contexto supostamente de pós-modernidade. Hoje, a cultura pop japonesa representa uma combinação de diferentes conteúdos midiáticos associados a diversos produtos e práticas.

No ocidente, o pop japonês consiste em um conjunto de produtos midiáticos oriundos do Japão relacionados, principalmente, aos mangás (histórias em quadrinhos), animes (desenhos animados), *live-actions* (termo que designa gravação/filmagem de seriados, tanto no cinema quanto na TV), videogames, *J-music* (*japanese-music- J-pop, J-rock, anisongs*), e *Cosplay* (2000). Mesmo antes da chegada maciça de produtos culturais vindos de fora, já havia no Japão, um mercado de cultura pop que se sustentava com a indústria de mangá e anime.

Nas últimas décadas, com o avanço da cultura nipônica no Brasil, geraram-se procedimentos socioculturais em que se estruturam práticas que tinham suas formas avulsas, as quais fundidas e sintetizadas, acenderam novos arquétipos, objetos e métodos mais aprofundados no contexto dessa cultura nipônica.

A escolha do anime se dá pela visibilidade ampla através da mídia. Com a popularização dessa forma de transmissão de cultura, teremos a apreensão das formas culturais e expressivas e competentes adquiridas desse gênero midiático nipônico.

Uma forma de expressão cultural atualmente muito difundida no Brasil e importada da cultura pop japonesa é o *Kigurumi* (pessoas que se caracterizam ou se fantasiam como animais ou personagens de desenho animado), inspirados pela cantora americana Ariana Grande (utilizado em um videoclipe) e a atriz Maísa (em sua personagem Juj, da novela *Carinha de Anjo*). A esse respeito, tem sua representação em países orientais o *nekomimi* ou *catgirl* (representação de uma mulher ou menina que, mesmo com uma forma obviamente humana, possui em sua caracterização orelhas, cauda de gato, luvas gigantes e calçados semelhante a patas de felinos ou outras características desses animais). Depois da aparição da cantora com diversas assessorias com a temática *nekomimi*, houve um grande impulso nas vendas de produtos com essas características.

Imagem 1: Ariana Grande com tiara de orelhas de gato



Fonte: <https://br.pinterest.com/pin/406309197613879365/>

Imagem 2: Juju personagem da novela Carinha de Anjo



Fonte: <http://caras.uol.com.br/tv/maisa-silva-lanca-vlog-da-juju-para-novela-carinha-de-anjo#.WWED4NwkrIU>

Porém, cada forma de representação tem sua importação transcultural dos animes e mangás. Entre outros movimentos transculturais do Japão, como os *anime-encontros*, as *anime-songs* (ou *anisongs*), *Lolita*, e etc, o *nekomimi* é quem está em maior evidência atualmente. A palavra “*pop*” é um dos termos mais usados para referir-se principalmente à música ouvida pelos jovens – a *pop music*. Por outro lado, foi por meio das obras de arte inspiradas nas histórias em quadrinhos, que o termo *pop art* passou a ser conhecido. Luyten

(2005) cita Roy Lichtenstein como o principal nome da *pop art*, movimento que traz sentido de que a arte também tende a seguir o que é transmitido pelos meios de comunicação e pela publicidade, além de ser popular.

A *Pop Art* originou reflexões pouco tratadas pelos cânones da arte daquela época, em que o conceito de arte também alargou-se ao que é imprimido pelos meios de comunicação e pela publicidade. Sobre isso, Gaskell (2011) coloca que:

“A contenda retoricamente exagerada entre conhecimento e opinião, (...) está, evidentemente longe de ser adequada para análise do procedimento crítico e histórico, a que a consideração pode do material visual está relacionada (...) a opinião mal informada e a moda podem, mais que o julgamento crítico erudito, criar as circunstâncias em que um artista pode ser “redescoberto” e sua obra admitida no cânone do tema material para repetidos reexames de estudiosos e críticos” (p. 259).

Com o surgimento da estética moderna do mangá entende-se que houve uma mudança nos paradigmas culturais japoneses na perspectiva do anime. Na década de 1950, a competitividade era muito presente na sociedade japonesa, e a partir da criação da estética moderna dos mangás, por meio de Ozamu Tezuka, “o pai” do mangá moderno, mídia que se tornou em um meio de entretenimento barato, atingindo todas as faixas etárias (com uma gama de títulos e gêneros), sendo uma ótima ferramenta para a diminuição das tensões cotidianas. Tezuka foi o principal agente da transformação da imagem do mangá, graças à abrangência de gêneros e temas que abordou, às nuances de suas caracterizações, aos seus planos ricos em movimento e, acima de tudo, à ênfase na necessidade de uma história envolvente, sem medo de confrontar as questões humanas mais básicas: identidade, perda, morte e injustiça. Luyten (2000) realça isso, expondo que:

O herói japonês é alguém que levanta a cabeça, mas não para perturbar a ordem social. Neste contexto, a luta do herói deve objetivar a sustentação da tradição de um país que prima por rígidas leis sociais. Dentre elas, o padrão convencional de família e a educação dos filhos baseada na obediência e reverência aos mais velhos são fundamentos básicos de uma “família estruturada (p. 70).

A ‘revolução’ Tezuka definiu alguns elementos fundamentais do mangá moderno: o desenho estilizado, a narrativa cinematográfica e os olhos grandes e expressivos. Os animes surgiram em decorrência do grande sucesso do mangá, embora sejam atividades distintas. Sato (2007) sugere que o que os difere são apenas o meio pelo qual são divulgados: o mangá nas mídias impressas e o anime nas mídias digitais.

Até a ocupação norte-americana no Japão, pós Segunda Guerra Mundial, Sato

(2007) afirma que os desenhos animados japoneses se chamavam *dōga* (imagem ou desenho que se move) ou *mangá eiga* (filme de quadrinhos). A influência norte-americana trouxe ao idioma japonês novas expressões derivadas do inglês. A partir da década de 1950, o termo “anime”, derivado do inglês “*animation*”, passou a ser usado como sinônimo de desenhos animados. Com a difusão de produções de animações japonesas no ocidente, a partir da década de 1980, a palavra “*animê*” virou sinônimo de animação com estética e a técnica desenvolvida pelos japoneses, embora no Japão, ela signifique todo e qualquer desenho animado, japonês ou não. (SATO, 2007, p. 32).

Tezuka começou a investir na transformação de suas narrativas escritas em animações. Ele criou em 1963 a primeira série de anime (*Tetsuwan Atomu* ou *Astro Boy*), exibida pela TV japonesa, que era um tipo de animação baseada no design gráfico do Walt Disney. Em suas obras, o *mangaká* (desenhista ou roteirista de mangás) sempre tendia a abordar lendas xintoístas e budistas. A partir de então, a produção japonesa diferenciava-se das demais produções feitas no mundo pela qualidade artística nas suas histórias, seus heróis, muitas vezes trágicos, e a tendência para o cataclismo do planeta, presente em muitos animes, tornando-os mais atrativos ao público. Um dos elementos importantes para o sucesso do anime são as trilhas sonoras; a indústria musical japonesa interage com a indústria do mangá e foi criado um segmento de mercado especializado: o das *anime songs*.

Como afirma Nagado (2005), “As *animés songs* (ou *anisongs*), um dos segmentos do mercado fonográfico japonês, formam um gênero que engloba as músicas de trilha sonora de animês, games e produções em *live-action* de aventura” (p. 54).

O mercado de *anime songs* gerou shows com amplitudes mundiais, mas essa realidade só surgiu a partir da década de 1970, através de pressão de alguns cantores, como Ichirou Mizuki (renomado cantor dos temas *Mazinger Z*, *Captain Harlock* e *Spielvan*), que transformou as *animés songs* em um segmento do mercado musical japonês. Além dele, vários outros artistas fizeram seus nomes no mercado fonográfico japonês. Atualmente, o mercado das *animés songs*, e vários artistas do *J-pop* (música pop Japonesa) e do *J-rock* (rock Japonês), possuem músicas em animes, o que fazem atrair cada vez mais o público jovem.

HIBRIDIZAÇÃO E MISTIÇAGEM CULTURAL DO ANIME

O conceito de hibridização ou hibridismo tem magnitude em várias áreas do conhecimento humano. Peter Burke (2003) disserta sobre algumas dessas inserções no campo da cultura, da música, das artes visuais, da linguagem, entre outros. Um dos elementos mais importantes no processo de hibridização cultural é relacionado ao surgimento de novas ideias ou espaços culturais resultantes da introdução em determinadas culturas de elementos alheios a ela, provocando o diálogo na busca pela construção de novos formatos culturais, e o consequente nascimento de uma nova cultura (p. 17).

A ideia de culturas híbridas, proposta por Canclini (2003), no início da década de 1990, foi para pensar a modernidade latino-americana, caracterizada pela mistura de culturas. Segundo o autor mencionado, “[...] os países latino-americanos é o resultado da sedimentação, justaposição e entrecruzamento de tradições indígenas, do hispanismo colonial católico e das ações políticas educativas e comunicacionais moderna” (p.73-74). Na América, predomina uma “heterogeneidade cultural” (*ibidem*, 2000, p. 212, *apud* GABRIELLI, 2013, p. 85). Não existe uma preocupação em substituir o tradicional e o antigo, mas torná-lo parte da mesma mescla cultural, através da mestiçagem. Em seu livro, “*O pensamento mestiço*”, o historiador francês Serge Gruzinski discute a complexidade do tema e aponta várias denominações para o que ele conceitua de mestiçagem.

Mistura, mescla, amalgamar, (...) etc., são muitas as palavras que se aplicam à mestiçagem e afogam o sob uma profusão de vocábulos a imprecisão das descrições e a identificação do pensamento. A ideia a que remete a palavra ‘mistura’ não tem apenas o inconveniente de ser vaga. Em princípio, mistura-se o que não está misturado, (...), ou seja, elementos homogêneos, isentos de qualquer ‘contaminação’ (GRUZINSKI, 2001, p. 42).

Por sua vez, Amálio Pinheiro argumenta, em seu artigo “*Mídia e mestiçagem*”, que:

Mídia e intelectuais, em sua grande maioria, recusam-se a analisar todo o processo material, cultural e cognitivo da mestiçagem, [...]. O termo aqui não remete à cor, mas a modos de estruturação barroco-mestiço que acarretam, pela influência de materiais em mosaico, bordados e labirinto, outros métodos e modos de organização do pensamento. Tais modos não binários desconhecem o dilema entre identidade e oposição (PINHEIRO, 2006, p. 10).

Na mestiçagem controlada, quando referida na cultura contemporânea, há a coexistência entre o velho e o novo, as novas tecnologias e as velhas práticas. Constitui-se em um esquema de possibilidades abertas em partes que se combinam e recombinaem sem restrições. De acordo com Pinheiro (2006), a mestiçagem é um processo dinâmico sendo constituída como:

Uma trama relacional, conectiva, cujos componentes não remontam saudosa e solitariamente a instância aurorais perdidas, mas sim festejam o gozo sintático dessa tensão relacional que se mantém como ligação móvel em suspensão. Aquilo que pretende permanecer como diferenças, fora das texturas fronteiriças em trânsito, corre o risco de transformar-se em homogeneidade carrancuda, repetitiva e totalitária (*ibidem*).

No Brasil, particularmente, os elementos culturais heterogêneos são os pilares do

imaginário cultural do País e interagem continuamente. Para o sociólogo Bastide (1959, p. 65) “O antigo mistura-se com o novo. As épocas históricas emaranham-se uma nas outras [...]”. De acordo com Campos, “[...] no Brasil as culturas primitivas se misturam à vida cotidiana ou são reminiscências ainda vivas de um passado recente” (CAMPOS, 1979, p. 193, *apud* PINHEIRO, 2004). Em se tratando de anime, tem-se um sentido muito mais amplo quando se fala da mestiçagem cultural. Como relatado anteriormente, as histórias das animações nipônicas nascem a partir de referências da mistura de diversas expressões de arte da cultura oriental antiga com a cultura ocidental.

A cultura japonesa é extremamente sincrética, o que possibilitou com que fossem absorvidos todos os elementos considerados interessantes para o país, amalgamados com características próprias do Japão, não utilizando o lema da restauração do Meiji² *Wakon Yosai* – espírito oriental, aprendizado ocidental (GREINER, 2008, p. 2). Isso pode ser observado até os dias de hoje, com os eletrônicos japoneses, suas histórias em quadrinhos, animações e muito da sua cultura sendo trazida para o ocidente como produto exclusivamente “*made in Japan*” (SCHULER, 2010).

O pop, de acordo com Greiner (2008, p.2), “[...] é, pela própria natureza em um exemplo de mestiçagem em todos os seus produtos ideias e fenômenos midiáticos. Mas as suas formulações aconteceram no decorrer de muitas décadas, mesmo no que diz respeito a exemplos específicos como o mangá”. Os japoneses conhecem o mangá desde o século XII, mas o sucesso só aconteceu quando tal manifestação cultural foi “contaminada” por desenhos, caricaturas, tiras de jornal e quadrinhos ocidentais, na observação de Gravett (2006).

A partir dessas técnicas de apropriação, o Japão desenvolveu a identidade da mídia cultural mangá, seu estilo dinâmico, aberto, fluido e de histórias segmentadas, em grandes publicações, com histórias que retratam o cotidiano, a cultura e a história japonesa, abertas a novas influências e inovações.

CULTURAS TRANSNACIONAIS

Nos últimos 20 anos, as Ciências Sociais têm tratado o consumo como quase um sinônimo de construção de subjetividade e identidade, além de abordarem aspectos antes não possíveis dentro dessa perspectiva, como a cultura. Portanto, ao utilizar uma roupa específica ou a customizar, ao escutar determinada música, pode-se estar, tanto ‘consumindo’, no sentido de uma experiência, quanto ‘construindo’, por meio de produtos, uma determinada identidade, ou ainda se ‘autodescobrindo’ ou ‘resistindo ao avanço do consumismo em sua vida (BARBOSA; CAMPEBELL, 2007: 23).

Kellner (2001) coloca que, “[...] na modernidade, a identidade torna-se mais móvel,

2 Era Meiji (1868-1912) – Período em que ocorreu a abertura dos portos japoneses para o ocidente.

múltipla, pessoal, reflexiva e sujeitas a mudanças e inovações” (p. 295). O autor entende que essa identidade requer conhecimento do outro para ser válida, mas mesmo assim, ainda mantém algo fixo e limitado. E se anteriormente era formada em relação ao grupo, portanto, da coletividade, passa então a se dar valor ao “eu”, à individualidade.

Hall (1999), ao tratar das simbologias (por exemplo), afirma que estas são a construção metodológica adquirida a partir de um olhar mais significativo. Os símbolos, pois evocam a natureza íntima das coisas e da vida; é narrativa que transcende os portais da imaginação.

Tratando-se da globalização evidenciada com maior ênfase, percebe-se uma forte dinâmica quanto a seus efeitos. Suas compreensões espaço-temporais, impulsionadas pelas novas tecnologias, afrouxaram os laços entre a cultura e o “lugar”. Disjunturas patentes de tempo e espaço são abruptamente convocadas sem obliterar seus ritmos e tempos diferenciais. As culturas, é claro, têm seus “locais”. Porém, não é mais tão fácil dizer de onde elas se originam. O que pode-se mapear é mais semelhante a um processo de repetição-com-diferenças, ou de reciprocidade-sem-começo (HALL, 2009: 36).

Em suma, quando a cultura japonesa é voltada para o coletivo, demonstrações de individualidade são rapidamente recriminadas. As principais religiões são o budismo e o xintoísmo, nas quais não há um único Deus e, mesmo a noção de “Deus”, difere da ocidental. Somente essas duas características, já tornam os japoneses radicalmente diferentes dos brasileiros: individualistas e crentes em apenas um único Deus (apesar de todo sincretismo que há). Esses detalhes, por sua vez, fornecem material para repensar questões relativas à identidade, entretanto, em aspectos mais específicos, quanto à identidade do consumismo de produto da cultura pop japonesa no Brasil, destaca-se pois a questão do estereótipo nerd, o qual poderá ser discutido em outras oportunidades.

CONSIDERAÇÕES

Como se observou neste trabalho, a cultura transnacional nipônica, através dos animes, vem modificando o cotidiano e o imaginário brasileiro há algumas décadas. Essa mídia vem mostrando ao mundo que desenhos animados não são só para o público infantil, mas sim para todas as idades, pois os desenhos podem trazer conteúdos mais reflexivos que abordam problemas sociopolíticos e conscientizam para uma vida mais humana e solidária.

Embora o anime seja um produto cultural de extrema simbologia japonesa, a inserção de colônias nipônicas no país deu a seus descendentes uma visão bem diferente, que integra tanto questionamentos originais do Japão como também do Brasil.

Tudo indica que as obras em quadrinhos em estilo mangá vieram para ficar, com um aumento progressivo de material nos últimos 20 anos, tanto os trabalhos traduzidos

de importadores, quanto de obras inteiramente nacionais, que, aos poucos já consagradas, modificam a própria cultura das histórias em quadrinhos no Brasil.

O objetivo aqui, porém, foi apenas abordar brevemente algumas características do processo de consumo da cultura pop japonesa por brasileiros, o que pode, em uma escala maior, repercutir mudanças culturais, dada a emergência desse hibridismo cultural.

REFERÊNCIAS

BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. O estudo do consumo nas ciências sociais contemporâneas. In: BARBOSA, Livia; CAMPEBELL, Colin (orgs). **Cultura, Consumo e Identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006, p.21-44.

BASTIDE, Roger. **Brasil, terra de contrastes**. São Paulo: Difel, 1959.

BURKE, Peter. **Uma história social do conhecimento: de Gutenberg a Diderot**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003. 241p.

CANCLINI, Néstor Garcia. **Culturas Híbridas: Estratégias para entrar sair da modernidade**. 4ª Ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2003.

CARLOS, Giovana, Santana. **Identidade(s) no consumo cultural pop japonesa**. 2010.

GABRIELLE, Lourdes Malerba. **Comunicação e publicidade: Mestiçagem e nova oralidade na publicidade em lingua portuguesa**. Revista Lucièrnaga. Facultad de Comunicación Audiovisual. Politécnico Colonial Janio Isaza Cadavid. Año 5, Edición 9. Medellín, Colombia. 2013.

GASKELL, Ivan. História das imagens. In: BURKE, Peter (Org.). **A escrita da história: novas perspectivas**. São Paulo: Ed. Unesp, 2011. p. 243-278.

GRAVETT, Paulo. **Mangá: como o Japão Reinventou os Quadrinhos**. São Paulo: Conrad Editora, 2006.

GREINER, Christine. **Os corpos j-pop**. 2008. Disponível em: http://www.google.com.br/search?client=safari&rls=en&q=Os+corpos+do+J-Pop+++Christine+Greiner&ie=UTF-8&oe=UTF-8&gws_rd=cr&ei=x1Y8Up3EIZHo9gSW94GABg. Acesso realizado em set. 2013.

GUZINSKI, Serge. **O pensamento Mestiço**. Tradução de Rosa Freire d'Aguiar – São Paulo: Companhia as Letras, 2001.

HALL, Stuart et all. “A produção social das notícias: “o mugging nos média”. In TRAQUINA, Nelson. **Jornalismo: questões, teorias e “estórias”**. 2ª ed. Lisboa: Veja, 1999.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia**. Bauru: EDUSC, 2001.

LUYTEN, Sônia, Maria, Bibe. **Cultura Pop Japonesa**. São Paulo: Hedra, 2005.

_____. **Mangá: o poder dos quadrinhos japonese**. São Paulo Hedra. 2000.

NAGADO, Alexandre. O Mangá no contexto da cultura pop japonesa e universal. In:

PINHEIRO, Amálio. **Por entre Mídias e Ates, a Cultura**. Ver. GHREBH – número 6, 2004.

SATO, C. **Cultura pop japonesa**. São Paulo: NSP-Hakkosha, 2007.

SCHÜLER, Vlad. America no Modanisumu: Influencia Ocidental no Japão (1853-1937), Site: Academia edu.

Bad news: o negativismo como valor-notícia

Flávia Lopes ¹

RESUMO

O que define um valor notícia? Aliás, o que é uma notícia? O gênero é tema de discussão desde os princípios do jornalismo. Retratar ou não tal fato é pauta que gera pautas. Mas, e se dissermos que um dos valores-notícia que compõem os critérios de noticiabilidade se apresenta através de fatos com atributos negativistas? Este artigo pretende levantar um debate sobre a construção social através dos valores-notícia, analisando também como o negativismo e o estado de desordem do mundo, assim dito pelo sociólogo Patrick Charaudeau, é sempre aferido como relevante para a construção de uma pauta. Em um levantamento bibliográfico, nota-se que a negatividade, a tragédia, a violência, as catástrofes etc, são elementos que sempre estão transitando pelos valores-notícia dos critérios de noticiabilidade e são assim categorizados por vários autores.

Palavras-Chave: Valor-notícia; Noticiabilidade; Negativismo; Imaginário social.

ABSTRACT

What defines a news value? By the way, what's news? The genre is a subject of discussion since the principles of journalism. To portray or not such a fact is a guideline that generates guidelines. But what if we say that one of the news values that make up the criteria of newsworthiness are facts with negative attributes? This article intends to raise a debate on social construction through the values of news, analyzing also how negativism and the state of disorder of the world, as said by the sociologist Patrick Charaudeau, is always measured as relevant for the construction of a news. In a bibliographic survey, we noticed that negativity, tragedy, violence, catastrophes etc. are elements that are always going through the values of the notifiability criteria and are thus categorized by several authors.

Keywords: News-value; Newsworthiness; Negativity; Social imaginary.

1. Flávia Lopes Sales do Nascimento é graduada em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo pela UFPB. Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Culturas Midiática, linha de pesquisa "Mídia, Cotidiano e Imaginário", pela UFPB. Integrante do Grupo de Pesquisa sobre Cotidiano e Jornalismo- GRUPECJ. E-mail: flavia.lopes.sn@gmail.com. Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/1902228392491572>

INTRODUÇÃO

Quando se fala em critérios de noticiabilidade, o tema refere-se a um abrangente universo de parâmetros e conceitos que dizem o que vale à pena ser publicado em um jornal, o que é interessante se tornar público. Dentro desse universo, que envolve um imaginário social, encontram-se outros dois conceitos: valor-notícia e seleção de notícia. O valor-notícia se refere aos atributos de um assunto que têm a potencialidade de virar uma notícia, pode ser uma novidade, uma tragédia, um acidente.

Já a seleção de notícias é um processo contínuo que acontece em todo decorrer do fazer jornalismo, já que abrange muito além de responder à pergunta se um assunto é ou não notícia, pois também procura elencar níveis e enquadrar os assuntos em uma ordem de importância dentro do jornal.

Desde o século XVII, os critérios de noticiabilidade jornalística estão atrelados ao estado de desordem do mundo e à negatividade. No estudo de Kaspar Stieler (1632-1707), que surgiu em uma época de vanguarda para o jornalismo e foi uma das primeiras pesquisas a categorizar as notícias, assuntos de teores negativistas dividem espaço numa ordem que elenca a novidade, a proximidade geográfica e a proeminência como assuntos que devem ser pautados pelos veículos de comunicação.

Outro pesquisador, também considerado pioneiro nos estudos de jornalismo, ajudou a configurar, preliminarmente, uma noção do que seriam critérios de noticiabilidade. Tobias Peucer, ainda em 1690, elencou entre esses fatores as catástrofes como tema relevante para construção de uma notícia, ao lado de coisas acontecidas recentemente, fatos históricos importantes, temas de interesse cívico, acontecimentos insólitos e o que se passa com as pessoas ilustres (SOUSA apud SILVA, 2006, p. 33). Os conceitos foram publicados na sua tese *De Relationibus Novellis*.

Nota-se, então, a tendência jornalística, desde seus primórdios, a não deixar de pautar a desordem. O desvio, como diz SILVA (2014), é um padrão clássico de critério de noticiabilidade, reconhecido assim desde o início das sistematizações da prática jornalística, uma *práxis* que dura até os dias atuais.

Em geral, o jornalismo oferece uma ideia de mundo já enquadrada e com interpretações prontas, ancoradas num imaginário social coletivo, que corresponde à visão de mundo que se tem da sociedade. Boa parte dessa imagem social construída pelas narrativas midiáticas e jornalísticas apresenta uma imagem de mundo negativo, tomado pelo caos. São noções fragmentadas da percepção do cotidiano, direcionada por uma noticiabilidade negativista. Pautar a desordem parece ser da ordem natural dos procedimentos de seleção de notícias do jornalismo.

De acordo com Marcos Paulo da Silva (2014), os valores-notícia são conceitos determinantes para que um acontecimento seja encarado como noticiável ou não.

(...) estejam eles presentes na natureza fenomênica dos fatos, como sugere Silva (2005), ou nos meandros das rotinas jornalísticas, como supõem Shoemaker & Cohen (2006) -, estabelecem-se atrelados a um padrão clássico de ruptura a uma ordem social anteriormente estabelecida (2014, p. 31).

Tendo por base esse contexto, este artigo procura fazer uma reflexão sobre o gênero notícia e sua construção social, analisando quais são os parâmetros formadores de uma notícia, o que leva um fato a ter força para virar um assunto público e ainda levantar um debate sobre a tradição jornalística de pautar assuntos de ordem negativista, conceito referente a fatos relacionados a tragédias, catástrofes, crimes, violência e etc.

Para entender a relação entre o negativismo e os critérios de noticiabilidade, buscamos uma metodologia baseada em revisão bibliográfica. Foi utilizada uma perspectiva atrelada às teorias do jornalismo sobre critérios de noticiabilidade para ancorar esse debate acadêmico, e ainda um aporte teórico com base sociológica e antropológica.

O QUE É NOTÍCIA?

Os gêneros jornalísticos servem como parâmetros norteadores para a produção do jornalismo, sistematizando a forma de escrever e noticiar os acontecimentos. Não existe uma classificação universal para eles, pois são permeados por conceitos fluidos e mutáveis, variando de acordo com os universos culturais e também com as ideologias das empresas jornalísticas. Por isso, estão sempre em constante transformação. Determinar gênero textual, portanto, é um impasse.

Os estudos de classificações dos gêneros textuais começaram ainda na Grécia antiga, com Platão, que os categorizava em duas tipificações: gênero sério (epopeia e tragédia) e gênero burlesco (sátira e comédia). No entanto, essa mesma classificação foi posta em desuso pelo próprio Platão que, posteriormente, ampliou a categorização dos gêneros em três modalidades: mimético, expositivo e misto.

Entre os estudiosos brasileiros que conceituam as pesquisas sobre gêneros jornalísticos, os que mais se destacaram foram Luiz Beltrão e José Marques de Melo. Este também classificou os gêneros de maneira dicotômica, separando-os em duas tipificações: informativo e opinativo. A notícia encontra-se na esfera do primeiro tipo. É um gênero em que tem por natureza o principal objetivo de informar algum fato, de relevância, que eclodiu na sociedade. O próprio nome notícia deriva do latim *notitia*, que quer dizer novidade ou fato recente.

Em uma concepção mais romântica da notícia, o objetivo é retratar aquilo que tenha relevância social. Segundo Lage, a produção de um jornal tem prioridade de oferecer informação ao público, e “a condição efêmera do produto e seu compromisso com a prestação de serviços prevalecem como padrão de julgamento do que interessa ou não publicar”

(LAGE, 1985, p.9).

Niklas Luhmann elenca algumas características que constroem o conceito de notícia. Além de pôr em destaque a necessidade de ser algo que quebre expectativas trazendo um acontecimento novo, apontando o ineditismo como base desse gênero, o autor destaca, dentre várias características, duas importantes propriedades de uma notícia: 1) precisa ter caráter conflituoso e 2) deve ser, de alguma forma, um relato referente a transgressões à moral coletiva (MARCONDES FILHO, 2009, p.361).

Como uma crítica a esse pensamento, de que a notícia deve retratar apenas o que é inédito, o que pode talhar nossa visão do mundo com interpretação fragmentada da realidade, Umberto Eco afirma que assim, os gêneros noticiosos não cumprem com a função social de educar o público nem o jornalista. Ele questiona: “Por que pensamos que um relato sobre a situação “normal” do domingo do jovem trabalhador milanês não seja notícia e seja suprimida das páginas coloridas?” (ECO apud MARCONDES FILHO, 1989, p. 12).

De acordo com Umberto Eco, o extraordinário é noticiável, mas nem tudo que é extraordinário entra nesse âmbito da noticiabilidade. O que parece é que a “ideologia da notícia prefere debater-se pelo morto ou pelo monstro na primeira página, que não educa nem o público nem o jornalista, a debater-se pelo vivo, pelo normal em primeira página” (MARCONDES FILHO, 1989, p. 12-13).

Outra crítica à forma como as notícias são tratadas pelos veículos de comunicação gira em torno da utilização desse meio para fins mercadológicos e políticos. De acordo com Marcondes Filho (1989), utiliza-se da potencialidade que a notícia tem em chamar atenção para dar ênfase a assuntos que nem sempre são de interesse público, mas que se tornam a partir do momento em que viram fatos noticiados, indo de acordo com a ideologia da empresa jornalística.

Notícia é a informação transformada em mercadoria com todos os seus apelos estéticos, emocionais e sensacionais; para isso a informação sofre um tratamento que a adapta às normas mercadológicas de generalização, padronização, simplificação e negação do subjetivismo. Além do mais, ela é um meio de manipulação ideológica de grupos de poder social e uma forma de poder político. Ela pertence, portanto, ao jogo de forças da sociedade e só é compreensível por meio de sua lógica. Essa lógica supõe três dimensões que abordarei neste trabalho: a) a inserção da notícia como fator de sobrevivência econômica (infra-estrutura, portanto) do veículo (como mercadoria); b) como veiculador ideológico; e c) como estabilizador político. (MARCONDES FILHO, 1989, p 13).

Levando em conta toda a conceituação do gênero notícia e de sua problematização enquanto gênero informativo, podemos perceber como o seu significado está atrelado, tanto ao fato de ser algo novo, quanto ao de revelar perspectivas de um cotidiano fragmentado, de desordem e conflito. Mesmo em um debate que traz à tona questões que envolvem o

gênero como uma estratégia mercadológica, a notícia é vista, também, como forma que se usa do sensacionalismo do crime, do caos e da confusão, para atrair atenção de um público.

CRITÉRIOS DE NOTICIABILIDADE

O que leva um assunto a ganhar a categoria de notícia? O que leva um determinado acontecimento a ser eleito como merecedor de se tornar público? Para aferir um assunto ou fato como relevante, é preciso destacar primeiramente o grau de interesse de um determinado público. Por isso, antes de qualquer metodologia estática e restrita para definir o que é uma notícia, é preciso compreender que os critérios de noticiabilidade que constroem essa notícia são, antes de tudo, reflexos de um contexto cultural. Para Silva (2005), noticiabilidade pode ser entendida como:

todo e qualquer fator potencialmente capaz de agir no processo da produção da notícia, desde características do fato, julgamentos pessoais do jornalista, cultura profissional da categoria, condições favorecedoras ou limitantes da empresa demídia, qualidade do material (imagem e texto), relação com as fontes e com o público, fatores éticos e ainda circunstâncias históricas, políticas, econômicas e sociais. (SILVA, 2005, p.96).

É unânime, no entanto, a compreensão entre os estudiosos das teorias jornalísticas de que a notícia deve ser atrelada ao novo. O ineditismo é, portanto, aspecto necessário na hora de se configurar uma notícia. Há ainda vários outros aspectos que colaboram com o conjunto de características que constroem os critérios de noticiabilidade.

Silva (2005) destaca diferentes instâncias de critérios de noticiabilidade, passando desde a origem dos fatos, características típicas reconhecidas e aceitas como práticas corriqueiras nas redações, hierarquia dos fatos, levando em conta os valores-notícia, o veículo e etc. Entra, ainda nesse âmbito noticioso, a visão dos fatos a partir da formação ética do jornalismo, como a veracidade, imparcialidade, objetividade e interesse público. Todos esses critérios são, na prática, influenciadores que atuam em conjunto na hora da construção de uma notícia.

Há também que se levar em conta a diferenciação entre os conceitos de critérios de noticiabilidade, valores-notícia e seleção de notícias. Enquanto o primeiro seria um conjunto mais abrangente, que envolve todo o processo de construção da notícia, acolhendo, inclusive, os outros dois conceitos, a ideia de valor-notícia está atrelada à característica do fato em si. Segundo Wolf, valores-notícia são critérios que influenciam “todo o processo de produção e estão presentes tanto na seleção das notícias como também permeiam os procedimentos posteriores, porém com importância diferente” (WOLF apud SILVA, 2005, p.202).

Já o processo de seleção de notícia está ligado à ideia da figura do *gatekeeper*, que seleciona o que entra ou não como notícia. A seleção, no entanto, ultrapassa ainda o fato

de apenas escolher assuntos que devem ser noticiados, pois é também o procedimento de hierarquização das notícias dentro do veículo, um processo que, por sua vez, recorre aos valores-notícia para avaliar qual o grau de importância de cada fato.

Os critérios de noticiabilidade são amplos e se imbricam em uma rede de complexidades que envolvem o contexto social tanto do veículo noticioso, quanto do jornalista. Porém, como já dito, foi percebida a tendência em direcionar essa noticiabilidade para o ineditismo. Aparece, no entanto, outro fator marcante e naturalizado como forte pretexto para ser noticiado: fatos sociais ligados ao negativismo.

Levando em conta a relação sociocultural intrínseca nos processos de construção das notícias, não seria essa negatividade, relativa à noticiabilidade de crimes, tragédia, morte, catástrofes e etc, aspectos referentes a uma herança de uma cultura de negatividade e do medo, em que a tragédia e a desordem se sobrepõem nos sistemas de construção de um noticiário? Fazendo uma retrospectiva da história dos estudos em jornalismo, nota-se que o negativismo está dentro dos assuntos que mais merecem ser noticiados e aparece inclusive como valor-notícia, categorizado assim por diversos autores.

Enfatizando a ideia de que os valores-notícia são reflexos da sociedade, Silva condensa a perspectiva de alguns autores no seguinte trecho:

É preciso considerar que os valores-notícia são um mapa cultural, como define Stuart Hall; ou como afirma John Hartley, os valores-notícia não são naturais nem neutros, “eles formam um código que vê o mundo de uma forma muito particular (peculiar até). Os valores-notícia são, de fato, um código ideológico” (ambos autores apud Traquina:115-116). Cristina Ponte, pesquisadora portuguesa, resume bem a problemática dos valores-notícia. Primeiro ao lembrar, citando H. Hughes, que os valores-notícia não são simples marcas de seleção, mas, mais importante, são marcas de representação; uma vez que a seleção seria um “acto ideológico de representação” (p.129). (SILVA, 2005, p.100).

A ideia de noticiar o homem que mordeu um cão, adágio conhecido desde o século XIX, dito pelo jornalista Charles Dana, nos mostra como o negativismo e o ineditismo são fortes na cultura das construções noticiosas jornalísticas. A frase é também uma metáfora para o desvio de padrões normativos. Além de ser sintomática e anedótica, carrega em si um contexto em que revela a natureza de um fato noticioso: tem que ser novidade e chamar atenção, pois o desvio segue um padrão clássico de noticiabilidade, assim dito por Marcos Paulo da Silva (2014).

Ou seja, os valores-notícia, entendidos como parâmetros que levam um determinado acontecimento a ser selecionado como noticiável- estejam eles presentes na natureza fenomênica dos fatos, como sugere Silva (2005), ou nos meandros das rotinas jornalísticas, como supõem Shoemaker&

Cohen (2006)-, estabelecem-se atrelados a um padrão clássico de ruptura a uma ordem social anteriormente estabelecida (SILVA, 2014, p. 31).

É necessário, no entanto, lembrar que as notícias não se situam apenas no campo da negatividade, o que aqui se busca é apenas reconstruir essa relação do jornalismo e sua produção com aspectos negativos do contexto sociocultural. Isso não é reflexo apenas da maneira como a produção midiática age e trabalha, é também resultado de demandas da própria sociedade e da maneira como esta mesma sociedade se comporta e age sobre si.

METODOLOGIA

Para a construção desse debate acerca dos critérios de noticiabilidade, mais especificamente dos valores-notícia atrelados à negatividade, foi necessária uma revisão bibliográfica que tratasse de tais conceitos sob a perspectiva das teorias jornalísticas. Porém, antes de compreender as definições de características próprias da construção das notícias jornalísticas, foi necessário entender primeiramente sua composição enquanto gênero informativo, partindo depois para uma perspectiva sociológica sobre como esse gênero é construído na prática.

Nessa primeira etapa, foi indispensável buscar suporte nas leituras de livros de referências primordiais para os estudos de jornalismo no Brasil, como as obras de Cremilda Medina (Notícia, um produto à venda); Ciro Marcondes Filho (O capital da notícia); Nilson Lage (Linguagem Jornalística) e José Marques de Melo (A opinião no Jornalismo Brasileiro). A leitura também foi complementada por artigos que tratassem sobre as questões de gêneros jornalísticos.

Na revisão bibliográfica, também foi utilizado um aporte teórico que encara as construções noticiosas sob uma perspectiva mais sociológica, como no caso da obra *Discurso das Mídias*, de Patrick Charaudeau, em que o autor aborda a tendência jornalística em destacar o estado de desordem do mundo; a pesquisa de Stuart Hall, sobre a produção social das notícias e sua relação com os crimes, no caso, *mugging* (assaltos) veiculado na mídia, e o ensaio “A Comunicação e a cultura no cotidiano”, de Wellington Pereira, que ajuda a compreender a forma como as narrativas jornalísticas recortam a realidade social, representando, muitas vezes, um cotidiano fragmentado.

Durante a revisão bibliográfica, procurou-se também tratar dos conceitos de critérios de noticiabilidade, valor-notícia e seleção de notícias, e para isso foi utilizada a obra “Critérios de Noticiabilidade: problemas e aplicações”, organizada por Gislene Silva; Marcos Paulo Silva e Mario Luiz Fernandes. O livro, uma coleta de ensaios e artigos sobre o assunto, aborda questões pautadas desde as primeiras pesquisas jornalísticas a respeito do tema (como o artigo de Marcos Paulo Silva, intitulado “Perspectivas históricas da análise da noticiabilidade”), até apresentar novas propostas de metodologias de produção jornalística,

como no caso do texto de Gislene Silva, com o título “Para pensar critérios de noticiabilidade”.

Com esse referencial bibliográfico foi possível notar que o negativismo está presente desde os primeiros estudos sobre produção jornalística. Além disso, com o texto de Gislene Silva (2005), em que ela propõe uma sistematização de valores-notícia e traça uma linha histórica dos critérios de noticiabilidade, foi realizado um levantamento do quanto o negativismo e fatos relacionados à negatividade estão presentes nos valores-notícia.

RESULTADOS

Nesta seção, encontram-se os resultados do levantamento da revisão bibliográfica que relaciona os valores-notícia atrelados ao conceito de negativismo. Após a leitura das obras citadas, percebemos a crítica de diversos autores sobre a tendência jornalística em representar o cotidiano pelo viés do caos e da negatividade, e também foi percebido categoricamente a estreita relação que se tem entre a ideia de notícia e o estado de desordem, da tragédia, do crime e de outros aspectos de fatos sociais que representem uma noção de desvio e conflito.

O NEGATIVISMO COMO VALOR-NOTÍCIA

O negativismo para Silva (2005) é considerado como macro-valor-notícia, um pré-requisito que norteia qualquer seleção realizada na produção jornalística. São esses macro-valores que antecedem os outros micro-valores que constroem os critérios de noticiabilidade. Dentre esses princípios norteadores, estão também a atualidade, importância, interesse, imprevisibilidade, coletividade e a repercussão. Todos podem atuar conjuntamente na hora da avaliação de um assunto para se construir uma notícia.

Uma visão negativista pode ser entendida por uma tendência jornalística de relatar fatos atrelados à desordem do mundo. Avaliando o mapeamento dos valores-notícia que compõem os critérios de noticiabilidade categorizados desde o início dos estudos das sistematizações das produções jornalísticas, podemos perceber como a negatividade se mostra presente nesses atributos, seja pelo nome negativismo, ou conflito, desvio, desordem, tragédia, etc.

Essa tradição começou a ser percebida ainda no século XVII, quando Kaspar Stieler, em 1695, já dizia que os jornalistas deveriam saber definir o que é importante para noticiar e o que é comum e dispensável. Para isso, o autor apontava como valores explícitos “a novidade, a proximidade geográfica, a proeminência e o negativismo”. (SILVA, 2005, p. 100).

A tendência de pautar as notícias jornalísticas levando em conta o negativismo do mundo também foi percebida por Walter Lippmann, que no século XX categorizou o conflito social como um fator a ser noticiado, dentre outros atributos. Já para Fraser Bond,

em sua obra *Introdução ao Jornalismo*, de 1959, o fato noticioso deve ser aquele que tem a capacidade de despertar a atenção do público, e por isso as situações da vida humana são constantemente pautadas.

Dentre esses valores citados por Bond, poderíamos destacar pelo menos cinco situações relativas ao negativismo da vida cotidiana: 1) que afeta o bolso (interesse pessoal/econômico); 2) injustiça que provoca indignação (injustiça); 3) grandes perdas de vida ou bens (catástrofe); 4) que provoca emoção (drama); e 5) assassinato (crime/ violência).

O negativismo continua aparecendo em estudos posteriores, como nas análises dos pesquisadores dinamarqueses, Galtung e Ruge, que afirmam que “a comunicação noticiosa começa a partir dos acontecimentos caóticos do mundo e encerra na imagem pessoal produzida pelo receptor” (SILVA, 2014,p.34). Dentre os valores-notícia que eles elencam também se encontra o negativismo, se estabelecendo ao lado de outros atributos, como: frequência; amplitude; relevância; conformidade; clareza ou falta de ambigüidade; referências a pessoas e nações de elite; personificação; e composição. (SILVA, 2005, p.101).

Falando sobre como o crime e a morte são tratados nos jornais, Patrick Tacussel (2006) afirma que o *hol dup* (termo relacionado a assaltar ou roubar usando a violência, em tradução livre) sangrento sempre rendeu bem nas publicações noticiosas. O autor afirma ainda que “o medo do perigo e a vontade de derrotá-lo por todos os meios, às vezes os mais incongruentes, fornecem muitas ilustrações e alimentam os noticiários em macabros epílogos” (TACUSSEL, 2006, p 30).

O negativismo pautado pelas notícias jornalísticas pode ser percebido por um processo cultural, advindo desde os primórdios das práticas jornalísticas. O fenômeno foi percebido a partir do século XVII, mas já era praticado desde que o jornalismo iniciou como produtor de sentido. Interessante é perceber que essa metodologia, de abordar e pautar fatos sociais relativos a atributos negativos, encontram-se, desde as primeiras tradições de contar histórias, as tragédias gregas, por exemplo, reforçando essa ideia.

PRESENÇA NEGATIVA

A partir do levantamento de Silva (2005), que traça um histórico dos valores-notícia desde 1965, mostrando os critérios elencados pelos estudos de Stieler, até as mais recentes pesquisas, nota-se a presença de valores-notícia relativos à negatividade em praticamente todas as categorizações dos autores mostrados.

Dentre mais de dez autores citados por Silva (2005), (Stieler, Lippman, Bond, Galtung e Ruge, Golding-Elliott, Gans, Warren, Hetherington, Shoemaker, Wolf, Erbolato, Chaparro e Lage), apenas três (Gans, Wolf e Lage) não citam explicitamente aspectos relacionados ao negativismo como critérios de noticiabilidade. Ainda nesse levantamento, três autores citam a palavra negativismo como valor-notícia (Stieler, Galtung e Ruge e Golding

-Elliot). O restante, apesar de não elencar o negativismo como valor-notícia, destaca sempre em suas categorizações o conflito, o crime, a violência, o suspense ou o drama, como fatos relevantes para noticiar, algo indiretamente ligado à concepção de negativismo.

Após elencar diversos valores-notícia categorizados ao longo dos estudos sobre produções jornalísticas, Silva (2005) sistematiza uma tabela para operacionalizar análises de acontecimentos noticiáveis e noticiados. Nessa nova proposta, a autora chega a classificar o negativismo como macro-valor-notícia.

Na seguinte tabela, elaboração baseada em Silva (2005) acrescida de novos dados, inclusive com valores-notícia da própria autora, é possível perceber por ordem cronológica como diversos pesquisadores sistematizaram e caracterizam os valores-notícia ao longo dos anos. Os valores-notícia ligados à concepção de negatividade foram grifados para a melhor visualização.

Quadro: Elencos de valores-notícias²

Autor	Valores-notícia
Tobias Peucer	Coisas acontecidas recentemente, fatos históricos importantes, temas de interesse cívico, acontecimentos insólitos, catástrofes e o que se passa com as pessoas ilustres.
Kaspar von Stieler	Novidade, proximidade geográfica, proeminência e negativismo .
Walter Lippman	Clareza, surpresa, proximidade geográfica, impacto e conflito pessoal .
Fraser Bond	Referente à pessoa de destaque ou personagem público (proeminência); incomum(raridade); referente ao governo (interesse nacional); que afeta o bolso (interesse pessoal/econômico); injustiça que provoca indignação (injustiça); grandes perdas devida ou bens (catástrofe); consequências universais (interesse universal); que provoca emoção (drama); de interesse de grande número de pessoas (número de pessoas afetadas); grandes somas (grande quantia de dinheiro); descoberta de qualquer setor(descobertas/invenções) e assassinato (crime/violência).
Galtung e Ruge	Frequência, amplitude, clareza ou falta de ambigüidade, relevância, conformidade, imprevisão, continuidade, referência a pessoas e nações de elite, composição, personificação e negativismo .

2. Fonte: SILVA, Gislene. **Para pensar critérios de noticiabilidade**. In: Estudos em Jornalismo e Mídia Vol.II Nº 1 - 1º Semestre de 2005.

Autor	Valores-notícia
Golding-Elliot	Drama , visual atrativo, entretenimento, importância, proximidade, brevidade, negativismo , atualidade, elites e famosos.
Gans	Importância, interesse, novidade, qualidade, equilíbrio.
Warren	Atualidade, proximidade, proeminência, curiosidade, conflito , suspense , emoção e consequências.
Hetherington	Importância, drama , surpresa, famosos, escândalo sexual/crime , número de pessoas envolvidas, proximidade, visual bonito/atrativo.
Shoemakeretall	Oportunidade, proximidade, importância/impacto, consequência, interesse, conflito /polêmica, controvérsia, sensacionalismo , proeminência, novidade/curiosidade/raro.
Wolf	Importância do indivíduo (nível hierárquico), influência sobre o interesse nacional, número de pessoas envolvidas, relevância quanto à evolução futura.
Erbolato	Proximidade, marco geográfico, impacto, proeminência, aventura/ conflito , consequências, humor, raridade, progresso, sexo e idade, interesse pessoal, interesse humano, importância, rivalidade, utilidade, política editorial, oportunidade, dinheiro, expectativa/suspense, originalidade, culto de heróis, descobertas/invenções, repercussão, e confidências.
Chaparro	Atualidade, proximidade, notoriedade, conflito , conhecimento, consequências, curiosidade, dramaticidade e surpresa.
Lage	Proximidade, atualidade, identificação social, intensidade, ineditismo e identificação humana.
Silva (2005)	Macro-valores-notícia: atualidade (novidade), importância, interesse, negativismo , imprevisibilidade, coletividade e repercussão.

O IMAGINÁRIO DA DESORDEM

Em uma perspectiva sociológica, Patrick Charaudeau afirma, na obra *Discurso das Mídias*, que os aspectos mais salientes veiculados nas notícias são fatos relacionados ao trágico, ao horror, ao inusitado e ao misterioso. Segundo sua análise, assuntos que têm a potencialidade para se tornarem públicos estão sempre atrelados a dois estados: o estado de desordem social e o estado de triunfo.

O primeiro é fácil de achar, pois é mais claramente perceptível por seu caráter de ruptura com normas estabelecidas, de infração às regras constitutivas da experiência humana: as guerras, a exclusão, a doença, o desemprego e todas as manifestações de transgressão à ordem social (greves, assassinatos, revoluções etc.) É o que justifica o julgamento que se repete a respeito das mídias: “só sabem dar notícias ruins”. Além disso, “um cão que morde um homem” não é, a priori, digno de ser noticiado, mas “um homem que morde um cão”, isto sim, é novidade! (CHARAUDEAU, 2013, p. 141).

Por pautarem e serem pautados por aspectos relativos à sociedade, percebe-se que as notícias veiculadas constantemente na mídia possuem o poder de influenciar o imaginário social, através da produção de sentido. É por intermédio da mídia que se reconhece o mundo, tanto a realidade cotidiana, quanto a realidade de outras estruturas sociais. Por isso, é necessário se questionar como vem sendo construída a linha de raciocínio que sistematiza as produções jornalísticas, principalmente as produções noticiosas.

Se a notícia é pautada pela desordem do mundo, pela negatividade do cotidiano e pela tragédia da vida humana, não estaria então o jornalismo contribuindo para a construção de um imaginário social que reforça a ideia de uma vida de irrupção?

A monstrosidade constitui um filão jornalístico, constantemente renovado. A idade das vítimas (crianças, idosos), sua impotência e sua inocência frente à crueldade simbolizam as fronteiras etárias que a consciência julga intransponíveis. (TACUSSEL, 2006, p.31).

A midiaticização exacerbada de um cotidiano de conflitos, negativista e de desordem, permite ter apenas a noção de um tempo fragmentado, uma ideia de mundo despedaçado, o que prejudica a percepção do mundo da vida.

É essa representação distorcida que pode ocasionar uma perspectiva negativa acerca dos cenários sociais. É uma representação que favorece a construção de um imaginário que mostra “a desregulamentação do social em detrimento de um novo modelo de socie-

dade: a sociedade do medo” (PEREIRA, 2007, p. 68). Para Wellington Pereira, o medo é mercadoria midiaticizada, veiculada em formatos narrativos.

O negativismo na tradição da noticiabilidade jornalística seria então mais um artifício de consolidação de uma cultura do medo, constantemente midiaticizada e difundida pelos veículos de comunicação. Assim, a desordem, a tragédia humana, os dramas do cotidiano, o horror dos crimes, as mortes de jovens, os acidentes, as catástrofes, a corrupção e todo o resto de negativismo, tido como macro-valor-notícia, são atributos que precisam ser repensados no processo de formação de sentido por meio do jornalismo. Mais importante que retratar um fato social seria a maneira que se trata esse fato social.

O debate que aqui se pretende fomentar não é uma crítica apenas ao negativismo como critério de noticiabilidade, mas à forma como se naturaliza esse atributo na construção das produções jornalísticas. É preciso mais que noticiar. Por isso, Hall defende que não se deve:

Permitir que tais acontecimentos permaneçam no limbo da “desordem” - devem ser trazidos aos horizontes do “significativo”. Este trazer de acontecimentos ao campo dos significados quer dizer, na essência, reportar acontecimentos invulgares e inesperados para os “mapas de significado” que já constituem a base do nosso conhecimento cultural, no qual o mundo social já está “traçado”. (HALL, 1999, p. 226).

O engessamento das análises de como se constroem as notícias, a forma em detrimento da contextualização do fato social, hoje, já não supre mais a necessidade da sociedade. Que se noticiem as tragédias e a desordem do mundo, mas que não falte também a interpretação do cotidiano de forma mais holística, para que não se perceba apenas um mundo da vida de irrupção e caos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os critérios de noticiabilidade que sistematizam as produções noticiosas jornalísticas, seja na construção da notícia ou de outros gêneros jornalísticos, funcionam como um universo de considerações que levam em conta principalmente um imaginário coletivo, um aspecto cultural e sociológico. Em resumo, podemos afirmar que as notícias são construídas por todo e qualquer atributo que desperte o interesse pela vida humana, principalmente acontecimentos que ressaltem a dramatização da vida cotidiana, e é aí que encontramos o negativismo atrelado às notícias da desordem do mundo.

Neste artigo, foi realizada uma reconstrução do trajeto da constituição dos critérios de noticiabilidade e dos valores-notícia que ressaltam o negativismo. Traçando uma retrospectiva, é possível perceber que os fatos noticiosos que estão ligados de alguma forma à negatividade (crimes, violência, morte, tragédia, corrupção, desastres, catástrofes e etc.) estão

presentes desde os primeiros estudos que buscaram compreender o que faz um fato virar notícia. Dentre todos os valores-notícia elencados por diversos autores ao longo do texto, podemos perceber a presença da negatividade em variados atributos.

Esses valores, de certa forma, constroem uma cultura do medo da sociedade, mas também se alimentam por um contexto social que cobra a pauta desses assuntos como interesse humano, fatos esses que merecerem publicação. Quando ocorre uma tragédia, por exemplo, o público sente a necessidade de obter pela informação a quantidade de mortos, inclusive a atualização de dados em tempo real. O mesmo acontece com diversas outras situações, como catástrofes, julgamentos, crimes e etc.

A produção jornalística é alimentada por uma cultura negativista, assim como também serve de alimento para a constituição dessa mesma cultura dentro da sociedade. É um processo cíclico. O que ocorre, no entanto, é que precisamos debater e questionar que tipo de *ethos*³ está sendo construído a partir dessa visão negativista ressaltada pela mídia. Um dos problemas que podem ser ocasionados por essa perspectiva de um cotidiano de irrupção e desordem social, é a intensificação de uma cultura que amedronta.

REFERÊNCIAS

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das Mídias**. 2ª Ed., São Paulo: Contexto, 2013

HALL, Stuart et al. "A produção social das notícias: o mugging nos média". In: TRAQUINA, Nelson. **Jornalismo: questões, teorias e "estórias"**. 2ª ed. Lisboa: Vega, 1999.

LAGE, Nilson. **Linguagem jornalística**. São Paulo: Editora Ática, 1985.

MARCONDES FILHO, Ciro. **O capital da notícia**: jornalismo como produção social da segunda natureza. São Paulo: Editora Ática, 1989.

MARCONDES FILHO, Ciro (Org.). **Dicionário da Comunicação**. 2ª edição, revista e ampliada. São Paulo: Paulus, 2009.

MARQUES DE MELO, José. **A opinião no Jornalismo Brasileiro**, Petrópolis, Editora Vozes, 1994.

MEDINA, Cremilda. **Notícia, um produto à venda**. Jornalismo na sociedade urbana e industrial. São Paulo: Summus, 1989.

PEREIRA, Wellington. **A Comunicação e a cultura no cotidiano**. In: Revista Famecos. Porto Alegre, nº. 32, abril, 2007.

SILVA, Gislene. **Para pensar critérios de noticiabilidade**. In: Estudos em Jornalismo e Mídia Vol.II Nº 1 - 1º Semestre de 2005.

3. Palavra originada na língua grega que remete a conjunto de hábitos. Significa "caráter moral". Para a sociologia e antropologia, refere-se aos costumes de determinada sociedade ou comunidade. Ainda, para a filosofia, *ethos* pode ser atrelado à concepção do conceito de ética.

SILVA, Marcos Paulo. **Perspectivas históricas da análise da noticiabilidade**. In: SILVA, Gislene; SILVA, Marcos Paulo e FERNANDES, Mario Luiz (Orgs). **Critérios de Noticiabilidade**: problemas e aplicações. Florianópolis, Insular, 2014.

TACUSSEL, Patrick. **Morte na Página**. In: Revista FAMECOS .Porto Alegre,.nº29, abril, 2006.

O valor-notícia e a construção de imaginários sobre o Território Livre de Princesa

Nayane Maria Rodrigues da Silva ¹

RESUMO

A força da atuação do jornalismo na cobertura dos fatos históricos da Revolução de 1930, no Brasil, impõe sobre estudiosos em Comunicação, a responsabilidade de ultrapassar os limites das análises documentais, atrevendo-se a uma nova compreensão, por vias subjetivas, imaginárias e sensíveis. Com esta perspectiva, esta investigação reflete as possibilidades e aproximações metodológicas do jornalismo com as Teorias do Imaginário; além de historicizar o exercício do jornalismo brasileiro em 1930; avaliando a escolha de valores-notícia na construção imaginária do episódio do *Território Livre de Princesa*, noticiados pela redação do jornal impresso paraibano *A União* e do pernambucano *Jornal do Commercio*.

Palavras-chave: Valor-notícia; Jornalismo; Imaginário; Revolução de 1930; Território Livre de Princesa.

ABSTRACT

The strength of journalism in covering the historical facts of the 1930 Revolution in Brazil imposes on scholars in communication, the responsibility to go beyond the limits of documentary analysis, daring to a new understanding, through subjective, imaginary and sensitive ways. With this perspective, we reflect the possibilities and methodological approaches of journalism with Theories of the Imaginary; besides historicizing the exercise of Brazilian journalism in 1930; evaluating the choice of news-values in the imaginary construction of the episode of the *Free Territory of Princesa*, reported by the editorial offices of the printed newspaper paraiban *A União* e do pernambucano, *Jornal do Commercio*.

Keywords: Value-news; Journalism; Imaginary; Revolution of 1930; Free Territory of Princess.

1. Jornalista. Especialista em Assessoria de Comunicação pelas Faculdades Integradas de Patos - PB. Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação – PPGC/UFPB. Integrante do Grupo de Pesquisa sobre o Cotidiano e o Jornalismo - GRUPECJ, do Grupo de Pesquisa em Jornalismo, Gênero e Educomunicação - JPEG e do Grupo de Pesquisa sobre Antropologia e Imaginário - GEPAI. E-mail: nayanerodriguespb@gmail.com. Curriculum Lattes: <http://lattes.cnpq.br/3793087404978573>.

INTRODUÇÃO

Ao se recorrer aos acervos historiográficos e jornalísticos sobre a Revolução de 1930, este estudo observa que a Paraíba contribuiu diretamente com o estopim da revolta armada que consolidou o Estado Novo no Brasil. Além de apoio político, a Aliança Liberal possuía no Estado, um nome para ser o vice-presidente de Getúlio Vargas, na principal chapa de oposição contra Carlos Prestes, sucessor do presidente vigente, Washington Luís.

Em Fevereiro de 1930, um coronel da então cidade de Princesa, localizada no Sertão da Paraíba, a 400 km da Capital, decidiu discordar político-administrativamente do presidente João Pessoa, que além de implementar uma política de desprestígio aos coronéis, negou apoio à candidatura situacionista de Carlos Prestes.

Instaurada na Paraíba de 1930 o que se assemelhava a uma guerra civil, devido influências do contexto político nacional, o difícil relacionamento do Estado da Paraíba com um de seus Municípios, a cidade de Princesa Isabel, cujo domínio político pertencia ao coronel José Pereira Lima, repercutiu nacionalmente, e as marcas dessa crise política interna pautaram acontecimentos que eclodiram no estopim da revolução, em nível nacional.

Um episódio inusitado chamou a atenção do Brasil e do mundo, uma vez que até o periódico norte americano *The New York Times* noticiou a proclamação do *Território Livre de Princesa*, segundo Mariano (2010). O coronel Zé Pereira criou um jornal e publicou um decreto, tornando a cidade independente do Estado da Paraíba e notabilizando a frente armada de Princesa Isabel. O decreto constituía Princesa um território livre, com seu próprio hino, bandeira, ministérios e exército. A cidade permaneceu separada politicamente do Estado da Paraíba por mais de cinco meses, através do apoio financeiro e bélico do presidente da República, Washington Luís.

Diversos eram os jornais impressos brasileiros que, de acordo com Silva (2016c), estampavam com frequência textos referentes ao envolvimento de Princesa Isabel e da Paraíba na revolta armada. A análise que este estudo pretende refletir se baseia na construção imaginária através dos valores-notícia adotados pelo Jornal *A União*, da Paraíba, e pelo *Jornal do Commercio*, de Pernambuco, sobre o episódio do *Território Livre de Princesa*. Enquanto *A União* é um jornal estatal cuja linha editorial foi amplamente disponibilizada para os interesses de João Pessoa, durante a revolta, o *Jornal do Commercio*, ainda que tivesse suas instalações em outro Estado, tornou-se a voz do coronel Zé Pereira, pelos favores pessoais realizados à família Pessoa de Queiroz, detentora do periódico pernambucano.

A guerra ideológica entre as duas linhas editoriais que tomaram partido na revolta, assim como, as práticas de parcialidade dessa atuação jornalística, em específico, já foram refletidas na monografia *Imprensa e Revolução de 1930: A guerra ideológica entre os jornais A União da Paraíba, e o Jornal do Commercio de Pernambuco* (2016). Todavia, é objetivo da

presente análise, avançar reflexões lacunares, não contempladas até então, e indicadas pela própria autora da pesquisa, como fenômenos para investigações posteriores.

Dessa forma, é chegado o momento de buscar o lugar de origem dos encargos simbólicos contidos nessas mensagens. Para isso, considerando que a historiografia é uma permanente fonte, comprovadas as práticas de parcialidade dos jornais em análise, esta pesquisa vai aproximar as possibilidades metodológicas entre historiografia e imaginário, assim como, entre jornalismo e imaginário, por acreditarmos que essa interdisciplinaridade pode delimitar os espaços onde o sentido das ações foi constituído nas notícias.

Empiricamente, nesse primeiro momento, considerando todo o percurso de produção da notícia em uma empresa jornalística, sobretudo, no contexto de 1930, pretende-se abordar os elencos de valores-notícia estruturados pela pesquisadora Gislene Silva (2010) e a tabela de valores-notícia para operacionalizar análises de acontecimentos noticiáveis ou noticiados, proposta pela pesquisadora Érica Franzon (2004), com o intuito de ajudar a compreender a construção de imaginários, sobre o episódio do *Território Livre de Princesa*, no jornalismo.

JORNALISMO E IMAGINÁRIO

Para refletir sobre as aproximações e possibilidades metodológicas entre jornalismo e imaginário, o estudo se apoia teoricamente nas análises das pesquisadoras Vaniucha de Moraes (2009) e Gislene Silva (2010), que dedicaram seus estudos na compreensão das relações entre jornalismo e imaginário social, imaginário coletivo e estudos do sensível nas teorias do jornalismo, respectivamente. Todavia, iremos ponderar o que for de interesse, acerca do fenômeno em questão.

Iniciamos com a definição de (Bazcko, 1985, p. 309) sobre imaginário social, como uma das forças reguladoras da vida coletiva, agindo não apenas para indicar os indivíduos que pertencem à mesma sociedade, mas, definindo a forma e os meios inteligíveis das relações desses indivíduos com a sociedade:

O imaginário social, é pois uma peça efetiva e eficaz do dispositivo de controle da vida coletiva e, em especial, do exercício da autoridade e do poder. Ao mesmo tempo, ele torna-se o lugar e o objeto dos conflitos sociais (Moraes, 2009, p. 4-5).

As reflexões em (Bazcko, 1998, p. 311) apontadas com (Moraes, 2009) entra em consonância com as teorias construcionistas do jornalismo. Nelas, preconiza-se que a notícia é uma construção social, isto é, constitui-se a partir de elementos advindos da realidade e retornam a ela auxiliando na sua construção:

Segundo Bazcko, o imaginário social torna-se inteligível e comunicável através da produção dos discursos “nos quais e pelos quais se efetua a reunião das representações coletivas numa linguagem”. Isto é, os discursos são responsáveis tanto pela difusão quanto pela construção deste imaginário social. No caso dos discursos midiáticos, dos quais o jornalismo é um exemplo, este imaginário social é capturado da sociedade e amplificado. (Moraes, 2009, p. 5).

Ao defender que, aparentemente a imprensa só trata de clichês e estereótipos, Silva (2010b, p. 11) afirma que as matérias noticiosas são carregadas de imaginários, sugerindo uma Teoria do Jornalismo mais aberta e igualmente capaz de contribuir para dar estatuto teórico a esse conjunto de ocorrências e acontecimentos, de declarações, críticas e opiniões. A pesquisadora considera importante o debate sobre a objetividade-subjetividade na apreensão dos acontecidos jornalísticos, no que diz respeito a sua configuração como produto cultural e como produtor de cultura. (Silva, 2010b, p. 12).

Apoiada pelos conceitos antropológicos de Gilbert Durand, Silva (2010b) reafirma a relevância e a pertinência dos estudos do imaginário no campo do jornalismo:

Se o imaginário tudo perpassa, a imprensa é lócus fecundo de observação desses vestígios imaginais, uma vez que as notícias trazem toda a diversidade do mundo, da política e economia à arte, entretenimento e vida cotidiana. Toma-se, então, o jornalismo como uma tecnologia de criação e reprodução de imaginários sociais, como fonte que alimenta com imaginários o cotidiano contemporâneo e, ao mesmo tempo, de imaginários sociais alimenta a si mesmo. Exatamente por isso o conceito de trajeto antropológico de Durand é fundamental nessas reflexões aqui porque, ao considerar o transitável entre o indivíduo e o social através da ponte do imaginário, nos fornece o percurso necessário para compreender as imagens trabalhadas no e pelo jornalismo (Silva, 2010b, p.9-10).

A autora continua seu raciocínio defendendo uma via menos explicativa e mais compreensiva para a investigação de fenômenos jornalísticos, especificamente nos estudos do imaginário coletivo na imprensa, sugerindo um enfoque nas categorias “vida cotidiana” e “senso comum”, e mais especialmente para a pesquisa de manifestações de imaginários no jornalismo (Silva, 2010b, p. 10). Somente uma epistemologia compreensiva, como defendida por Sodré, pode abrir para a análise comunicacional um caminho teórico que saiba privilegiar o emocional, o sentimental, o afeto e o mítico Silva (2010b, p. 10-11).

A efervescência das paixões políticas influenciando os valores-notícia, a elaboração e difusão de uma noticiabilidade sobrecarregada de interesses subjetivos e linguagens emocionais, podem ter contribuído para a assimilação de vários imaginários coletivos em torno dos acontecimentos de 1930, construídos pela imprensa:

(...) o imaginário sublinha como a experiência vivida, o labirinto das relações afetivas e o movimento tumultuoso das paixões “se concretizam em um cenário coletivo, simultaneamente banal e trágico, no qual a mitologia (os heróis, os mártires, as vítimas sacrificiais, os ídolos do esporte ou da canção, os faits divers extraordinários ou as superstições domesticas) habita as formas sociais” (Silva, 2010b, p. 5).

Gislene Silva (2010) argumenta que ambos, produtores e receptores de notícias, compartilham imaginários, e que, por isso, podemos estudar o mundo imaginal no texto, na observação e coleta, junto aos jornalistas e receptores. Para estudar fenômenos como o de Getúlio Vargas, cuja construção simbólica nas notícias pretendia transformá-lo em “mito”, “salvador”, “pai dos pobres,” por exemplo, a autora sugere a combinação da mitocrítica e mitoanálise, bem como, dos regimes das imagem do antropólogo Gilbert Durand, como um dos métodos para interpretar o imaginário no jornalismo:

Por isso a sugestão da combinação de mitocrítica e mitoanálise, uma vez que o texto jornalismo transita entre sua própria linguagem codificada e o ‘ouvir dizer que’ que serve à duração e transformação do imaginário (para Durand, passando por várias gerações) e serve também ao ‘ouvir dizer que’ no qual se fundamenta a produção jornalística, via as rotineiras entrevistas. Importante considerar o relato jornalístico (de qualquer matéria jornalística: hardnews, softnews, opinativa, sensacionalista etc) como lugar de expressão (clara ou obscura, latente ou facilmente visível) do imaginário social compartilhado por todos os sujeitos envolvidos no universo das notícias, sejam repórteres, leitores/receptores, fontes, publicitários, proprietários do veículo, editores, anunciantes. (Silva, 2010b, p. 9).

A autora afirma ainda que para estudar parte do grande acervo ou repertório imaginário que está presente, vivo, nas páginas da imprensa, deve-se recorrer à contribuição da antropologia do imaginário (Silva, 2010b, p.12). E apoiada nas reflexões de (Maffesoli, 1998, p.128), deixa claro que a proposta dos estudos do sensível nas teorias do jornalismo não devem anular a natureza racional, técnica e pragmática da profissão; apenas, que se leve a sério o sensível:

Assim, longe de ser uma abdicação do intelecto pode-se acreditar que, graças as descrições e comparações precisas, seja possível estabelecer uma tipologia operatória que permita apreender, com mais justeza, o estilo de vida contemporâneo. Tal descrição, pondo em jogo metáforas, analogias, poderá ser um vetor de conhecimento, muito precisamente estabelecendo grandes formas que permitam sobressair os fenômenos, as relações, as manifestações figurativas da sociabilidade contemporânea.” (Silva, 2010b, p. 11).

Dessa forma, considerando os elencos de valores-notícia, ou critérios de noticiabilidade

disponíveis na obra *Técnicas de codificação em jornalismo - redação, captação e edição no jornal diário* (2005), busca-se compreender a construção de imaginários na noticiabilidade feita por *A União* e pelo *Jornal do Commercio* sobre o episódio histórico do *Território Livre de Princesa*.

O VALOR-NOTÍCIA E O JORNALISMO BRASILEIRO EM 1930

Para trabalhar com a noticiabilidade de um marco histórico é oportuno refletir sobre o jornalismo exercido no Brasil em 1930, sobretudo, pelas relações de parcialidade em que a prática foi introduzida no Brasil, sob as quais, as redações dos jornais *A União* da Paraíba e *Jornal do Commercio* de Pernambuco não foram poupadas. Em Silva (2016c), comprova-se que tais linhas editoriais, além de utilizadas como poder político, foram utilizadas como instrumento de manipulação.

Todavia, precisa-se considerar sob que condições estavam sendo definidos o que se conhece hoje por valor-notícia ou critérios de noticiabilidade, nessas redações, em meio a uma revolta armada. Além disso, pretende-se vislumbrar que aspectos dessa noticiabilidade estimulam a construção imaginária a respeito do episódio.

O pesquisador Nelton S. Araújo, em sua análise *Imprensa e Poder nos anos 1930* (2005), reflete a terceira década do século XX como um período de consolidação da imprensa burguesa no Brasil, no sentido de solidificar primeiro a estrutura empresarial (Araújo, 2005, p. 2):

Além de lucrativo economicamente, com o crescimento do número de assinaturas e dos anúncios publicitários, há também o ganho simbólico: a crescente participação da imprensa no jogo político: se auto proclamando “espelho da sociedade”, tinha papel decisivo na formação de uma opinião pública, passando a ser, também, centro irradiador de valores, ideias e crenças (Araújo, 2005, p. 3).

Nelton S. Araújo argumenta que, nesse período, uma nova característica no discurso jornalístico emergiu para reforçar tal argumento - a fala do Estado é cada vez mais ampliada, enquanto o leitor começa a ser silenciado nos jornais:

Podemos constatar, que em geral, os anúncios, declarações, pronunciamentos do governo eram colocados em destaque, sendo considerados, inclusive, como a palavra final de certa demanda, a versão “verdadeira” de um acontecimento. Enquanto isso, espaços destinados a cartas dos leitores eram deixadas de lado, ou, se existiam, eram diminuídos de seu espaço (Araújo, 2005, p. 7).

O autor aponta que, ao direcionar intelectualmente os cidadãos, a imprensa de 1930

obtinha lucros econômicos e simbólicos. Segundo uma perspectiva gramsciana, eram produtores de consenso na sociedade civil, decisiva para a consolidação da hegemonia estatal, que desembocaria no Estado Novo (Araújo, 2005, p. 8).

Ao mesmo tempo em que considerou a imprensa de 1930 como uma imprensa em plena modernização, Araújo (2005, p. 15) reflete a ambiguidade que caracterizou esse universo nas redações, que de um lado, sofriam com a atuação coercitiva do Estado, e do outro, por vontade dos próprios produtores, acontecia um alinhamento com os interesses governistas:

A diversidade de ideais e interesses políticos entre os produtores e empresários de comunicação fazia com que o seu periódico, vestindo a máscara da neutralidade e da objetividade jornalística, direcionasse seu discurso a favor ou contra o governo, quando fosse conveniente. Mas em comum nessa imprensa é a fragilidade e as mudanças abruptas de posições (Araújo, 2005, p. 11).

O autor documenta que o jornalismo impresso dos anos 1930 atuou como força ideológica sustentadora de uma dominação, que apelou, inclusive, para a construção de constelações mitológicas como forma de controlar a irracionalidade:

No nosso caso em especial, a “grande imprensa” dos anos 1930, tratando seu público enquanto massa, ajudava a difundir uma imagem de Vargas enquanto “O salvador”, “um mito que corporificaria a figura do chefe” (Barbosa, 2007). No Estado Novo, esta formatação ideológica consolidou o mito de “pai dos pobres” de Getúlio Vargas. Mas há outras constelações mitológicas que ajudaram a consolidar o autoritarismo no Brasil, e uma das principais, me valendo de uma dos tipos de mitos definidos por Raoul Girardet foi a da conspiração comunista. Altamente eficaz para amedrontar a paz de espírito de setores da opinião pública, o “perigo vermelho” legitimou a engenharia social que culminou na ditadura estadonovista (Araújo, 2005, p. 15).

Essa reflexão condiz com a afirmação de Marialva Barbosa “ainda que haja encampação de alguns periódicos, perseguições de outros tantos, há mais proximidades, acordos e relações conjuntas entre os homens de governo e os homens de imprensa do que divergências”. É nesse aspecto, sintonizados com a reflexão de Wolf (2003) sobre os percursos da produção da notícia em uma redação, que pretendemos considerar as influências que, segundo este último, acompanham todo o processo de produção da notícia – “estrutura do trabalho, aparatos informativos e profissionalismo dos jornalistas”:

Estudar a seleção implica, inclusive, rastrear os julgamentos próprios de cada seletor, as influências organizacionais, sociais e culturais que este sofre ao fazer suas escolhas, os diversos agentes dessas escolhas posta-

dos em diferentes cargos na redação, e até mesmo a participação das fontes e do público nessas decisões – aqui vale lembrar os estudos de agendamento (agenda-setting), que complexificam as investigações sobre o processo de seleção das notícias (Silva, 2005a, p. 4).

O estudo da pesquisadora Gislene Silva (2005), na Revista Estudos em Jornalismo e Mídia, intitulado *Para pensar critérios de noticiabilidade*, reflete que, a importância e o interesse atribuídos pelos receptores à notícia cobrem todo o campo dos valores-notícia: o importante seria uma espécie de informação que todos precisam saber, e o interessante, uma informação que o público gostaria de saber, ou seja, uma informação agradável de se conhecer, segundo Silva (2005a, p. 9).

Ao observar a evolução do jornalismo brasileiro na década de 1930, pode-se constatar como as redações jornalísticas eram submetidas a influências externas, em diversos aspectos. No cenário em que essas redações atuavam, conforme se abordou anteriormente neste estudo, é arriscado e até irresponsável afirmar que as mesmas só definiam seus valores-notícia, por exemplo, através da avaliação racional e interior dos jornalistas, longe de critérios abstratos ou pontuais Silva (2005a, p. 11).

De certa forma, Silva (2005a) contribui com essa ponderação, ao refletir os pensamentos de Stuart Hall e Jhon Hartley que, respectivamente, consideram os valores-notícia como um mapa cultural; defendendo que os valores-notícia não são naturais nem neutros, “eles formam um código que vê o mundo de uma forma muito particular (peculiar até). Os valores-notícia são, de fato, um código ideológico”, como afirma Silva (2005a, p. 6).

O VALOR-NOTÍCIA NAS MANCHETES DE A UNIÃO E DO JORNAL DO COMMERIO

A classificação que iremos adotar foi primeiro utilizada pela pesquisadora Érica Franzon – Tabela 2 (2004), sendo rerepresentada pela pesquisadora Gislene Silva – Tabela 1 (2005a), oportunidade em que sistematizou as contribuições de diversos autores, estabelecendo elencos de valores-notícia:

Tabela 1

ELENÇOS DE VALORES-NOTÍCIAS	
Stieler	Novidade, proximidade geográfica, proeminência e negativismo.
Lippman	Clareza, surpresa, proximidade geográfica, impacto e conflito pessoal.
Bond	Referente à pessoa de destaque ou personagem público (proeminência); incomum (raridade); referente ao governo (interesse nacional); que afeta o bolso (interesse pessoal/econômico); injustiça que provoca indignação (injustiça); grandes perdas de vida ou bens (catástrofe); consequências universais (interesse universal); que provoca emoção (drama); de interesse de grande número de pessoas (número de pessoas afetadas); grandes somas (grande quantia de dinheiro); descoberta de qualquer setor (descobertas/invenções) e assassinato (crime/violência).
Galtung e Ruge	Frequência, amplitude, clareza ou falta de ambiguidade, relevância, conformidade, imprevisão, continuidade, referência a pessoas e nações de elite, composição, personificação e negativismo.
Golding-Elliot	Drama, visual atrativo, entretenimento, importância, proximidade, brevidade, negativismo, atualidade, elites, famosos.
Gans	Importância, interesse, novidade, qualidade, equilíbrio.
Warren	Atualidade, proximidade, proeminência, curiosidade, conflito, suspense, emoção e consequências.
Hetherington	Importância, drama, surpresa, famosos, escândalo sexual/crime, número de pessoas envolvidas, proximidade, visual bonito/atrativo.
Shoemaker et al	Oportunidade, proximidade, importância/impacto, consequência, interesse, conflito/polêmica, controvérsia, sensacionalismo, proeminência, novidade/curiosidade/raro.
Wolf	Importância do indivíduo (nível hierárquico), influência sobre o interesse nacional, número de pessoas envolvidas, relevância quanto à evolução futura.
Erbolato	Proximidade, marco geográfico, impacto, proeminência, aventura/conflito, consequências, humor, raridade, progresso, sexo e idade, interesse pessoal, interesse humano, importância, rivalidade, utilidade, política editorial, oportunidade, dinheiro, expectativa/suspense, originalidade, culto de heróis, descobertas/invenções, repercussão, confidências.
Chaparro	Atualidade, proximidade, notoriedade, conflito, conhecimento, consequências, curiosidade, dramaticidade, surpresa.
Lage	Proximidade, atualidade, identificação social, intensidade, ineditismo, identificação humana.

Fonte: (Silva, 2005a). Disponível em: <http://200.144.189.42/ojs/index.php/estudos/article/viewFile/5931/5402>

Tabela 2

PROPOSTA DE TABELA DE VALORES-NOTÍCIA PARA OPERACIONALIZAR ANÁLISES DE ACONTECIMENTOS NOTICIÁVEIS/NOTICIADOS	
IMPACTO Número de pessoas envolvidas (no fato); número de pessoas afetadas (pelo fato); grandes quantias (dinheiro).	PROEMINÊNCIA Notoriedade; celebridade; posição hierárquica; elite (indivíduo, instituição, país); sucesso/herói.
CONFLITO Guerra; rivalidade; disputa; briga; greve; reivindicação.	ENTRETENIMENTO/CURIOSIDADE Aventura; divertimento; esporte; comemoração.
POLÊMICA Controvérsia; escândalo.	CONHECIMENTO/CULTURA Descobertas; invenções; pesquisas; progresso; atividades e valores culturais; religião.
RARIDADE Incomum; original; inusitado.	PROXIMIDADE Geográfica; cultural.
SURPRESA Inesperado.	GOVERNO Interesse nacional; decisões e medidas; inaugurações; eleições; viagens; pronunciamentos.
TRAGÉDIA/DRAMA Catástrofe; acidente; risco de morte e morte; violência/crime; suspense; emoção; interesse humano.	JUSTIÇA Julgamentos; denúncias; investigações; apreensões; decisões judiciais; crimes.

Fonte: (Silva, 2005a). Disponível em: <http://200.144.189.42/ojs/index.php/estudos/article/viewFile/5931/5402>

As manchetes que iremos classificar estão disponíveis na pesquisa *Imprensa e Revolução de 1930 no Brasil: A guerra ideológica entre o Jornal A União da Paraíba e o Jornal do Commercio de Pernambuco* – Tabelas 3 e 4 Silva (2016c)²:

Tabela 3

JORNAL A UNIÃO DA PARAÍBA – 1930	
MANCHETES	VALOR-NOTÍCIA
“Revelando a alma tortuosa dos conspiradores contra a ordem e a dignidade da nossa terra” A União, de 24 de julho de 1930	Conhecimento/Cultura Governo Conflito Proximidade
“A voz das classes independentes em defesa da autonomia da Parahyba!” A União, 8 de maio de 1930	Proeminência Conflito Governo
“A mashorca dos cangaceiros capitaneados por José Pereira” A União, 4 de abril de 1930	Proeminência
“O expressivo movimento de sympathia de todo o Brasil em prol do soldado que se bate em Princeza contra os trabaqueiros” A União, 21 de junho de 1930	Impacto Conflito Tragédia/Drama Proeminência Governo
“A grosseira manobra perrepista em torno à intervenção” A União, 22 de maio de 1930	Surpresa Tragédia/Drama
“Os cangaceiros de José Pereira tentando convulsionar o Sertão” A União, 8 de março de 1930	Proeminência Proximidade Conflito
“Os bandoleiros foram escorrasados em immaculada pela polícia parahybana” A União, 11 de março de 1930	Conflito Proeminência Proximidade Governo
“O depoimento de um fazendeiro de Princeza sobre os instintos criminosos de ‘Zé Pereira’” A União, 11 de maio de 1930	Justiça Proximidade Tragédia/Drama
“Quem são os Pessoa de Queiroz, inimigos da Parahyba?” A União, 11 de maio de 1930	Justiça Governo
“Os elementos indesejáveis da polícia” A União, 28 de maio de 1930	Conflito Justiça Proeminência
“A campanha contra os bandidos de Princeza” A União, 17 de julho de 1930	Conflito Governo Proximidade
“A acção da polícia tentando combater os cangaceiros no interior” A União, 11 de julho de 1930	Conflito Proximidade Proeminência

Fonte: (Silva, 2016c). Disponível em: <http://periodicos.ufpb.br/index.php/tematica/article/view/31528/16397>.

2. Parte da pesquisa *Imprensa e Revolução de 1930 no Brasil: A guerra ideológica entre o Jornal A União da Paraíba e o Jornal do Commercio de Pernambuco* contendo as tabelas, foi publicada pela pesquisadora Nayane Rodrigues, no portal de periódicos eletrônicos da Universidade Federal da Paraíba, através da Revista Temática ISSN: 1807-8931, v. 12, n. 11 (2016). Disponível em: <http://periodicos.ufpb.br/index.php/tematica/article/view/31528/16397>.

Tabela 4

JORNAL DO COMMERCIO DE PERNAMBUCO – 1930	
MANCHETES	VALOR-NOTÍCIA
“A população de Princeza resistirá com heroísmo ao projectado assalto das tropas do Governo” Jornal do Commercio, 9 de março de 1930	Impacto Proeminência Tragédia/Drama Governo
“Oito municípios estão contra o presidente do Estado” Jornal do Commercio, 28 de fevereiro de 1930	Impacto Conflito Proeminência
“Queixe-se o presidente de si mesmo” Jornal do Commercio, 12 de julho de 1930	Proeminência Polêmica Governo
“O senhor João Pessoa é o único responsável pela situação da Parahyba” Jornal do Commercio, 25 de abril de 1930	Proeminência Proximidade Justiça Governo
“A dignidade da Parahyba não pode viver no estômago do senhor João Pessoa, nem no seu cérebro de tarado” Jornal do Commercio, 8 de abril de 1930	Governo Raridade Surpresa Polêmica
“A Parahyba sacudida pela guerra civil que ameaça estender-se” Jornal do Commercio, 27 de março de 1930	Proximidade Conflito Tragédia/Drama
“Os prisioneiros de immaculada, que segundo dizem, sofreram pena de morte da polícia” Jornal do Commercio, 13 de março de 1930	Proximidade Justiça Governo Tragédia/Drama
“Dois soldados que deserdaram (...) narram as atrocidades cometidas pela polícia parahybana” Jornal do Commercio, 18 de março de 1930	Impacto Governo Justiça Tragédia/Drama
“O moral da polícia parahybana é cada vez mais precário” Jornal do Commercio, 29 de abril de 1930	Proeminência Justiça Polêmica
“Soldados que não cumprem ordens absurdas” Jornal do Commercio, 28 de fevereiro de 1930	Polêmica Proeminência Governo
“Um mau vizinho... o presidente da Parahyba” Jornal do Commercio, 6 de abril de 1930	Justiça Proeminência
“O derrotismo do presidente da Parahyba contra Princeza” Jornal do Commercio, 3 de abril de 1930	Conflito Governo Proximidade Proeminência
“É contrastador o aspecto que oferece o interior do Estado, cuja população está presa de pânico, na perspectiva de peores dias” Jornal do Commercio, 27 de março de 1930	Proximidade Impacto Tragédia/Drama
“A gravidade da situação política da Parahyba” Jornal do Commercio, 13 de março de 1930	Governo Tragédia/Drama
“A guerra civil que ensangrenta os sertões e perturba todo o Estado” Jornal do Commercio, 3 de julho de 1930	Conflito Proximidade Tragédia/Drama Governo
“O deputado José Pereira lança o seu protesto contra o extermínio de crianças e mulheres, premeditado pelo presidente da Parahyba” Jornal do Commercio, 4 de julho de 1930	Proeminência Governo Justiça Tragédia/Drama Conflito

Fonte: (Silva, 2016c). Disponível em: <http://periodicos.ufpb.br/index.php/tematica/article/view/31528/16397>.

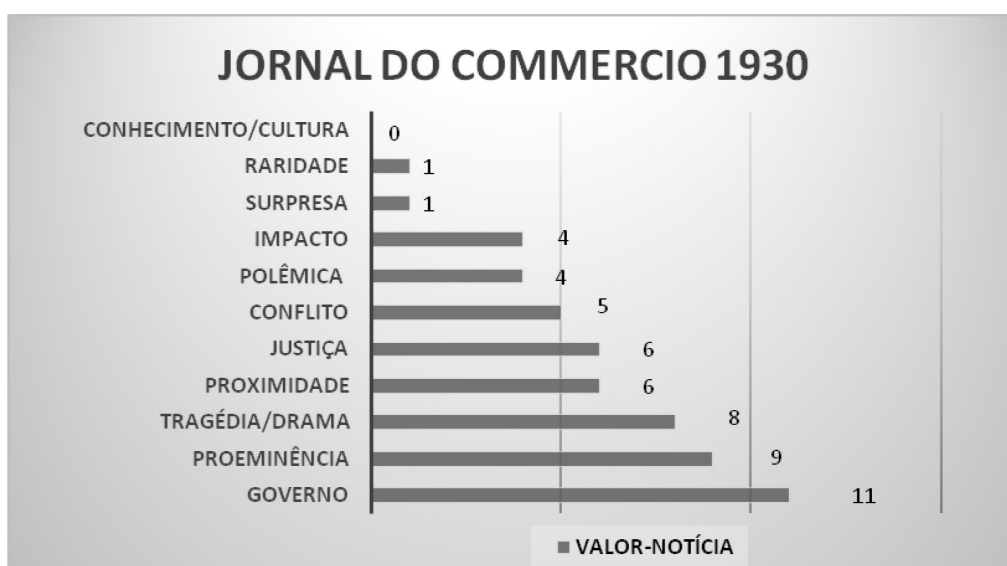
É possível, a partir de então, uma visão holística a respeito do que pautou a noticiabilidade desses jornais na cobertura do episódio do *Território Livre de Princesa*. Em uma primeira análise, já se constata que dos doze valores-notícia expostos na Tabela 1 – Proposta de valores-notícia para operacionalizar análises de acontecimentos noticiáveis ou noticiados; o único valor-notícia que não foi utilizado por nenhum dos jornais entre as manchetes documentadas refere-se a *Entretenimento/Curiosidade* (aventura, divertimento, esporte, comemoração). Adiante, nos gráficos seguintes, o estudo compara a incidência dos valores-notícia em cada jornal:

Gráfico 1



Fonte: Elaboração própria com base em Silva (2016c).

Gráfico 2



Fonte: Elaboração própria com base em (Silva, 2016c).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A priori, se faz importante informar que os exemplares analisados na presente proposta foram escolhidos por (Silva, 2016c, p. 105), que refletiu inicialmente as práticas de parcialidade do jornalismo do início do século XX, ao analisar periódicos do *Jornal do Commercio*, publicados de Fevereiro a Julho de 1930, e exemplares do jornal *A União*, publicados de Fevereiro a Outubro de 1930.

Apesar de abordar e fundamentar cientificamente a possibilidade de aplicação das Teorias do Imaginário como metodologia para analisar a construção imaginária na noticiabilidade feita por *A União* e pelo *Jornal do Commercio*; nesse primeiro momento, este estudo se dedicou à aplicação dos valores-notícia nas manchetes, entendendo que são critérios que acompanham todo o percurso da produção da notícia, sofrendo influências do contexto social, econômico, cultural e histórico, ultrapassando muitas vezes, a natureza rígida, técnica e neutra do jornalismo.

Dessa forma, foi possível verificar que o Jornal *A União* priorizou em suas coberturas o valor-notícia *Conflito* - abordando de forma repetitiva a guerra e a rivalidade contra o coronel José Pereira, as constantes disputas e as brigas da polícia paraibana contra os soldados de Princesa. Seguido pelo valor-notícia *Proeminência* - destacando sempre a posição hierárquica do então presidente da Paraíba, João Pessoa, bem como, da polícia paraibana, ambos, explorados em suas notoriedades, como heróis. Outro valor-notícia bastante utilizado por *A União* foi o de *Proximidade* - as manchetes faziam questão de demarcar territorialmente os acontecimentos, até porque, a guerra civil começou quando Princesa proclamou-se livre, um estado independente da Paraíba. O valor-notícia *Governo* foi também recorrente, por tratar-se de um jornal oficial - as notícias divulgadas sempre abordavam medidas e decisões do Estado, todas investidas em um contexto de interesse dos paraibanos, além de noticiar os pronunciamentos e viagens do então presidente João Pessoa. Já os valores-notícia *Tragédia/Drama* e *Justiça* ocorreram também em várias publicações - geralmente para descrever a crueldade de crimes, a violência dos confrontos, os riscos de morte e as mortes, bem como, denúncias contra José Pereira e investigações.

Tratando ainda sobre a noticiabilidade em *A União*, é válido registrar que apesar de menos explorados, os valores-notícia *Surpresa*, *Impacto* e *Conhecimento/Cultura* foram manifestados para dar ideia de quantidade, adesão, comoção da nação para com a Paraíba, bem como, as formas inesperadas pelas quais os soldados de José Pereira surpreendiam e atacavam, ou ainda, as revelações feitas sobre o adversário princesense, com base em pesquisas e descobertas.

Avaliando os valores-notícia do *Jornal do Commercio*, constatou-se a dedicação do jornal em atingir o comando do Estado da Paraíba, através do valor-notícia *governo* - além de atacar o executivo paraibano, contestava-se diretamente a capacidade de comando de

João Pessoa. Essa característica nas publicações era seguida em repetições pelo valor-notícia *Proeminência* – ridicularizando a posição hierárquica de João Pessoa, a notoriedade da polícia paraibana, ao mesmo tempo em que transformava em herói José Pereira e Princesa. O uso do valor-notícia *Tragédia-Drama* foi um recurso também utilizado pelo *Jornal do Commercio*, conforme se comprovou nesta pesquisa, sempre documentando os crimes, a violência contra os princesenses, bem como as mortes e sangrias do conflito.

Ainda sobre os valores-notícia mais utilizados pelo *Jornal do Commercio* podem-se destacar *proximidade*, *Justiça e Conflito*, seja para evidenciar geograficamente Princesa e demonstrar as atrocidades que estavam acontecendo no Sertão paraibano, seja para realizar denúncias, registrar crimes e apreensões, ou ainda, descrever em detalhes, a guerra, a rivalidade e as brigas. Também foram registradas notícias que se encaixaram nos valores-notícia *Polêmica e Impacto* – isso porque falavam pelo povo de Princesa, dimensionando quantidade; além de scandalizarem, ironizarem e tornarem controversas, as atitudes da polícia paraibana e do presidente João Pessoa.

A análise encontrou ainda os valores-notícia *Surpresa e Raridade*, em uma única manchete do *Jornal do Commercio*, chamando atenção pelo uso de metáforas, xingamento e acusações sobre a conduta pessoal de João Pessoa; postura inaceitável no jornalismo formal, por ultrapassar os limites éticos.

Mensurar o que consta no imaginário dos princesenses, paraibanos e brasileiros, quase noventa anos após a Revolução de 1930 no Brasil, é metodologicamente improvável por diversos fatores, mas, considerando toda documentação empírica disponível em acervos de jornais, hemerotecas, bibliotecas públicas e particulares de historiadores e pesquisadores, é possível traçar um caminho, mapeando a construção imaginária desses conteúdos, para que se possa entender que elementos dessas subjetividades persistiram à ação do tempo e ao espiral do silêncio, manifestando-se, ainda hoje, de diversas formas através da comunicação.

REFERÊNCIAS

Critérios de Noticiabilidade – problemas conceituais e aplicações / Gislene Silva, Marcos Paulo da Silva e Mario Luiz Fernandes (orgs.) – Florianópolis: Insular, 2014. 240p.

Dicionário da comunicação; 2ª edição, revista e ampliada / Ciro Marcondes Filho (org.). – São Paulo: Paulus, 2009.

MARIANO, S.R.C. **Signos em confronto?: o arcaico e o moderno na cidade de Princesa (PB) na década de 1920**. João Pessoa: Editora Universitária da UFPB, 2010.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação de massa**. São Paulo: Martins Fontes: 2003.

ARAÚJO, Nelson S. (2005) “Imprensa e Poder nos anos 1930: uma análise historiográfica”. **Anais do VI. Congresso Nacional de História da Mídia**, Niterói, 2008. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/6o-encontro-2008-1/Imprensa%20e%20Poder%20nos%20anos%201930.pdf>, consultado em 15/07/2017.

MORAES, Vaniucha de. (2009) “Jornalismo e imaginário social: elementos de um jornalismo revolucionário em Realidade (1966-1968). **Anais do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Curitiba, PR – 4 a 7 de setembro de 2009**. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-2113-1.pdf>, consultado em 19/07/2017.

SILVA, Gislene. (2005a) “Para pensar critérios de noticiabilidade”. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, vol. II, nº 1 - 1º Semestre de 2005. Disponível em <http://200.144.189.42/ojs/index.php/estudos/article/viewFile/5931/5402>, consultado em 19/07/2017.

SILVA, Gislene (2010b) “Imaginário coletivo: estudos do sensível na teoria do jornalismo”. **Revista Compós**, XIX Encontro da Compós, na PUCRJ, Rio de Janeiro, de 08 a 11 de junho de 2010. Disponível em http://compos.com.puc-rio.br/media/gt9_gislene_silva.pdf, consultado em 19/07/2017.

SILVA, Nayane Maria Rodrigues da. (2016c) “Imprensa e Revolução de 1930 no Brasil: A guerra ideológica entre o Jornal A União da Paraíba e o Jornal do Commercio de Pernambuco”. Portal de Periódicos da Universidade Federal da Paraíba, **Revista Temática**, v. 12, n. 11, 2016. Disponível em: <http://periodicos.ufpb.br/index.php/tematica/article/view/31528/16397>, consultado em 03/07/2017. ISSN: 1807-8931.

Notícias e noticiabilidade na era do algoritmo

Daniel Lima Magalhães ¹

RESUMO

Na última década, o avanço das tecnologias algorítmicas tem permitido a jornalistas instrumentalizar uma quantidade sobre-humana de dados digitais. Este advento, contudo, tem sido limitado pela progressiva absorção de sites jornalísticos por redes sociais, onde impera um sistema de filtragem e distribuição de conteúdo baseado nas interações de cada usuário com a rede. Por esta razão, o jornalismo tem perdido a primazia na distribuição do seu produto e passado a depender dos critérios de relevância programados, sobretudo, dentro do escopo das redes sociais. Neste artigo, procurar-se investigar de que modo a introdução destes processos algorítmicos de filtragem e distribuição de conteúdo tem afetado as notícias e a noticiabilidade no jornalismo. A partir da análise de fenômenos correlatos, buscaremos dialogar sobre os efeitos destas transformações para público e profissionais.

Palavras-chave: Algoritmos; Jornalismo; Noticiabilidade; Relevância.

ABSTRACT

Over the last decade, the advance of algorithmic technologies has allowed journalists to deal with large amounts of digital information. This advent, however, has been limited by the progressive absorption of journalistic sites by social networks, whose system of content distribution is mainly based on each user's behavior in the web. Nevertheless, newspapers no longer have the primacy of news distribution and depend on the programmed criteria mostly within the scope of each social network. In this paper, we will investigate how the introduction of these algorithmic processes of filtering and distribution of content has affected the news and newsworthiness in journalism. From related phenomena, we will seek for a dialogue on the effects of these transformations for the professional and for the public.

Keywords: Algorithms; Journalism; Newsworthiness; Relevance.

1. Jornalista, graduado na Universidade Estadual da Paraíba – UEPB. Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Culturas Midiáticas – PPGC/UFPB. Integrante do Grupo de Pesquisa em Processos e Linguagens Midiáticas (Gmid). E-mail: magalhaesd@outlook.com Lattes: <http://lattes.cnpq.br/8680640642182205>.

INTRODUÇÃO

Os critérios tradicionalmente utilizados pelo jornalismo para decretar a noticiabilidade estão em período de profunda revisão. Hoje, a maior parte das pessoas consome notícias através de redes sociais ou navegadores. Nestes ambientes, o material jornalístico está sujeito a uma série de filtros algoritmos, programados para oferecer somente aquilo que interessa. Deste modo, a autoridade para decidir o que será consumido não parte mais somente do jornal, mas sobretudo da plataforma em que ele é acessado.

É a partir deste contexto que se percebe a noticiabilidade cada vez mais condicionada à lógica das redes sociais, cujos critérios se baseiam em métricas de relevância, em grande parte antagônicas ao *modus operandi* jornalístico. O presente artigo procurará analisar de que modo se dá este fenômeno, quais as suas bases sociológicas e potenciais implicações na relação das pessoas com a informação. Para isto, iniciará investigando o papel do *gatekeeper* jornalístico, que tem sido automatizado através de tecnologias algorítmicas. Depois, realizará uma breve análise sobre os novos provedores de notícias, que têm ocupado os espaços outrora pertencentes a empresas jornalísticas. Examinará, por fim, o atual significado de noticiabilidade e de que modo o jornalismo pode contribuir para a reinvenção deste conceito na sociedade da informação.

Através de uma pesquisa que busca conciliar estudos quantitativos à análise teórica, procuraremos estabelecer o diálogo entre pesquisas mais recentes na área do jornalismo algorítmico e teorias estabelecidas no campo comunicacional. Com isto, buscaremos analisar alguns dos fenômenos sociais e tecnológicos detectados nos últimos anos e que têm gerado alguma controvérsia, como é o caso do fenômeno das “câmaras de eco” (também conhecidas como “filtros bolha”); da multiplicação das notícias falsas; do aumento do material publicitário disfarçado de notícia; o *clickbait*; a curadoria automática de conteúdo; e o novo algoritmo capaz de aprender sozinho (*machine learning*). Todos estes adventos encontram-se, no momento, relacionados à rede de causalidades que tem transformado o jornalismo e ilustra os desafios impostos à lógica da noticiabilidade.

Espera-se, deste modo, oferecer uma análise fértil em novas discussões, capaz de contribuir na melhor compreensão da notícia no atual contexto tecnológico e, em última instância, a respeito do lugar da profissão jornalística neste novo modelo informacional.

O NOVO GATEKEEPER

Sempre ao final do expediente, após todos os processos que definiam a produção da notícia, os editores reuniam-se ao editor-chefe e ao chefe de redação (também conhecidos como “aquário”) para definir o que ia para o ar, o que seria derrubado e o que ficaria na gaveta aguardando uma chance (Nogueira, 2002, p.64). Este processo, também chamado de

“*gatekeeping*”² representava a última fronteira entre o jornalista e as máquinas. Era ali onde se conferia a noticiabilidade do material – se possuía os valores intrínsecos ou extrínsecos de uma boa notícia, se tinha importância para o público presumido ou se adequava-se à linha editorial e aos interesses da chefia. Todo este processo foi se aperfeiçoando ao longo do século XX, e a era industrial do jornalismo gerou não só um número expressivo de impérios da comunicação, mas toda uma liturgia, além de um *ethos* profissional compartilhado por uma classe inteira de trabalhadores.

Mas isto foi na era industrial, antes das redes sociais e dos seus filtros algorítmicos surgirem. Desde então as coisas mudaram rapidamente. Hoje, mais do que nunca, a notícia é consumida em *smartphones* ou através de redes sociais³, não mais em jornais que se comprem na banca, ou na TV, de manhã e à noite. Instigados pela ubiquidade, os editores de hoje têm focado seus esforços em gerar tráfego e engajamento, através de cliques, visualizações, compartilhamentos e outros tipos de interação. São estas as novas formas de audiências, potencialmente mensuráveis e qualificáveis através de ferramentas algorítmicas de análises de dados. Com elas, é possível fazer uma prospecção constante de tendências e contextos e, com isto, melhorar o serviço. E embora engajamentos através de redes sociais ainda não gerem tanta receita quanto a TV, o processo em curso, de monetização da rede, propõe um futuro bastante otimista.

Por todas as razões supracitadas e outras mais, a autoridade para definir o que é lido ou assistido está rapidamente deixando as mãos dos editores. Em verdade, o *gatekeeping*, um atributo tradicionalmente jornalístico e humano, tem sido parcialmente substituído por algoritmos cada vez mais eficientes, escritos, em boa parte, por programadores do Vale do Silício. São estas pessoas que têm desenvolvido, em primeira instância, os sistemas de filtragem e organização das notícias que chegam até o consumidor (Carroll, 2017).

Programadores não são, necessariamente, jornalistas. Seus empregadores são plataformas, como o *Facebook*, *Google* e *Twitter*; que não são apenas empresas de mídia tradicional. Entre seus atributos, não consta o esforço jornalístico de verificação da veracidade das informações, tampouco preocupações de ordem social sobre os efeitos da notícia. Valores como precisão e objetividade só se estendem ao limite da eficácia dos seus códigos, mas geralmente não vão muito além disso. O objetivo de um programador consiste basicamente em aperfeiçoar seus algoritmos para que sejam capazes de discernir aquilo que queremos ler e então redirecionar conteúdo ao nosso *feed*, independentemente das questões éticas que permeiam este ato.

Em verdade, ainda não há como programar uma grande sofisticação ética nos algoritmos. Eles agem de maneira completamente técnica, guiados por parâmetros exatos e

2. *Gatekeeping* é o processo de filtragem das notícias, responsável por decidir, de acordo com critérios editoriais, o que vai ser veiculado. (Kovach e Rosenstiel, 2005, p. 30).

3. Dados do Reuters Institute: <https://goo.gl/tEuZbd>.

missões pré-programadas. Mas há, contudo, o fenômeno ascendente do aprendizado de máquina (*machine learning*), sistema que tem permitido a estes algoritmos aprenderem uns com os outros a partir de relatórios compartilhados, de modo que, muitos algoritmos que ora coordenam diversos tipos de processos informacionais já fazem conseguem fazer isso por si sós, sem interferência sequer dos programadores humanos, que só surgem quando ocorre algum imprevisto (Carlson, 2014). Há na internet uma quantidade cada vez maior de robôs a deliberarem e decidirem por nós. Da mesma forma que os filtros têm se automatizado, um exército de robôs geradores de conteúdo tem surgido no *feed* de redes sociais e navegadores, sugerindo o quanto os públicos estão sujeitos a este sistema artificial, no qual não estão programados nenhum dos códigos de ética e responsabilidade jornalística.

Neste cenário em que o consumo de notícias se dá, sobretudo através das redes, o modelo hierárquico de notícias da era industrial, baseado em décadas de prática e estudos, encontra-se em remissão. Os critérios de noticiabilidade tradicionais já não mais preponderam na seleção, organização e publicação de notícias. A noticiabilidade é definida de um modo bastante pragmático, através de métricas que calculam o alcance da notícia e sua capacidade de atravessar filtros. Num contexto em que o número de visualizações de uma página representa um maior ganho monetário, corre-se o risco de que o conteúdo jornalístico acabe empobrecendo, ou tornando-se mais populista. Um bom exemplo deste efeito é o site *BuzzFeed*, cuja página principal é organizada automaticamente por algoritmos: nela, raramente uma notícia de forte impacto político aparece mais destacada do que assuntos de entretenimento. Esta é uma tendência que ganha força e será rapidamente abordada na segunda parte deste artigo.

Outro fenômeno correlato a este é o chamado *clickbait*, palavra surgida na junção de clique e *bait* (isca, no inglês), que tem sido utilizada para definir a multiplicação de manchetes apelativas, chamadas exageradas, ou mesmo disruptivas em conteúdo aparentemente jornalístico. Segundo o repórter da BBC Ben Frampton, repórteres geralmente usam deste artifício por questões econômicas: “quanto mais cliques você recebe, mais pode cobrar por anúncios e mais anúncios atrai” (2015, *online*). Contudo, uma vez que manchetes desinteressantes raramente geram engajamento, mais força ganha esta estratégia. Isto para não falar do problema intrínseco que diz respeito ao próprio instinto jornalístico de tentar fugar o leitor. Para o jornalista, torna-se um desafio distinguir esta estratégia de uma chamada mais atraente, especialmente quando isto envolve um ganho financeiro maior ou menor. Para o leitor, no entanto, o *clickbait* é bastante identificável, já que geralmente traz adjetivos hiperbólicos, ou caixa-alta, ou os dois ao mesmo tempo, e fontes ou cores chamativas. Quer dizer, não é algo sutil e hoje permeia todos os tipos de jornalismo online, chegando até mesmo à grande mídia, onde se tem notado um aumento no uso de estratégias como *breaking news* (notícias urgentes), em busca de engajamento, algo que por si só já envolve alguma revisão ética.

E, por fim, há o fenômeno da publicidade disfarçada de jornalismo, que tem surgido em redes sociais e sites jornalísticos. Embora a prática de beneficiar pessoas e negócios através de notícias não seja nem de longe algo novo (os norte-americanos chamam de *advocacy journalism*), na internet, a noção de que uma chamada jornalística atrai mais cliques do que uma propaganda permitiu a multiplicação da chamada “publicidade nativa” (*native advertising*), que surge com uma manchete, disfarçada de notícia, matéria especial ou entrevistas (Alves, 2016, p.26) e depois se revela um anúncio de publicidade. Recentemente, o comediante John Oliver comparou a separação entre notícias e propagandas à separação entre Igreja e Estado, dizendo que a influência das corporações sobre a mídia estava se tornando cada vez mais orgânica, prejudicando a independência do jornalismo e seu papel de guardião do interesse público⁴.

Como se vê, há uma quantidade de fenômenos relacionados à assumpção da função do *gatekeeping* por parte de sistemas algorítmicos. Se a discussão em torno da noticiabilidade envolve uma série de temas fundamentalmente éticos, torna-se necessário questionar de que modo os códigos jornalísticos, mais habituados a estas questões, poderiam ser preservados neste contexto de primazia da máquina. Enquanto esta discussão toma forma, outros provedores de notícias têm ocupado os espaços do jornalismo. Mais do que nunca, as notícias se encontram sujeitas a uma série de filtros retardadores do seu efeito potencialmente contestador.

Segundo Erin C. Carroll (2017), isto se deve em parte pela forma como os jornais estão sendo absorvidos pelas redes sociais e sua lógica de interação. Segundo o levantamento *Digital News Report*, realizado pelo *Reuters Institute*, mais da metade dos usuários de internet se atualizam sobre as notícias em redes sociais, como o *Facebook* e o *Twitter*⁵. Isto representa um aumento em relação aos estudos anteriores, fato que se repete em quase todos os países pesquisados, incluindo o Brasil, que mais uma vez está entre os países mais engajados em vários aspectos. Como exemplo, há o avanço do consumo de notícias através de aplicativos de mensagem instantânea, como *Viber*, *WhatsApp* e *Telegram* (*Reuters Institute*, 2016). É uma nova forma de absorver jornalismo e que vem se unir às outras para engrossar a discussão, tanto sobre qual é o espaço adequado para a notícia, quanto sobre os efeitos desse novo modelo de difusão sobre sua qualidade e relevância social.

OS NOVOS PROVEDORES DE NOTÍCIAS

Embora a dominação do Quarto Poder não tenha sido particularmente uma aspiração para os *CEO*s das maiores redes sociais, eventos recentes indicam uma importante mu-

4. Monólogo de John Oliver sobre o fenômeno da “publicidade nativa”: <https://goo.gl/ngX8QJ>

5. *Digital News Report*: <https://goo.gl/tEuZbd>

dança de posicionamento no assunto. Em uma entrevista de 2014, Mark Zuckerberg, dono do *Facebook*, disse, referindo-se ao então novo *feed* de notícias, que desejava construir um “jornal personalizado perfeito para cada pessoa no mundo”⁶, adicionando que privilegiaria somente “conteúdo de alta qualidade”. Um pouco mais tarde, com o surgimento da sessão *moments* do *Twitter*, que organizava as tendências do momento em matérias correlatas, e do *Google News*, plataforma de notícias baseada somente nas pesquisas do usuário, ficou claro o interesse em absorver o jornalismo para dentro das redes sociais, impondo-os sua lógica ao mesmo tempo em que ocupam o seu campo de influência.

Até o momento da escrita deste artigo, as maiores redes sociais estavam atuando apenas como editoras e distribuidoras de conteúdo noticioso. Embora o *Facebook* já tenha lançado seu primeiro projeto de jornalismo⁷, ainda se trata de um projeto júnior que não possui uma rotina de produção de notícias (como ainda as definimos no jornalismo). Poder-se-ia argumentar, com certa condescendência, que os próprios usuários hoje desempenham este papel. Contudo, uma rápida análise das discussões das redes provaria que a primazia do agendamento ainda é dos jornais – o que muda, na verdade, é de que modo temos chegado até os jornais, e de que modo a notícia nos chega.

A lógica das redes sociais é o que Frédéric Martel (2015) chama de “*smart curation*”: seu conteúdo parte de uma variedade inumerável de provedores e chega até o consumidor através de filtros pré-programados para adaptarem-se aos próprios consumidores. Este conceito de curadoria automática com auxílio de algoritmos fez da plataforma *Gawker* o site de notícias mais lucrativo do mundo. Dona de sites de sucesso internacional, como *BuzzFeed*, *Gizmodo* e *Lifehacker*, a *Gawker* trouxe ao campo jornalístico uma tendência que se replica diariamente em sites como *Huffington Post*, *Vice* e *Vox*. Estes são novos estilos de jornal, cuja especialidade é coletar conteúdo altamente “engajável” na internet, revesti-lo com uma linha editorial e publicar num formato jornalístico. O sucesso é tamanho que estes sites já têm conseguido bancar reportagens originais de escala internacional, disputando espaços até pouco tempo só acessíveis pelo jornalismo *mainstream*.

Segundo Martel “as técnicas de curadoria ou colagem [utilizadas por estes sites] variam, mas em geral visam favorecer a viralidade, que condiciona a audiência e, logo, as receitas publicitárias” (2015, p.292). A eficácia desse sistema tem feito com que jornalistas procurem reproduzir nas notícias algumas características do conteúdo viral: “Jornalistas do *The New York Times* (...) mudam os títulos das matérias para serem mais facilmente lidos pelos robôs da Google, integram links e palavras-chave a seus textos para melhor cadastramento” (idem) e escrevem frases mais curtas, praticamente excluindo pontuações como ponto e vírgula, dois pontos e reticências. Tudo para que os filtros robóticos permitam a passagem do conteúdo mais facilmente e, assim, gerem mais engajamento.

6. “Mark Zuckerberg wants to build the ‘perfect personalized newspaper’ for every person in the world”: <https://goo.gl/Ks21Qq>

7. Projeto de Jornalismo do Facebook <https://media.fb.com/2017/01/11/facebook-journalism-project/>

Segundo Carroll (2017), embora esta nova lógica de coleta e distribuição de conteúdo tenha se espalhado por todas as grandes indústrias, é sobre a mídia que seu efeito se torna mais dramático. Citando Kate Crawford, pesquisadora da *Microsoft* e professora do *MIT*, a autora afirma que “a ideia de que a imprensa era domínio de empresas como The New York Times, The Washington Post, Financial Times e The Guardian realmente mudou”. Hoje, diz Crawford, “Vemos empresas como Snapchat, Facebook, Twitter e Instagram desempenhando papéis extraordinariamente poderosos na disseminação e compreensão da informação no mundo”⁸ (Carroll, 2017, p.16).

Há, segundo esta mesma autora, pelo menos dois motivos que justificam o poder ascendente destas plataformas: em primeiro lugar, o número elevado de usuários que possuem – o *Facebook* já supera os dois bilhões⁹ – e depois a monetização dos dados destes usuários através da publicidade direcionada (Carroll, 2017, p.16). Se até pouco tempo o intervalo do jornal era a melhor opção para o anunciante, pode-se dizer que a atual possibilidade de direcionar seu produto para o público-alvo através de algoritmos – e por um preço muito mais baixo – tem alterado a lógica a partir das bases. Como consequência, jornais tem adotado o sistema de monetização das redes sociais e utilizado suas plataformas em busca de eventuais leitores que se interessem na chamada, ou no *thumbnail* fotográfico. Outra vez, quem delimita o caminho “percorrível” por jornais e leitores é a rede social, cujos filtros algoritmos possuem, desde a escrita, os seus interesses empresariais programados.

Enquanto isto acontece e *Facebook*, *Google* ou *Twitter* definem as regras de distribuição das notícias, a recepção é afetada de diversas formas. A primeira é que o conteúdo que surgirá no *feed* de um usuário será aquele considerado pelos algoritmos o mais relevante, a partir do comportamento deste mesmo usuário – o que, diga-se de passagem, está longe de resumir-se apenas ao site onde as redes se hospedam. Depois, a partir destes dados individuais, o algoritmo tem condições de cruzá-los com outras informações e gerar metadados que, em última instância, lhe permitirá saber o que o usuário quer ler, assistir e ouvir. Na medida em que mais dados se tornam disponíveis, mais próxima será a relação entre usuário e rede social e maior será a chance de engajamento com o conteúdo ofertado.

Neste sistema, residem pelo menos duas questões que têm erguido bons debates no campo jornalístico e merecem ser abordadas. Em primeiro lugar, ao personalizar a distribuição de notícias, estes algoritmos têm gerado o fenômeno que tem sido chamado por alguns pesquisadores de “*filtro bolha*” (Pariser, 2012) ou “*câmara de eco*” (Del Vicario *et al*, 2015). Segundo o autor da primeira expressão, os filtros algorítmicos têm causado o isolamento de pessoas ou grupos em bolhas de informações onde opiniões e posicionamentos divergentes não conseguem penetrar tão facilmente¹⁰. O autor atesta a natureza antidemo-

8. Tradução do autor.

9. Estatísticas oficiais do Facebook: <https://newsroom.fb.com/company-info/>

10. Palestra de Eli Pariser no TED Talks: “Tenha cuidado com os ‘filtros bolha’ online”: <https://goo.gl/VLhG3a>

crática destes filtros e sugere a possibilidade do aumento da intolerância, do preconceito e das cisões ideológicas, algo compartilhado pelos autores da segunda expressão, responsáveis pela condução de uma extensa pesquisa no assunto¹¹, que resultou no mapeamento da relação entre as câmaras de eco e a polarização ideológica nos EUA.

E há, finalmente, o problema da propagação de notícias falsas – material jornalístico cujo conteúdo, por condizer com alguma crença ou expectativa política do usuário, atravessa seus filtros e chega aos seus *feeds* com imensa facilidade, provocando um dos efeitos mais alarmantes do abandono dos critérios de noticiabilidade. Por não haver compromisso com o fato, estes filtros contribuem para criar um público cada vez mais mal informado e sujeito às opiniões mais deslocadas da realidade, o que, segundo Del Vicario (*et al* 2015), ameaça não somente o *establishment* midiático, mas a própria democracia. E este problema, em particular, ganha contornos ainda maiores quando observamos o fenômeno das notícias escritas e propagadas por robôs algorítmicos (*bots*). Eles têm sido utilizados como armas, no que pode ser considerada uma verdadeira ciberguerra, envolvendo organizações políticas, corporações e agências de inteligência.

Pelas razões supracitadas, concluímos que, ao concentrar a relevância do conteúdo nas demandas de cada usuário, as plataformas deixam de lado a importância da relevância para o público em geral, ou para uma comunidade de leitores, afetando o jornalismo em sua própria missão de guardião da esfera pública. É precisamente este cisma entre relevância algorítmica e relevância jornalística que está mudando o conceito de notícia e alterando todos os critérios de noticiabilidade definidos ao longo do século XX.

AS NOTÍCIAS QUE QUEREMOS

Até o momento, este estudo discutiu alguns aspectos aparentemente antagônicos entre a prática das redes sociais e das organizações noticiosas. Embora haja, de fato, um claro desacordo entre os códigos jornalísticos consagrados no século XX e o *modus operandi* das redes sociais, a verdade é que o meio digital modificou a mensagem de tantas maneiras, que já não podemos falar do jornalismo nos termos do passado. O século XXI, como demonstrou Henry Jenkins (2008), é tempo de convergências.

Até pouco tempo atrás, o consumo de notícias envolvia um tipo de comportamento, que Baudelaire chamaria de “*flâneur*” – aquele sujeito que vaga prazerosamente ao acaso, se servindo da aparente aleatoriedade do mundo (Saturnino, 2014). Das manchetes nas bancas de revista ao noticiário noturno, parte daquilo que havia sido aprovado pelo *gatekeeper* e seguido todos os parâmetros tradicionais para se tornar notícia, sequer nos interessava. Ainda

11. A pesquisa completa pode ser consultada neste link: www.pnas.org/content/113/3/554.full.pdf

havia, até então, algum espaço livre do agendamento descrito por McCombs e Shaw (1972), quando se referiam aos *mass media*. O que se percebe atualmente, no entanto, é que na medida em que estes algoritmos evoluem sua capacidade preditiva, esta serendipidade começa a desaparecer e a experiência com a notícia torna-se mais confortável e menos desafiadora.

Todavia, embora esta pesquisa esteja construindo uma crítica a este modelo de noticiabilidade, baseado somente em engajamento, isto não significa que se espera um retorno ao cenário anterior, tampouco que se idealize um jornalismo que jamais existiu na prática. Segundo Carroll, mesmo antes da internet e das redes sociais, já não eram poucos os questionamentos erguidos sobre o verdadeiro sentido de noticiabilidade (2017, p.37). Muitos argumentavam que os valores considerados na seleção da notícia eram meramente conjunturais e não resistiriam a uma mudança de regime político, por exemplo. Além disso, dada a histórica dificuldade em definir propriamente a notícia, abria-se um fosso epistemológico capaz de tornar parte das teorias advindas dessa discussão inócuas.

Por outro lado, diante do imenso poder acumulado pelos grandes difusores de notícias no século XX, tornava-se indispensável que houvesse a formulação de um parâmetro para o campo jornalístico que orientasse a ética da profissão. Naturalmente, adotou-se o ideário Moderno, que emulava ao mesmo tempo o humanismo burguês e o cientificismo capitalista. Segundo Mattelart, é nesta síntese de valores que está a base do projeto de sociedade da informação, “instigado pela mística do número” (2006, p.11) em que se pode vislumbrar o mundo igualitário, nivelado pelas leis da matemática, vistas então como infalíveis. Valores como organização, exatidão e transparência, tão difundidos no último século, representariam, não mais que traduções desse ideário para a sociedade industrial (p.31) e, ao transpor estes valores para a informação, jornalistas definiam não só o parâmetro de onde se pensaria a noticiabilidade, mas sobretudo advogavam o projeto de sociedade informatizada que emergiria no alvorecer deste século.

Como demonstrou Mattelart (2006), a informação se tornou, pela primeira vez, o principal fator na economia mundial, mas isto só foi possível graças à fragmentação do modelo emissor de outrora. Este novo ciclo, que tem sido chamado por alguns autores de “pós-industrial” (Anderson, Bell e Shirky, p.32; Castells, 2005, p.267), indica que a fonte de produtividade e crescimento passou a residir principalmente na geração de conhecimento através do processamento de informação. Afere-se, desde modo, que o englobamento dos jornais pelas redes sociais, a substituição de jornalistas por algoritmos e o fim dos critérios tradicionais de noticiabilidade são fenômenos necessários para que o projeto de sociedade da informação se realize.

O que não quer dizer, claro, que devamos ignorar os efeitos perversos deste processo, como as notícias falsas automatizadas e os filtros bolha. Ao contrário, o grande desafio do momento é encontrar uma forma de regular os algoritmos e imprimir neles os valores e critérios do bom jornalismo. Para que isto aconteça, provavelmente será necessário um grande pacto entre os senhores das redes sociais e os velhos guardiões da mídia. É certamente um trabalho de Hércules, mas embora o momento sugira o contrário, já há sinais de

bons esforços nesse sentido. A guerra contra as notícias falsas, por exemplo, já toma forma na elaboração dos primeiros algoritmos de detecção de mentiras. Em redes sociais, como o *Twitter*, *Facebook* e *Youtube*, *posts* e comentários potencialmente ofensivos já estão vindo com um alerta de cuidado. Milhares de usuários e páginas promotoras de conteúdo nocivo estão sendo suspensos ou até mesmo banidos. E mais recentemente, o *The New York Times*, maior jornal norte-americano, implementou seu primeiro algoritmo “*anti-trolls*”¹², capaz de identificar comentários impróprios e bloqueá-los. Este algoritmo, de autoria da *Jigsaw*, empresa irmã da *Google*, contou com jornalistas do *The Guardian* e *The Economist* no seu desenvolvimento. Pode não ser muito, mas a mera participação de empresas jornalísticas no desenvolvimento de tecnologias desse tipo pode sugerir um ensaio de retorno a certos aspectos tradicionais da profissão. Quem sabe não é próximo o tempo de se conseguir programar a ética profissional em robôs?

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em *Opinião Pública* (1922), Walter Lippmann falava da impossibilidade de conhecer os fatos como de fato aconteceram. Dizia que “o único sentimento que alguém pode ter acerca de um evento que não vivenciou é o sentimento provocado pela imagem mental deste evento” (1922, p.29) e “o que cada homem faz está baseado não em conhecimento direto e determinado, mas em imagens feitas por ele mesmo ou a ele transmitidas” (p.37). Com estas afirmações, o autor prenunciava os riscos trazidos pelo advento da comunicação de massa nas sociedades: na medida em que mais pessoas pudessem ser informadas por menos veículos, teríamos de lidar com uma noção de realidade cada vez mais apartada do mundo.

Muitas décadas mais tarde, o filósofo checo-brasileiro Vilém Flusser (2008) diria que o mundo havia sido revestido por “imagens-técnicas”, isto é, imagens produzidas por “aparelhos” e projetadas em superfícies onde eventos eram “substituídos por cenas” (2008, p.7). Ao escrever isto, Flusser já havia testemunhado os efeitos dos *mass media* sobre as sociedades ocidentais. Sua preocupação se curvava precisamente sobre a “idolatria” com que as imagens eram percebidas, algo que detectara anos antes da comunicação digital:

O caráter aparentemente não-simbólico, objetivo, das imagens técnicas faz com que seu observador as olhe como se fossem janelas e não imagens. O observador confia nas imagens técnicas tanto quanto confia em seus próprios olhos. Quando critica as imagens técnicas (...) não o faz enquanto imagens, mas enquanto visões do mundo. (Flusser, 1985, p.10)

12. The New York Times implementa inteligência artificial anti-trolls nos comentários <https://goo.gl/5HnmZK>

Para Flússer, este caráter de confiabilidade das imagens produzidas por aparelhos representava um grande perigo, uma vez que imagens-técnicas são muito mais programáveis do que as imagens analógicas do mundo. No futuro ali anunciado, os homens estariam fadados a viver em função destas imagens, tornando-se “funcionários” destes aparelhos (1985, p.7) e idolatrando suas criações sem perceber o progressivo afastamento da utopia de verdade que um dia se celebrou. Os homens se distanciariam de tal maneira que passariam a viver num mundo fluido, fragmentado (Bauman, 2007), um simulacro que se reedita ao sabor dos interesses dos que produzem estas imagens.

Entre as análises de Flússer e Lippmann transcorre-se mais de meio século. Algo, contudo, permanece incomodamente igual. Enquanto Lippmann advertia para os riscos da comunicação em massa e da possibilidade de um pequeno número de veículos dominarem o discurso sobre os fatos, Flússer explicava de que modo a projeção destas imagens sobre o mundo criaria uma sociedade de funcionários de um sistema programado por poucos. Em ambos os casos, a sujeição dos fatos ao meio demandava uma grande reflexão sobre as propriedades deste meio – de que modo sua configuração afetaria a comunicação e quais as melhores estratégias para preservar a integridade das mensagens. Em outras palavras, dado que as informações estariam sempre sujeitas à filtragem, tornava-se necessário criticar a mídia, seus métodos e observar sua capacidade corruptora. Assim como demonstrado por McCombs e Shaw (1972), o poder da emissão em ditar as pautas da esfera pública não deve ser subestimado – e ainda mais num contexto onde a esfera pública invadiu todos os espaços, misturou-se à intimidade e instalou-se nos corpos através de *gadgets* ubíquos.

Ao observar que todo conteúdo publicado na rede social trata-se na verdade de imagens-técnicas, compreende-se que, de fato, seus usuários tornaram-se funcionários de aparelhos. Na medida em que seus dados alimentam algoritmos, oferecem mais espaço e liberdade para que editem o mundo ao redor ao sabor dos seus códigos. É por isso que se torna “necessário iniciar rapidamente uma reflexão sobre o tipo de informação produzida por estes sistemas técnicos” (Wolton, 2000, p.135). Principalmente para mostrar o engano da utopia da verdade sem filtros ora perseguida. Se for possível imprimir nas máquinas a noção ética de que não existe meio apartado da mensagem – em verdade, “o meio é a mensagem”, como já dizia McLuhan (2005), então talvez seja possível envolver a comunicação social na construção de um novo parâmetro ético capaz de garantir o exercício da boa informação, seja qual for o emissor.

Este trabalho procurou erguer algumas das questões advindas da introdução de processos algorítmicos na produção e distribuição de conteúdo jornalístico. Refletiu-se, deste modo, sobre um novo contexto de apropriação das mensagens por meios deslocados das questões sociológicas envolvidas na comunicação social. Segundo a perspectiva adotada aqui, a apropriação dos filtros comunicacionais pela lógica de relevância das redes sociais tem impedido a boa lida com a informação, gerando uma

série de problemas para os processos comunicacionais. Argumentou-se que a falta de regulação do uso destas tecnologias ameaça não só o campo jornalístico, como também a própria esfera pública da forma como é conhecida. Torna-se, portanto, fundamental debater marcos teóricos e éticos para a nova lida com a informação. Necessita-se de um diálogo que aponte para o futuro da comunicação, não esquecendo do caminho até agora percorrido, no qual todos esperam serem guiados pelo sonho moderno de uma sociedade aberta, democrática e participativa.

REFERÊNCIAS

Amanda H. G. Alves, (2016), **Native advertising ou publicidade nativa**: a inserção de marcas no meio editorial. Trabalho de Conclusão de Curso. Escola de Comunicação, UFRJ, Rio de Janeiro. Disponível em <http://hdl.handle.net/11422/854>, consultado em 29/07/2017.

ANDERSON, C. W; BELL, E; SHIRKY, C. (2013), “Jornalismo Pós-Industrial: adaptação aos novos tempos”. **Revista de Jornalismo ESPM**. 2 (5). p. 30-89. Disponível em <https://goo.gl/gqkViH>, consultado em 29/07/2017.

BAUMAN, Zygmunt. (2007), **A vida fragmentada**: ensaios sobre a moral pós-moderna. Lisboa: Relógio d'Água.

CARLSON, Matt. (2014), “The Robotic Reporter” Taylor & Francis Online. 3 (3): 416-431. Disponível em <http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/21670811.2014.976412>, consultado em 29/07/2017.

CARROLL, Erin C. (2017), “Making News: balancing newsworthiness and privacy in the age of algorithms”. Georgetown Law Faculty Publications and Other Works. 1877. Disponível em <http://scholarship.law.georgetown.edu/facpub/1877/>, consultado em 29/07/2017.

CASTELLS, Manuel. (2005), **A Sociedade em Rede**. Vol.1. 8 ed. São Paulo: Paz e Terra.

DEL VICARIO, M. Bessi, A. Zollo, F. Petroni, F. Scala, A. Caldarelli, G. Stanley, H.E. Quattrocchio, W., (2016), “The spreading of misinformation online”. Proceedings of the National Academy of Sciences (PNAS). Disponível em <http://www.pnas.org/content/113/3/554.full.pdf>, consultado em 29/07/2017.

FLUSSER, Vilém. (1985), **Filosofia da caixa preta**: ensaios para uma futura filosofia da fotografia. São Paulo: Hucitec.

FLUSSER, Vilém. (2008), **O universo das imagens técnicas**: elogio da superficialidade. São Paulo: Annablume.

FRAMPTON, Ben (2015), “Clickbait: The changing face of online Journalism”. BBC News, 14 de set. Disponível em <http://www.bbc.com/news/uk-wales-34213693>, Consultado em 29/07/2017.

KIM, Eugene (2014) **Mark Zuckerberg wants to build the ‘perfect personalized newspaper’ for every person in the world**. Business Insider, 6 de nov. Disponível em <http://www.businessinsider.com/mark-zuckerberg-wants-to-build-a-perfect-personalized-newspaper-2014-11>, consultado em 29/07/2017.

- JENKINS, Henry. (2008), **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph.
- KOVACH, B. ROSENSTIEL, T. (2005), **Os Elementos do Jornalismo**: o que os profissionais de jornalismo devem saber e o público deve exigir. Porto: Porto Editora.
- MARTEL, Frédéric. (2015), **Smart**: o que você não sabe sobre a internet. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.
- MCLUHAN, Marshall. (2005), **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix.
- MCQUAIL, Denis. (2003), **Teoria da Comunicação de Massas**. Lisboa: Gulbenkian.
- MCCOMBS, McCombs. SHAW, Donald. (1972), "The agenda-setting function of mass media. Public Opinion Quarterly". 36 (2), p. 176-187. Disponível em <https://goo.gl/H7nSbm>, consultado em 29/07/2017.
- NOGUEIRA, Silvia G. (2002), "O meio jornalístico e a reunião de pauta: quando a parte expressa o todo". *Revista Alceu*. 3 (5). p. 62-73. Disponível em < http://revistaalceu.com.puc-rio.br/media/alceu_n5_Nogueira.pdf , consultado em 29/07/2017.
- PARISER, Eli. (2012), **O filtro invisível**: o que a internet está escondendo de você. Rio de Janeiro: Zahar.
- SATURNINO, Rodrigo. (2014) "Rotinização da rota: a morte súbita do flâneur". **Revista Interamericana de Comunicação Midiática**. 13 (16). Disponível em <https://periodicos.ufsm.br/animus/article/download/12506/pdf>, consultado em 29/07/2017.
- WOLTON, Dominique. (2000), **E Depois da Internet?** Lisboa, Difel.

Critérios de noticiabilidade e apelo visual nas capas de jornais impressos

Ricardo da Silva Araújo ¹

RESUMO

De todas as páginas que compõem um jornal impresso diário, a capa é a que mais depende de imagens atrativas para que o dispositivo se destaque nas bancas e ganhe visibilidade e credibilidade como meio de comunicação. Para isso, editores utilizam-se de critérios de noticiabilidade, a fim de que o conjunto das informações seja absorvido pelo leitor de forma clara e objetiva e possibilite um diálogo entre o dispositivo e o consumidor da notícia. O objetivo deste artigo é de compreender como as imagens publicadas nas capas especiais dos jornais podem influenciar o imaginário do leitor e qual o sentido que a fotografia exerce como canal de comunicação visual na imprensa e no discurso das mídias.

Palavras-chave: Critérios de noticiabilidade; Imaginário; Imprensa; Fotojornalismo; Comunicação visual.

ABSTRACT

Of all the pages that make up a daily printed newspaper, the cover is what most depends on attractive images so that the device stands out in the newsstands and gain visibility and credibility as a means of communication. For this purpose, publishers use news reporting criteria, so that all information is absorbed by the reader in a clear and objective manner and enables a dialogue between the device and the consumer of the news. The objective of this article is to understand how the images published in the special covers of newspapers can influence the reader's imagination and what the meaning that photography exerts as a channel of visual communication in the press and in the discourse of the media.

Keywords: Newsworthiness criteria; Imaginary; Press; Photojournalism; Visual communication.

1. Jornalista, graduado em Comunicação em Mídias Digitais pela UFPB; mestrando do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Culturas Midiáticas da UFPB, com pesquisa na linha “Mídia, Cotidiano e Imaginário”; integrante do Grupo de Pesquisa sobre o Cotidiano e o Jornalismo. E-mail: mestradoufpb2017@gmail.com

1 INTRODUÇÃO

No planejamento gráfico-visual das capas dos jornais impressos, levam-se em conta diversos fatores cujo objetivo principal é de despertar a atenção do leitor e de dar valor à notícia visual. Alguns princípios estéticos e semióticos da linguagem visual são aplicados, em muitas circunstâncias, de forma empírica pelos editores no processo diário de edição das primeiras páginas. Outras, no entanto, são potencialmente elaboradas com o auxílio de *designers* de notícias (conhecidos profissionalmente como diagramadores), para que a função jornalística da primeira página exerça, de forma intensa, seu papel de persuadir, de atrair e de promover funcionalidade visual e interface entre o leitor e a instância midiática² na comunicação impressa.

Sensacionalismo, apelo dramático, violência, tragédias ou política, não importa o tema da pauta visual do dia. Nas capas dos jornais diários, sempre haverá um valor a ser dado quando se destaca uma imagem fotográfica para que o leitor possa extrair dessa manchete visual um vínculo de comunicação entre o discurso jornalístico e a pessoa que vai ler a notícia.

Organizadas com outros componentes visuais (fios finos e grossos, textos, títulos, publicidade, boxes e espaços vazios), na primeira página dos jornais impressos, as imagens fotográficas têm fundamental importância para dar mais credibilidade à notícia, como argumenta Patrick Charaudeau (2006, p. 233), ao afirmar que “a exigência de visibilidade obriga a imprensa a compor as páginas de seu jornal de maneira que as notícias possam ser facilmente encontradas e apreendidas pelo leitor”.

Por outro lado, o apelo simbólico é um dos artifícios utilizados pelos jornais, por meio do *design* editorial, para potencializar a mensagem para o leitor. Os critérios de noticiabilidade representados numa imagem de capa de jornal - objeto deste estudo - talvez não pareçam ser tão visíveis para o leitor comum. Entretanto, estudos de semiótica e de análises de conteúdo e discurso gráfico visual, quando aplicados à fotografia na composição da primeira página, podem revelar como o jornalismo impresso atua na disposição visual da página para enunciar ou evidenciar uma notícia carregada de valor imagético representada pelos elementos visuais. Para Patrick Charaudeau,

tais elementos constituem formas textuais em si e têm uma tripla função: **fática**, de tomada de contato com o leitor; **epifânica**, de anúncio da notícia, e **sinóptica**, de orientação ao percurso visual do leitor no espaço informativo do jornal. (CHARAUDEAU, 2006, p. 233)

Ressalte-se, no entanto, que alguns valores estéticos irão depender da qualidade da

2. CHARAUDEAU chama de “*instância midiática*” uma entidade compósita que compreende vários tipos de atores: os da *direção do organismo de informação*; os da *programação*, os da *redação das notícias* e os *operadores técnicos*, que escolhem tratar a informação conforme a linha editorial. (2006, p. 73).

informação expressa na imagem, a fim de ser publicada na primeira página de um jornal. Um título sobre a fotografia, um recorte na imagem ou a sobreposição de enquadramentos ou destaques na composição da página podem ter uma função meramente ilustrativa e ser a própria notícia em si – sem o apoio textual de uma legenda – ou, intencionalmente, servir de discurso imagético que possa influenciar o leitor a tomar alguma decisão ou interpretar a mensagem com outro sentido.

Nesse sentido, é importante compreender como as imagens publicadas nas capas dos jornais impressos publicados no Brasil podem representar o discurso que aquela instância midiática pretendeu enunciar e como isso pode influenciar no simbolismo imaginário do leitor. Como isso pode ser realizado a partir de aplicações empíricas do jornalismo gráfico? Como os estudos sobre o jornalismo impresso, a semiótica da imagem e do design gráfico podem ajudar a compreender essa dinâmica editorial da capa do jornal?

2 PRIMEIRA PÁGINA, A MAIS VISÍVEL

Embora existam no mundo vários formatos para dimensionar uma página de jornal, os tamanhos *standard* (46 x 43,2cm), *berlinense* (47,0 x 31,5cm) e *tabloide* (35,5 x 25,5-30,5cm) são os mais comuns utilizados nos impressos. Os jornais brasileiros, principalmente os de grande tiragem e de circulação nacional, adotam o formato *standard* para suas publicações diárias, e o formato *tabloide*, como opção para os suplementos especiais.

De todas as páginas que compõem uma mídia impressa, a capa do jornal depende, muitas vezes, de imagens jornalísticas atraentes e impactantes para que o suporte³ tenha visibilidade e sentido jornalístico. Para isso, utilizam-se recursos visuais e de uma organização hierárquica das informações em seu conjunto espacial, delimitado pelos formatos já citados. O pesquisador em mídia, Luciano Guimarães, afirma que,

[...] na página impressa, há uma multiplicidade de códigos organizados na estrutura que se convencionou chamar diagramação ou paginação, que torna possível criar diálogos completos entre seus elementos. (GUIMARÃES, 2003, p. 67)

A primeira página do jornal é uma das mais importantes de toda a publicação. É destinada a anunciar os principais fatos que serão notícias no interior impresso. Sua composição visual é um mosaico de elementos gráficos que se limitam ao espaço da página e compreende, além do cabeçalho do jornal, títulos variados, textos, quadros, boxes, publi-

3. Nesse contexto, Charaudeau (2006) conceitua o *suporte* como um elemento material que funciona como um canal de transmissão, que pode ser fixo ou móvel.

dades e, em destaque, fotografias.

Teoricamente, a primeira página é a vitrine onde assuntos textuais e elementos visuais expressivos terão uma apresentação especial com base nos critérios editoriais de noticiabilidade visual adotados pela redação e que serão distribuídos no espaço físico delimitado pelo suporte em papel. Dentre esses elementos, a fotografia vem se mostrando um critério de noticiabilidade decisivo para a publicação de notícias. Gustavo Buss (2010) argumenta que a existência ou não da fotografia é um critério de relevância para se decidir o que deve ser publicado pelo jornal na primeira página.

Cada periódico tem um projeto gráfico e de estilo que representa suas características visuais e pode determinar o sucesso ou o fracasso da visibilidade do produto nas bancas. Para isso, investe esteticamente na composição da primeira página, principalmente utilizando imagens que possam revelar ou expressar um fato com mais impacto visual do que o título da manchete. Nesse contexto, a fotografia jornalística faz parte de uma narrativa visual estratégica que recebe uma carga de dimensão informativa suficiente para transmitir, com relevância, um acontecimento para a sociedade. Da mesma forma, pode complementar os outros elementos textuais e gráficos distribuídos na capa do jornal ou se destacar deles.

3 O PAPEL DA IMAGEM NO JORNAL

Nas flexibilidades visuais, criativas e editoriais que os jornais imprimem às primeiras páginas – principalmente quando o acontecimento merece destaque, ou seja, motivo para aumentar a audiência da publicação diante seu público destinatário – é comum a utilização de imagens para realçar os elementos extraordinários, dramáticos ou trágicos da notícia. Para isso, os editores recorrem às fotografias de imprensa.

Baeza (2001) define a fotografia de imprensa como a que é constituída de dois grupos de imagens: o *fotojornalismo* e a *fotoilustração*. Para o autor, só as imagens que são planejadas pelo corpo editorial, produzidas pelos fotógrafos ou compradas em bancos de imagens, é que podem ser chamadas de fotografia de imprensa.

Dulcília Buitoni (2015) cita o sentido e o valor da fotografia de imprensa para que ela seja classificada como tal:

A foto jornalística está vinculada a valores informativos e/ou opinativos e à veiculação num órgão dotado de periodicidade. A relevância social e política, a relação com a atualidade e um caráter noticioso também ajudam a classificar esse tipo de foto. (p.90)

A autora também considera como imagens fotojornalísticas aquelas em que as finalidades informativas possam ser *fotonotícias*, quando dotadas de razoável teor informativo

capaz de comunicar o fato quase visualmente; a *foto de leitura unitária*, quando permite uma leitura individual de uma matéria jornalística; a *fotosequência*, que reúne imagens tomadas em um curto espaço de tempo; e a *fotorreportagem* ou *reportagem fotográfica*, conjunto de imagens que formam uma narrativa sobre um tema principal. Já os *retratos*, geralmente, têm a função de ilustrar a matéria e são bastante comuns no interior do jornal para dar credibilidade à fonte da informação ou ao depoimento de entrevistados.

Outro modo de fotografar que é de suma importância e utilizado com frequência nas capas dos jornais impressos é o retrato “psicológico”, que, segundo Buitoni (2015), é o que “expressa o potencial criativo do fotógrafo em captar traços da personalidade enfocada”. Geralmente, o retrato psicológico é publicado em planos mais fechados. Já os retratos “contextualizados”, como define a autora, como são feitos em planos maiores, trazem detalhes da vida ou da profissão da pessoa em evidência na imagem, visíveis no enquadramento da fotografia.

Atualmente, é indiscutível o papel da mediação imagética que as fotografias exercem nas capas dos jornais. É cada vez mais frequente, em impressos onde há mais investimento criativo da equipe, a utilização da imagem como discurso jornalístico, pois, “para o senso comum, as imagens fotográficas são sempre um fiel espelho dos fatos resgatados para a impressão nos jornais. Elas não carecem de dúvidas e, ainda por um bom tempo, passarão por algo que vale por mais que mil palavras” (GOLZIO, 2013, p. 28).

3. 1 Caráter simbólico

A evolução da imprensa, a partir da segunda metade do Século XX, proporcionou à fotografia um papel relevante para dar ênfase às notícias nas páginas dos jornais. As novas linguagens verbais e visuais adotadas pelo jornalismo impresso, com publicação de fotos amplas na primeira página, já eram aplicadas naquela época, pois o caráter simbólico que uma imagem pode representar para o leitor reforça a importância da fotografia para o jornalismo impresso, como aponta Dulcília Buitoni:

Existem muitas classificações para as fotografias publicadas no jornalismo impresso. Alguns autores apontam a **foto simbólica** como um tipo de imagem que perde a capacidade de informação imediata para constituir-se em símbolo universal de uma realidade, ou como elemento comparativo ou metafórico de situações, debates sociais, crítica de protagonistas ou partidos etc. (BUITONI, 2015, p.96)

Sobre a percepção da imagem em uma página de jornal, Luciano Guimarães assevera que, “nos meios impressos, a natureza multicondicionada das mensagens jornalísticas verbo-visuais permite certa discursividade”. Para o pesquisador,

a força adquirida pelo elemento na tela ou na página, ou o peso que ele assume na composição – determinado por um conjunto de forças atuantes, como localização, tamanho, cor, interesse que desperta (ou foco de atenção interessada), isolamento, densidade, direção (Arnheim, 1994: 15-8) - os planos provocam aproximações ou distanciamentos da imagem em relação ao leitor ou telespectador. (GUIMARÃES, 2003, p. 69)

Esses planos, apontados pelo pesquisador como camadas que se sobrepõem visualmente, podem variar conforme as características de cada elemento na composição visual da página. Como exemplo, cita as cores que, de acordo com a posição no espaço de leitura, podem aprofundar o plano e “fazê-lo passar para as últimas camadas, ou ressaltá-los, fazendo avançar em direção ao receptor” (GUIMARÃES, 2003).

Para Donis A. Dondis (1997), o processo de criação de uma mensagem visual pode ser definido como uma série de passos que constituem, em conjunto, a força mais importante de toda a comunicação visual: a anatomia da mensagem visual.

3.2 Construção do sentido

O envolvimento de duas importantes autoridades políticas brasileiras – uma pertencente ao alto Poder do Executivo, e a outra, ex-presidente do país – suspeitas de praticar crimes de corrupção - foi motivo de capas especiais publicadas nos dias 18 de maio e 13 de julho de 2017, em vários jornais diários do Brasil e do mundo. Os impressos brasileiros estamparam, em suas primeiras páginas, fotografias dos envolvidos, realçando e valorizando o poder da notícia-imagem como manchete.

No dia 18 de maio de 2017, as manchetes dos jornais estamparam em seus títulos o suposto envolvimento do Presidente da República, Michel Temer, em corrupção passiva e obstrução da Justiça Federal. Menos de dois meses depois, em 13 de julho de 2017, os jornais trouxeram nas capas a notícia sobre o anúncio da sentença e da condenação do ex-Presidente Lula (Luiz Inácio da Silva) por crime de corrupção e lavagem de dinheiro público.

Em ambos os casos, os editores não economizaram em criatividade para dar ênfase à manchete do jornal e ao discurso jornalístico visual da notícia, com o objetivo de se destacar dos outros concorrentes e, ao mesmo tempo, investir em um *design* editorial mais visível, para atrair o leitor para o periódico.

Segundo Patrick Charaudeau, a máquina midiática trabalha a produção de sentidos de acordo com a intencionalidade de “efeitos de sentidos visados”. Para tal realização, o pesquisador assevera que

um jornalista, um diretor e um chefe de redação conceitualizam o que vão “pôr em discurso” com a ajuda dos meios técnicos de que dispõem, buscando atender a certas questões: o que pode incitar os indivíduos a se interessar pelas informações difundidas nas mídias? (CHARAUDE-AU, 2006, p. 25).

O pesquisador entende que a mecânica da construção do sentido tem um duplo processo e que ele nunca é dado antecipadamente, pois “o sentido só é perceptível através de formas. Toda forma remete a sentido, todo sentido remete a forma, numa relação de solidariedade recíproca” (2006, p.41).



Figura 1
Capa do Jornal Gazeta do Povo
Fonte: www.gazetadopovo.com.br



Figura 2
Capa do Jornal Estado de Minas
Fonte: www.em.com.br



Figura 3
Capa do Jornal Extra
Fonte: www.extra.globo.com

4 OBJETOS DE ESTUDO

Como objetos de estudo, foram analisadas três capas publicadas por jornais brasileiros: uma capa do *Gazeta do Povo* (PR), **Figura 1**; uma do *Estado de Minas* (MG), **Figura 2**, e uma do *Jornal Extra* (RJ), **Figura 3**. As duas primeiras capas foram publicadas na edição do dia seguinte, depois que o Ministério Público Federal (MPF) apresentou uma denúncia, através da Procuradoria Geral de Justiça (PGJ), contra o Presidente da República, Michel Temer, do Partido do Movimento Democrático Brasileiro (PMDB), envolvido em um escândalo de corrupção passiva e obstrução da Justiça. A notícia foi destaque em toda a

imprensa brasileira no dia 18 de maio de 2017.

A capa do Jornal Extra foi publicada na edição do dia 13 de julho de 2017, depois que a Justiça Federal anunciou a sentença de condenação em 1ª Instância do ex-presidente Luís Inácio da Silva (o Lula), do Partido dos Trabalhadores (PT), acusado de receber propina enquanto era dirigente do país. Apesar de serem assuntos distintos, as notícias mereceram destaque nas primeiras páginas dos principais jornais brasileiros, em que a imagem que ilustrava o escândalo da denúncia contra um presidente e a condenação de um ex-presidente prevaleceram sobre o poder visual dos títulos das manchetes e de outros elementos que compunham a página.

5 MÉTODO E ANÁLISE

Os jornais impressos são fontes de pesquisa para várias áreas do conhecimento. Comunicação, História, Sociologia, Administração e Marketing são alguns dos campos em que um pesquisador, a depender do seu objeto de estudo, da abordagem e do recorte que nele será observado, pode aplicar métodos de estudos que garantam resultados satisfatórios para a pesquisa.

Dentre esses métodos, a análise semiótica e do *design* editorial jornalístico pode nos ajudar a estabelecer algumas observações e compreender como a arquitetura das primeiras páginas dos jornais está submetida a um critério de noticiabilidade que não só envolve decisões editoriais, políticas ou comerciais como também aplicações de regras do design gráfico, como tipografia, cor, imagem, espaço físico, simbolismo e discurso midiático.

A análise das primeiras páginas dos jornais impressos deste estudo contou com o aporte teórico dos fundamentos do *design* editorial, dos conceitos defendidos por Yolanda Zappaterra (2015), do estudo da coinformação no jornalismo, apresentado por Luciano Guimarães (2003), e dos elementos do *design* conceituados por Timothy Samara. Também analisamos o discurso das mídias a partir dos argumentos teóricos de Patrick Charaudeau (2006). Esses referenciais contribuíram para identificar como o jornalismo visual pode influenciar um discurso imagético aplicado nas capas dos jornais impressos.

Por fim, por meio da síntese da linguagem visual de Donis A. Dondis (1997), é possível constatar o valor da imagem quanto à sua representação ou abstração visual. “Quanto mais representacional for a informação visual, mas específica será sua referência; quanto mais abstrata, mais geral e abrangente”, afirma o autor.

5.1 Análise das capas

Para fundamentar as análises das páginas, partimos dos seguintes questionamentos:

Quais os valores-notícia que se expressam nas capas dos jornais impressos? Como as páginas são formatadas e qual a relevância que todos os seus elementos gráfico-visuais podem representar para enunciar o fato e para que ele seja assimilado e absorvido pela massa de leitores? Esses são alguns dos questionamentos que buscamos levantar para compreender a importância e o valor da notícia expressos nas manchetes visuais das capas dos jornais impressos à luz de teorias defendidas na Sociologia e no discurso das mídias, além dos aportes teóricos dos fundamentos do *design* editorial e da comunicação visual impressa.

5.1.2 Jornal Gazeta do Povo

A primeira página do *Jornal Gazeta do Povo*, publicada no dia 18/05/2017 (Figura 1), trouxe, na manchete, uma imagem do Presidente Michel Temer, fundamentada por um título e um texto que se destacavam da composição espacial do suporte. A *Gazeta do Povo* é um dos principais diários do estado do Paraná.

A composição da arquitetura visual da página ficou resumida a um espaço destinado a poucos elementos gráficos: cabeçalho, quatro chamadas com títulos na parte inferior e, tomando cerca de 95% do enquadramento disponível, uma fotomontagem do presidente da República com o perfil recortado sobre um fundo escuro, título, com texto e destaques sobrepondo o espaço vazio da imagem.

A princípio, pelo sistema de leitura visual dos códigos não verbais do Gestalt, aplicadas ao *design* gráfico da página em estudo, a distribuição desses elementos visuais seguiu uma lógica de *descontinuidade de estimulação* (também conhecida como *segregação*), devido ao contraste entre o fundo preto da imagem e o texto branco sobre a composição. João Gomes Filho (2000, p.63) argumenta que “o contraste, como estratégia visual para aguçar significado, não só excita e atrai a atenção do observador, como também é capaz de dramatizar esse significado”. Esse conceito também é compartilhado por Dondis A. Donis (2003, p. 108): “Em todas as artes, o contraste é um poderoso instrumento de expressão, o meio para intensificar o significado, e, portanto, simplificar a comunicação”.

Tomando-se como base essas afirmações, podemos sugerir que essa foi a intenção editorial proposta pelo jornal *Gazeta do Povo*, ao publicar a imagem do Presidente Michel Temer com o perfil cortado pela metade, “sangrando”, às margens do espaço e no sentido oposto da leitura convencional da página (da esquerda para a direita), dá-se a conotação de que o personagem da foto está “deixando o poder”, visto que a imagem está vinculada ao primeiro plano de leitura – o título da manchete (*Tchau, Querido!*) – que reforça essa ideia e conduz o olhar do leitor à figura do corpo recortado. Como o Presidente é uma personalidade pública, muito visível em outras mídias (televisão e internet), sua representação, mesmo em detalhe no recorte, é passível de ser reconhecida por referenciais de memória, visibilidade pública e simbolismo.

Por outro lado, a dramatização da imagem foi evidenciada com a aplicação da cor preta no espaço que delimita todo o enquadramento da imagem. Luciano Guimarães (2003) defende que a cor-informação pode ser utilizada tanto para informar quanto para comunicar:

A binaridade polarizada e assimétrica mais primitiva da cor é a oposição do branco e preto, síntese das polaridades luz-trevas e vida-morte, com a assimetria jogando a carga negativa para o preto. (2003, p. 110)

A cor é um componente essencial para compor a informação nas mídias impressas. Geralmente, é empregada para provocar o leitor a atribuir sentidos à mensagem, seja ela expressa em um título ou em uma imagem. O título, no exemplo do objeto em estudo, pode induzir a uma interpretação mais rápida da imagem e do seu significado, como a informação e a comunicação, necessárias para evidenciar a notícia.

Na página analisada, o título “*Tchau, querido?*” objetiva provocar um questionamento e uma reflexão do leitor sobre o fato noticiado. Mas a frase tem outro sentido, do ponto de vista político e do imaginário social. Utilizada na campanha em oposição ao governo da Presidente Dilma Rousseff, a frase homônima “*Tchau, querida!*”, pronunciada pelo ex-Presidente Luiz Inácio da Silva à sua companheira de Partido, numa gravação de escuta investigativa realizada pela Polícia Federal e vazada para a imprensa, foi ironicamente utilizada como título pelo *Gazeta do Povo* para reforçar o sentido do discurso imagético da capa, alterar o gênero da palavra “querida” e relacionar com a imagem diagramada astuciosamente na margem esquerda da página.

Assim como o recorte do perfil do personagem, a posição, o tamanho da imagem e o contraste dos elementos gráficos são aplicações que podem ser consideradas estratégicas durante o processo criativo da composição visual de uma capa de jornal diário. A harmonia da diagramação da página pode influenciar, consideravelmente, no sucesso ou não da mensagem que se deseja passar para o leitor.

6.2 Jornal Estado de Minas

O Estado de Minas está entre os jornais impressos mais antigos do Brasil. Editado pelo grupo dos Diários Associados desde 1928, é considerado um dos maiores e mais tradicionais jornais do país.

Na edição do dia 18 de maio de 2017 (Figura 2), o Jornal Estado de Minas também publicou na capa uma imagem que ocupou mais de 90% do espaço para noticiar o escândalo político que envolvia o Presidente Michel Temer. Criada a partir de uma manipulação gráfica digital, em que se fundiram duas imagens para dar um significado imagético de clima tempestuoso (o Palácio do Planalto e uma nuvem escura com raios de tempestade), a

composição da capa induz a uma leitura mediada pelo título-manchete: a alta tensão (política e social) causada pelas denúncias sobre um presidente da República.

O jornal optou por distribuir as informações em três linhas de planos horizontais na capa: primeiro, no topo, com o título em corpo grande e letras maiúsculas para dar ênfase à manchete, complementado por textos, foto e destaques. Valeu-se da imagem escura para criar uma conexão com o texto branco na composição da página. Luciano Guimarães (2006) aponta que a ação de uma cor é capaz de concentrar para si a essência do discurso geral de uma matéria jornalística.

Nesse caso em estudo, o preto, mais uma vez, é utilizado para criar um clima de tensão negativa entre o enunciado e as imagens, principalmente porque está associado à noite tempestuosa representada na expressão do presidente retratado na imagem ao lado do texto da manchete. Assim, a cor contribui essencialmente para intensificar a mensagem e dá mais visibilidade e ênfase ao tema abordado. Luciano Guimarães fala dessa ação da cor, que pode concentrar a essência do discurso da matéria jornalística, ao apontar que “a intensificação tende a chamar a atenção do leitor para a existência simbólica da cor e para a forma como a composição visual foi trabalhada com a finalidade de relacionar cor e mensagem” (GUIMARÃES, 2006, p. 137).

A carga simbólica expressada pela imagem do Palácio do Planalto sendo atingido por raios da tempestade estabelece um estímulo ao imaginário social, que denota que o Poder Executivo está sob uma intensa pressão causada pelas denúncias contra o presidente da República. Embora a imagem seja ficcional, sua representatividade está associada ao tema que expõe a situação delicada que envolve um membro do mais alto cargo do poder público do país. Uma situação de alta tensão, de tempestade no cenário político do Brasil.

6.3 Jornal Extra

O Jornal Extra é uma publicação impressa e online do sistema O Globo e circula no estado do Rio de Janeiro desde 1998. É reconhecido por sua linha editorial que, geralmente, aborda o cotidiano das cidades do Rio de Janeiro, com matérias de cunho e linguagem popular, e por suas capas, geralmente criativas, quando o assunto recebe um tratamento editorial especial por parte da redação.

Na edição do dia 13 de julho de 2017, o *Extra* dedicou a primeira página (Figura 3) à manchete sobre a condenação do ex-Presidente Luiz Inácio da Silva, o Lula. Assim como nas outras capas de jornais analisadas neste estudo, a imagem da capa do *Extra* ocupou mais de 90% do espaço da página. Esse é um recurso comumente adotado pelos *designers* de jornal para destacar a imagem-notícia.

A imagem do ex-Presidente Lula, com uma postura de cabeça baixa e uma mão

acalentando o ombro, representada na capa do diário, tenta criar, no imaginário do leitor, que o ex-chefe de Estado, reconhecido por sua liderança e popularidade, está sob os efeitos de um estado emocional depressivo causado pela notícia da sentença.

As comunicações não verbais, segundo Buitoni (2015), transparecem no corpo. Expressões e gestos, posturas e posições que a pessoa ocupa no espaço e seu entorno podem servir para dar algum significado à mensagem que o fotojornalista quer passar para a imagem. Ao mesmo tempo, uma fotografia pode representar uma mensagem fora do contexto onde foi produzida. A imagem do ex-Presidente Lula pode ter sido registrada em outro momento e situação, pois não há nenhum indício ou referência que tenha sido um flagrante fotojornalístico em decorrência da sentença pronunciada pela Justiça Federal.

O título da manchete também recebeu um reforço imagético à notícia. A manipulação visual no *design* da tipografia, a partir da diferenciação de cor entre as duas palavras, objetivou dar um duplo significado à palavra ‘pena’: condenação ou compaixão. Em vermelho, esse vocábulo também pode significar a cor do partido do ex-Presidente Lula, em cuja marca predomina a cor encarnada. As cores desempenham papéis comunicativos importantes. Quando alteramos a cor de determinado elemento gráfico (título ou imagem), também podemos alterar seu significado. Timothy Samara (2010) refere que a cor é personificada por formas que a mente tenta interpretar. Para o autor, “a cor muda vigorosamente a percepção das palavras, às vezes realçando o seu significado, outras vezes, opondo-se a ele ou os alterando” (SAMARA, 2010, p. 112).

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

É indiscutível a importância do papel do *design* gráfico jornalístico (diagramação) para a composição editorial de uma capa de jornal impresso. Há uma multiplicidade de código verbais e não verbais que contribuem para que o discurso da mídia expresse o valor e o peso de uma informação jornalística. A mediação de comunicação entre o suporte jornal e os leitores às vezes possibilita diálogos complexos, com relações afetivas, emocionais e tensas entre o informante e quem procura estar informado. Os critérios de noticiabilidade são fundamentais na hierarquização e na manipulação das informações visuais na página para construir o discurso do jornal.

Nos objetos deste estudo, constatou-se que os jornais investiram na comunicação visual para agregar valor-notícia à sua mensagem. O discurso político foi encontrado em todos os modelos estudados, principalmente nos jornais *Extra* e *Gazeta do Povo*, em que as imagens foram manipuladas para que o leitor desse um sentido imagético.

Indiscutível também é o valor que tem a primeira página de um jornal como dispositivo de comunicação. Seu simbolismo histórico ainda é forte na grande imprensa, mas vem perdendo espaço para as mídias digitais. Os sites de notícias dos jornais impressos vêm

substituindo a capa por páginas eletrônicas em que o *design* é pouco explorado visualmente, sobretudo quando não há imagens fotojornalísticas. O fator de impacto visual de leitura proporcionada pelo formato das capas dos jornais já não é o mesmo de uma notícia idêntica que um observador lê em um site da internet.

Se os jornais impressos estão sendo extintos em todo o mundo, os leitores também podem perder essa expressão simbólica das capas dos diários, porque a notícia, em si, exige a expressão de um apelo visual e um sentido imagético para que o discurso jornalístico seja absorvido com emoção.

REFERÊNCIAS

BAEZA, Pepe. **Por uma función crítica de la fotografía de prensa**. Barcelona: Gustavo Gili, 2001 *in* BUITONI, Dulcilia Schroeder. **Fotografia e jornalismo: a informação pela imagem**. São Paulo: Saraiva, 2011.

BUITONI, Dulcilia Schroeder. **Fotografia e jornalismo: a informação pela imagem**. São Paulo: Saraiva, 2011.

BUSS, Gustavo. **Os critérios de noticiabilidade e a lógica da indústria de notícias**. RELEM – Revista Eletrônica Mutações. Janeiro-junho, 2012, UFAM/Icsez.

CAVERSAN, Luiz. **Introdução ao jornalismo diário: como fazer jornal todos os dias**. São Paulo: Saraiva, 2009.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2006.

DONDIS, Donis A. **Sintaxe da linguagem visual**. 2 ed. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

GOLZIO, Derval. **Fotografia e imprensa: breve itinerário sobre usos e tecnologias**. João Pessoa: Editora da UFPB, 2013.

GUIMARÃES, Luciano. **As cores na mídia: a organização da cor-informação no jornalismo**. São Paulo: Annablume, 2003.

JOÃO, Gomes Filho. **Gestalt do objeto: sistema de leitura visual da forma**. São Paulo: Escrituras, 2000.

ZAPATERRA, Yolanda. **Design editorial**. 1 ed. São Paulo: Gustavo Gili, 2014.

A construção social do Semi-Árido nos quadrinhos brasileiros: reflexões sobre *Estórias Gerais*

Paulo Ricardo Ferreira Floro Costa¹

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo analisar a problemática das representações da figura do sertanejo dentro da produção autoral dos quadrinhos nacionais. Será utilizada a obra *Estórias Gerais*, com roteiros de Wellington Srbek e arte de Flávio Colin, HQ que utiliza elementos caros à narrativa literária do Semi-Árido, como a imposição do meio como determinante dos atos, as tradições orais como formadoras de caráter e as rígidas estratificações de classes e funções sociais. O tema será analisado a partir de estudos de Hall e Bourdieu sobre representação e identidade cultural e de Ortiz e Albuquerque, no que diz respeito aos processos definidores da cultura brasileira. Este artigo é um recorte de pesquisa em andamento que tem como objetivo compreender como o homem e o cotidiano sertanejos foram representados dentro da linguagem das Histórias em Quadrinhos.

Palavra-chave: Histórias em Quadrinhos; Representações Sociais; Sertão; Identidade.

ABSTRACT

This article aims to analyze the problematic of representations of the “sertanejo”, the backcountry person from Northeastern Brazil, within the authorial production of national comics. It will be used to discuss the book *Estórias Gerais*, with Wellington Srbek scripts and art by Flávio Colin, a graphic novel use elements cherished to literary narrative of the semi-arid region, such as the imposition of the environment as a determinant of the acts, oral traditions as character-forming and rigid stratification of classes and social functions. This subject will be analyzed based on studies of Hall and Bourdieu on representation and cultural identity and based on Ortiz and Albuquerque, with regard to the defining processes of Brazilian culture. This article is an excerpt of the ongoing research of my dissertation which aims to understand how man and daily life from Sertão have been represented within the language of comics.

Keywords: Comics; Social Representations; Sertão; Identity.

1. Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Culturas Midiáticas da Universidade Federal da Paraíba – UFPB. E-mail: paulofloro@gmail.com

INTRODUÇÃO: A PROBLEMÁTICA DA IDENTIDADE NACIONAL

As narrativas sobre o Semi-Árido brasileiro entronizaram um imaginário social sobre aspectos da vida de homens e mulheres sertanejos que ainda hoje perduram em diversos produtos culturais e também no jornalismo. A literatura nacional, sobretudo após a década de 1930, foi pródiga em utilizar essas representações como mote e substrato para as histórias. E as reportagens, inicialmente através de relatos em jornais e revistas, e após os anos 1950 e 1960, também em formato televisivo, sempre tiveram como base uma representação daquele ambiente, com resultados diversos.

É necessário tecer alguns comentários sobre o espaço (físico e conceitual) que pretende-se considerar nesta pesquisa enquanto espaço de análise para esta investigação. O termo “Semi-Árido” utilizado aqui compreende o conceito sociogeográfico atualizado pela Portaria Interministerial nº 6, de 29 de março de 2004, que designa parte dos estados do Piauí, Ceará, Rio Grande do Norte, Paraíba, Pernambuco, Alagoas, Sergipe, Bahia e Minas Gerais. A construção do imaginário do Semi-Árido perpassa qualquer definição geográfica e política, mas é importante ter bem claro que o “Sertão” usado neste trabalho busca, antes, uma abordagem histórico-social, à luz do imaginário da região, uma abordagem menos geográfica.

A literatura de cordel, os repentistas, escritores e demais criadores, bem como a tradição oral de cantadores e vaqueiros se apropriaram de um conjunto de elementos que ajudaram a definir um espaço criativo muito rico e bastante característico do ambiente sertanejo. A construção cultural do Semi-Árido formou elementos que vão desde o homem sertanejo e suas questões sociais e existenciais, até às adversidades do meio rural e suas implicações sócio-políticas. Outra dimensão bastante explorada é a religiosidade cristã, que dita muitas das relações sociais dos habitantes desse território.

Todos esses elementos estão bastante presentes na obra analisada neste trabalho, *Estórias Gerais*, de Wellington Srbek e Flávio Colin, um dos mais importantes quadrinhos sobre o Semi-Árido já publicados.

Essas representações são parte da construção da identidade nacional e, sabe-se, não estão livres do escrutínio de uma análise social mais rigorosa. Longe de aceitar a multiplicidade de vozes e as complexidades inerentes ao contexto histórico e político do interior do Brasil, essas narrativas muitas vezes serviam ao interesse de corroborar uma ideia de Brasil que cultivava a dualidade “atrasado x moderno”, “pródigo x miserável”. No caso do Sertão, questões como raça e clima sempre se mostraram determinantes, ainda muito arraigadas a uma noção evolucionista, cujas teorias caducaram na Europa no final do século XIX. Renato Ortiz em seu livro *Cultura Brasileira e Identidade Nacional* inicia a problemática alertando para a implausibilidade de tais teorias. Ele faz uma releitura de precursores das Ciências Sociais do Brasil, como Sílvio Romero, Euclides da Cunha e Nina Rodrigues, que aborda-

ram questões raciais e geográficas para tentar explicar o descompasso econômico e social do Brasil em relação a outros países ocidentais, mais especificamente, em relação à Europa.

A questão racial tal como foi colocada pelos precursores das Ciências Sociais no Brasil adquire, na verdade, um contorno claramente racista, mas aponta para além dessa constatação, um elemento que me parece significativo e constante na história da cultura brasileira: a problemática da identidade nacional. (ORTIZ, 2012, p. 13)

Esse paradigma evolucionista de contornos racistas perfaz grande parte dos produtos culturais, da literatura ao cinema, mas ainda é pouco analisado em relação às histórias em quadrinhos, que é o interesse desta investigação. As representações sociais e a construção da identidade são um dos aspectos de uma pesquisa de mestrado que tem como objetivo abordar o papel do imaginário do Semi-Árido nos quadrinhos brasileiros e suas repercussões na cultura brasileira.

Os Sertões, de Euclides da Cunha, apesar de todo revisionismo em que se debruça sobre a obra, é um dos maiores exemplos de como o meio surge como determinante das ações do homem sertanejo. O autor gasta dois longos capítulos sobre a Terra e o Homem para, enfim, se aprofundar sobre os contextos que levaram à Guerra de Canudos, conflito que aconteceu no Sertão da Bahia, entre 1896 e 1897. Já Romero dividia a população brasileira em habitantes das matas, das florestas, das praias, dos rios, dos sertões, das cidades. Todos esses estudos relacionam o meio do Sertão como um impedor do avanço da cultura europeia, o que aprofundou ainda mais os estereótipos dos habitantes das diversas regiões do país: o sertanejo seria mais forte, sisudo e resiliente, enquanto o negro do litoral seria mais esperto e malevolente, enquanto que a mulata teria uma sexualidade mais aflorada².

Essas ideias racistas que influenciaram a intelectualidade brasileira perduraram até 1914, bastante influenciadas por teorias europeias, sobretudo do historiador inglês Henry Thomas Buckle. Mas suas influências perduraram para criar uma distinção entre um Brasil rico e moderno, que persegue um ideal de civilização “ideal”, no caso europeia, e um Brasil miserável, maltrapilho e cujos habitantes são inerentes ao seu meio, estáticos, impossibilitados de alcançar a modernização que os tiraria da “barbárie” (ORTIZ, p. 28). Cabe aqui a indagação sobre quais os interesses das elites brasileiras dentro dessa problemática da identidade nacional. Ao ignorar as complexidades sociais e políticas de cada região, como essa distinção atua no processo de construção da representação do Brasil e do brasileiro? O filósofo Pierre Bordieu descreveu que as produções simbólicas atuam como instrumentos de dominação (BORDIEAU, 2002). Como fica explicitado no debate sobre o lugar reserva-

2. Essas características raciais estão presentes no livro de Nina Rodrigues, *As Raças Humanas e a Responsabilidade Penal no Brasil*, Rio de Janeiro, Guanabara, citado por Ortiz op. cit., p. 16.

do ao homem sertanejo e seu ambiente, essas produções atuam ainda como um campo na luta simbólica entre as classes.

Assim como aconteceu na literatura, os primeiros quadrinhos publicados no Brasil também se apoiavam nas mesmas noções de raça e localidade que perduraram na ficção nacional como um todo e que encontram eco nos dias de hoje. Um dos pioneiros das HQs no Brasil, Angelo Agostini, usava esse imaginário para fazer crítica social com seu personagem Nhô Quim. Agostini já fazia jornalismo em quadrinhos em 1870 e usava seu traço como veículo de suas polêmicas (CAMPOS, 2015). Nhô Quim era satirizado como o caipira que tenta introduzir-se na sociedade urbana.

Estórias Gerais se apropria da idealização sertaneja para elaborar novos particulares artísticos. No primeiro, o escritor Wellington Srbek relaciona uma lista de autores que serviram de base para o panorama que fez do Semi-Árido mineiro, além da referência primordial da obra que é *Grande Sertão: Veredas*, de João Guimarães Rosa³. Entre os nomes citados, estão Ariano Suassuna, Luiz Gonzaga e João Cabral de Melo Neto, o que denota um desafio grandioso da obra em ser um arcabouço do imaginário nordestino em quadrinhos. No prefácio da nova edição da HQ, lançada pela editora Nemo, em 2012, Srbek pontua: “Vou deixá-los seguir em frente, aventurando-se pelas páginas de ESTÓRIAS GERAIS - assumidamente, e sem vergonha nenhuma, um manifesto político-cultural em forma de declaração de amor ao Brasil”, (SRBEK, 1998).

No escopo de influências de *Estórias Gerais*, é importante destacar a arte do desenhista Flávio Colin, um dos mais renomados autores de quadrinhos do Brasil. Em uma carta escrita em 2000 por Colin a Srbek, ele deixa transparecer certa desilusão em relação ao mercado de quadrinhos brasileiro, que, interessado apenas em práticas mercantilistas, teria dado pouca importância ao produto nacional. Citou, inclusive, a “falta de patriotismo” para problematizar a ausência de obras que falem sobre a cultura brasileira. O texto foi incluído na já citada edição da Nemo, de 2012.

O interesse dos autores em estudar a representatividade do sertão nesta HQ a difere da grande parte da produção nacional no que diz respeito a uma ideia de Brasil, lançando um olhar crítico sobre como essas mesmas representações são trabalhadas na ficção. Tentando desconstruir concepções sobre personagens, costumes e paisagem, a obra lança novos olhares sobre o Semi-Árido. Sobre essa proposta autoral e o interesse em fazer dos quadrinhos um veículo de comunicação importante para a cultura brasileira e suas particularidades, os autores explicam em um texto adicionado à nova edição do livro, de 2012⁴:

3. *Grande Sertão: Veredas*, de João Guimarães Rosa foi lançado originalmente em 1956. A edição utilizada neste artigo para efeito de análise, comparação e referências foi a edição da Nova Fronteira, de 2006.

4. *Estórias Gerais* foi publicado inicialmente em Belo Horizonte, em agosto de 2001. Em agosto de 2007, a obra saiu pela editora paulista Conrad. Em julho de 2012, a editora Nemo, de São Paulo, publicou uma nova edição, sendo a primeira vez que o livro foi impresso com as páginas do mesmo tamanho em que foram desenhadas. É esta edição mais recente, tida como “definitiva”, que utilizamos como base para este artigo.

Mas é fundamental que as nossas histórias em quadrinhos mostrem o Brasil aos brasileiros. Assuntos, figuras, paisagens, variedade de costumes não nos faltam. Podemos imitar os bons exemplos e utilizar algumas informações dos nossos vizinhos e amigos, mas não devemos assimilar totalmente tudo o que eles fazem ou dizem. Cuidemos primeiro da nossa família e da nossa casa. Desgraçadamente, estamos substituindo o que é nosso pelo alheio. Até a nossa linguagem. Povo que não se conhece, que não se estima e que não tem memória, não é povo. É bando. (COLIN *apud*: SRBEK e COLIN, 2012, p.08)

Colin, conhecido por explorar temas folclóricos e ligados ao imaginário brasileiro, morreu em 2002, desiludido com o tratamento dado ao seu trabalho e com o estado do cenário em que estavam inseridos os quadrinhos brasileiros como um todo. Em 2001, ele deu uma entrevista ao Universo HQ, na qual falou de seu processo criativo e das pesquisas que fez para seus trabalhos.

“Eu fiz alguns trabalhos de episódios históricos. Sempre tive preocupação em fazer algo o mais bem documentado possível. O brasileiro é tão ignorante sobre as suas coisas, sua história, que é bom fazermos algo o mais próximo da verdade possível, para informar direito. Pra não fazer igual a algumas novelas por aí, que misturam índio americano com o índio brasileiro, e o povo não fica sabendo como é o índio brasileiro” (COLIN, 2001)

Sobre a importância dos quadrinhos, afirmou:

“Olha, quadrinho pra mim é uma coisa fantástica. Com certeza é um dos maiores veículos de comunicação. É imagem e texto sucinto, que você diverte e instrui. No Brasil, um país de semi-analfabetos e analfabetos, o quadrinho tem uma importância muito grande, mas é pouco usado” (COLIN, 2001).

Essas declarações são importantes para compreender o contexto e o momento da carreira em que Colin desenhou *Estórias Gerais*. O aspecto de obra-prima, de “manifesto socio-cultural”, como afirmou o roteirista SrbeK, no prefácio, foi fruto de um repensamento dos autores da necessidade de um clássico brasileiro que trouxesse elementos do imaginário brasileiro, no caso, o Semi-Árido. “(...) é fundamental que as nossas histórias em quadrinhos mostrem o Brasil aos brasileiros”, disse Colin, em carta de 17 de agosto de 2000, incluída na edição, até então, mais recente do livro (COLIN, 2001).

E é dentro desse espírito de resgate da memória, que o livro foi concebido, tendo como proposta uma atemporalidade como forma de destacar os elementos típicos do Sertão. Isso leva este estudo a apontar questões interessantes sobre o papel do quadrinho como veículo de interação e identificação da cultura brasileira.

Em *Estórias Gerais*, Srbek e Colin apresentam as disputas de jagunços e coronéis na cidade de Buritizal e arredores, no Sertão mineiro da década de 1920. A trama levanta ainda questões típicas daquele universo, como a disputa pelo poder, o coronelismo, racismo e jogos de poder, e claro, a religiosidade cristã como base para os costumes, crenças e tradições. No início da obra, o autor apresenta a todos o ambiente através do olhar distanciado de um jornalista que chega à região. A partir do seu estranhamento, Srbek e Colin evidenciam características marcantes do Semi-Árido, sobretudo as relações sociais. “Por não serem agraciados com as luzes da civilização e dos modernos tempos, tais pessoas são ainda vítimas de toda sorte de superstições e atrasos espirituais”, diz o personagem Jornalista, no primeiro capítulo, como mostra a figura a seguir.

Figura 1 - Estranhamento de personagem ajuda a contextualizar características e realçar costumes do sertanejo.



Fonte: SRBEK, Wellington e COLIN, Flavio. *Estórias Gerais*. São Paulo: Nemo, 2012.

REPRESENTAÇÕES, ESTÉTICA E POLÍTICA

O termo “estética” deriva do grego *aisthetiké*, que pode ser traduzido como “conhecimento sensorial”, “experiência sensível”, “sensibilidade” e que tem como significado o “estudo das belas artes” e do “caráter do belo nas produções naturais e artísticas”⁵.

5. Dicionário Michaelis (2009).

Entender seus conceitos é importante para um estudo de representação dentro de uma mídia como os quadrinhos, bastante ligado a uma ideia de arte feita com imagens e cujo escopo criativo envolve uma identificação do leitor com a narrativa visual (MCLOUD, 2005).

Como explica Marc Jimenez, apesar de ter sido utilizado pela primeira vez pelo filósofo alemão Alexandre Gottlieb Baumgarten, no século XVIII, suas definições foram alargadas para abarcar uma maior complexidade face às contradições do homem moderno, suas relações com o fazer artístico e as dimensões políticas. Em sua obra *O que é estética*, o autor discorre sobre o esgotamento do termo pinçado por Baumgarten e posteriormente por Kant e Schlegel para refletir sobre a estética além da sensação e da percepção.

Significa isso que os sentimentos, as emoções, o que está ligado à sensibilidade, sobretudo o que resulta da contemplação da arte, não estão ligados ao conhecimento, visto que, ao contrário do intelecto, da razão, dos fatos da inteligência, não podem adquirir o status de um conhecimento transmissível, à semelhança do saber científico? Se penso dessa maneira, permaneço no estágio primário da sensação e da percepção; e torna-se perfeitamente compreensível que a contemplação de uma paisagem esplêndida ou de uma obra de arte mergulhe-me num estado de mutismo. Em compensação, se me represento o que vejo e tomo consciência do que sinto, acedo ao estágio da experiência artística. Em outras palavras, esta última não se esgota na sensação nem na percepção. (JIMENEZ, 1999, p. 19)

O filósofo francês Jacques Rancière trouxe ainda mais complexidade ao tema ao refletir sobre as relações entre estética e política, o que contribui para a análise proposta neste estudo, mais crítica e relação aos elementos do Semi-Árido na arte. Ele define a partilha do sensível como algo “que fixa, portanto, ao mesmo tempo, um comum partilhado e partes exclusivas” (RANCIÈRE, 2005). Na investigação que o artista faz de seu universo retratado, ele não estaria mais interessado apenas em expor aqueles elementos conhecidos, mas de ambientá-los em um mundo sensível, onde a experiência de vida daqueles personagens e da memória daquele lugar fossem compartilhados com o leitor.

Os autores analisados nesta pesquisa utilizaram os quadrinhos como um meio dinâmico para colocar o leitor em contato com a memória e a identidade sertaneja. As formas criativas encontradas refletem o largo espaço de experimentação que o Semi-Árido brasileiro proporciona para as HQs.

A HQ vai costurando essas tramas embaladas por uma estética muito característica do cangaço, como a indumentária típica, as lutas entre coronéis e cangaceiros, as volantes⁶ e as diversas cenas clássicas da população encarcerada na igreja para se proteger da violência.

6. Volantes eram grupos de soldados ou contratados que percorriam o Semi-Árido em busca de cangaceiros.

Em um dos livros mais importantes sobre o cangaço, *Cangaceiros e Fanáticos*, Rui Facó problematiza a atuação dos cangaceiros para além do materialismo histórico e apresenta diversas causas e funções para sua existência. O que fica claro, no entanto, é que, quais fossem as motivações, o surgimento estava associado às desigualdades sociais e às injustiças ligadas à concentração latifundiária (FACÓ, 1976). A partir daí se originaram as diversas reflexões sociais da relação do homem com o seu meio, o que leva esta pesquisa ao próximo tópico estudado.

Esse entendimento do Cangaço como um conjunto de questões sociais e políticas ligadas à terra, tanto *Estórias gerais* quanto *Bando de dois* conseguiram criar obras que trazem novas perspectivas para a vida do Semi-Árido brasileiro do período.

O HOMEM, O MEIO E OS QUADRINHOS

A rigidez das relações sociais no Semi-Árido, no período de 1870 a 1940, foi determinante para criar o entendimento que deu origem tanto à estética quanto às características conceituais da identidade sertaneja. Ajudou a criar ainda os personagens recorrentes desse universo, como o padre, o coronel, o jagunço, a dama e, claro, o cangaceiro. Ainda que esses entendimentos sejam definidores de uma memória coletiva, não são, de maneira alguma, absolutos. Ao se apropriar de elementos enraizados em nossa cultura, os autores trouxeram um olhar muito particular sobre aquele contexto.

Estórias Gerais se apropria de narrativa e estilos de um Sertão muito tradicional, ligado a aspectos histórico-sociais difundidos sobre a região e que perfazem uma ideia de Brasil ainda dividido. Durval de Albuquerque no livro *A Invenção do Nordeste*. (2011) descreveu esse conjunto de representação ligado a um sertão castigado, de um “sol vermelho como tição”.

Um sertão que é o Nordeste, espaço mítico já presente na produção cultural popular, no cordel e em romancistas do século XIX, como Franklin Távora e José de Alencar, sistematizado definitivamente por Euclides da Cunha e, agora, agenciado para representar uma região. O sertão deixa de ser aquele espaço abstrato que se definia a partir da “fronteira da civilização”, como todo espaço interior do país, para ser apropriado pelo Nordeste. Só o Nordeste passa a ter sertão e este passa a ser o coração do Nordeste, terra da seca, do cangaço, do coronel e do profeta. (ALBUQUERQUE, 2011, p. 134)

Em seus estudos sobre identidades culturais e noções de comunidade do indivíduo moderno, o filósofo Stuart Hall relacionou as culturas nacionais não como unificadas, mas como “dispositivo discursivo que representa a diferença como unidade ou identidade”, (HALL, 2006).

Esse entendimento é bastante importante para situar questões complexas do Semi-Árido brasileiro no final do século 19 e início do século 20 e seus desdobramentos hoje. Os jogos de poder e as lutas contra as injustiças sociais surgem como definidores de uma identidade em contraponto a uma suposta identidade nacional “única” e conciliadora.

As identidades nacionais não subordinam todas as outras formas de diferença e não estão livres do jogo de poder, de divisões e contradições internas, de lealdades e de diferenças sobrepostas. Assim, quando vamos discutir se as identidades nacionais estão sendo deslocadas, devemos ter em mente a forma pela qual as culturas nacionais contribuem para “costurar” as diferenças numa única identidade. (HALL, 2006, p. 65)

Essas noções encontram um terreno fértil de propagação na linguagem dos quadrinhos. *Estórias Gerais* se coloca como obra dinâmica que propõe um diálogo com o leitor na busca por uma discussão sobre a memória do Sertão. Will Eisner foi o autor que melhor exemplificou essa característica das histórias em quadrinhos de estabelecer uma comunicação rica e interativa entre criador e espectador.

As histórias em quadrinhos comunicam numa “linguagem” que se vale da experiência visual comum ao criador e ao público. Pode-se esperar dos leitores modernos uma compreensão fácil da mistura imagem-palavra e da tradicional decodificação de texto. (EISNER, 1999, p. 5)

Scott McCloud foi outro teórico da linguagem dos quadrinhos que trouxe uma compreensão sobre como o leitor é agente participante no processo de produzir sentido à narrativa (MCCLOUD, 2005). Anos mais tarde, o professor Waldomiro Vergueiro revelou estudos importantes de como usar essa linguagem em sala de aula através de uma visão mais qualificada do potencial das HQs. “A interligação do texto com a imagem, existente nas histórias em quadrinhos, amplia a compreensão de conceitos de uma forma que qualquer um dos códigos, isoladamente, teria dificuldades para atingir” (BARBOSA e VERGUEIRO, 2008).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A problematização da identidade e memória do sertanejo encontrou nos quadrinhos um dos meios mais interessantes para levar as discussões a outro nível de complexidade. E mais importante, com o apelo popular típico do meio. Ainda que as obras analisadas neste artigo sejam reconhecidamente importantes dentro do gênero, as HQs nacionais têm tratado o tema com relativo interesse.

Destaque para *O Cabeleira* (2008), de Leandro Assis, Allan Alex e Hiroshi Hiroshi, ba-

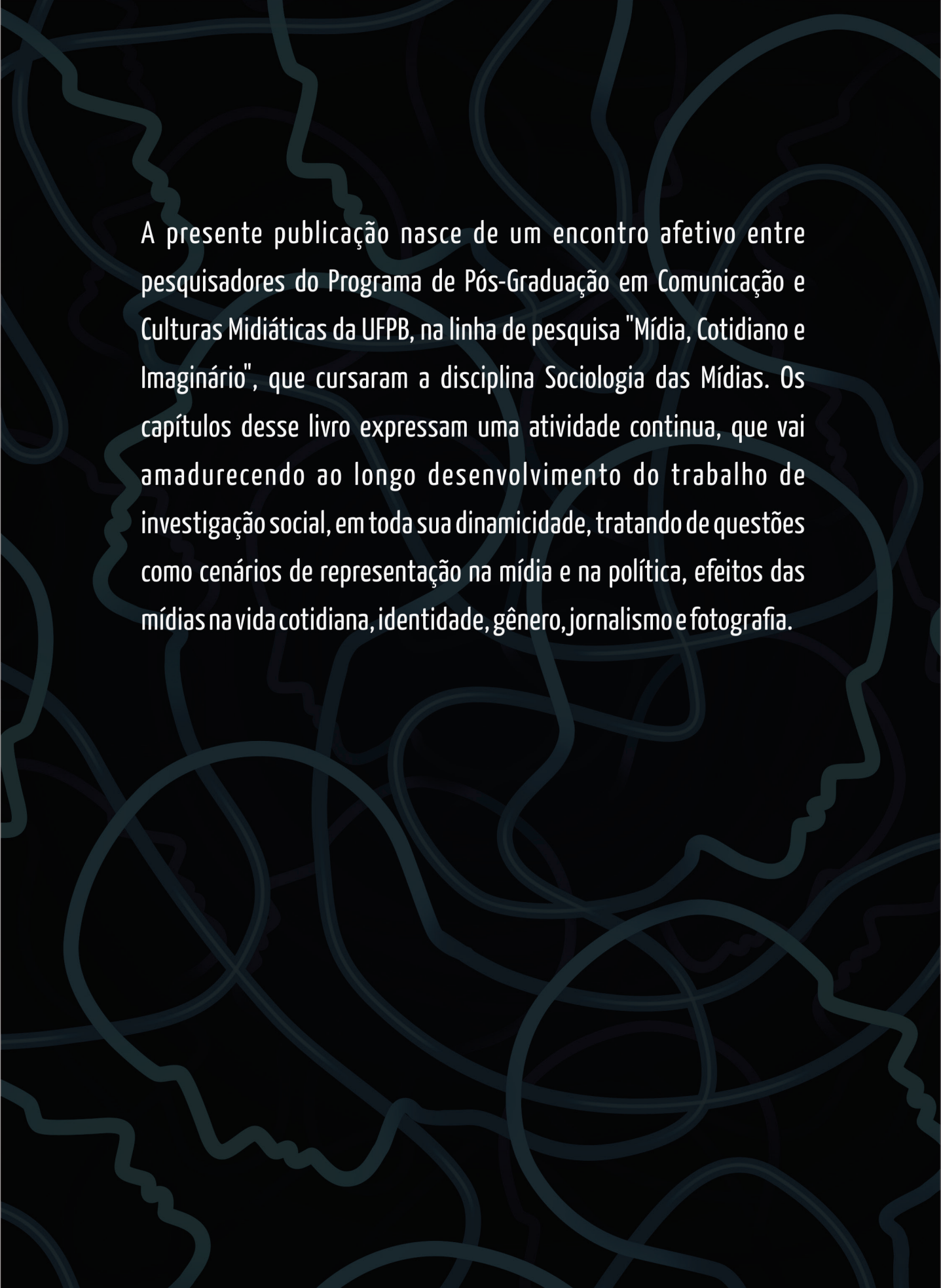
seado na obra de Franklin Távora; *Milton Ribeiro em Quadrinhos*, de Gedeone Malagola; *Morte e Vida Severina em Quadrinhos* (2012), de Miguel; *Vitalino - O menino que virou mestre* (2012), de Sivanildo Sill e *Lampião em quadrinhos* (1998), de Ruben Wanderley Filho, entre outros.

Este trabalho mostrou a importância da pesquisa e do aprofundamento sobre as raízes e identidade cultural brasileiras. Como deixou claro o mestre Colin em sua carta, “povo que não se estima e não tem memória não é povo” (COLIN, 2012). Sua fala também chama à responsabilidade os autores de quadrinhos e editores para um maior envolvimento com a memória coletiva nacional. Sobretudo, com a criação de narrativas ambientadas dentro dos diversos cenários e épocas do Brasil.

Estórias gerais explora um panorama muito amplo da estética sertaneja e consegue ir além da superfície do tema, trazendo à tona discussões importantes sobre o jogo político que envolve as relações do homem com o seu ambiente e dos diversos atores envolvidos no universo do Semi-Árido (a igreja, os grandes donos de terra, os miseráveis, os cangaceiros, etc). Outra consideração importante a destacar foi o entendimento da importância da linguagem dos quadrinhos como espaço inovador na busca por novos entendimentos e questionamentos.

REFERÊNCIAS

- ALBUQUERQUE, Durval. **A Invenção do Nordeste e outras artes**. Recife: Cortez Editora, 2011.
- BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2002.
- CAMPOS, Rogério de. **Imageria: o nascimento das histórias em quadrinhos**. São Paulo: Veneta, 2015.
- EISNER, Will. **Narrativas gráficas**. São Paulo: Devir, 2005.
- FACÓ, Rui. **Cangaceiros e fanáticos**. ed. 4. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1976.
- HALL, Stuart. As culturas nacionais como comunidades imaginadas. **A identidade cultural na pós-modernidade**, v. 3, Rio de Janeiro: Lamparina, 2006.
- JIMENEZ, Marc. **O que é estética**. v. 34. São Paulo: Unisinos, 1999.
- MCCLOUD, Scott. **Desvendando os quadrinhos**. São Paulo: M. Books, v. 2, 2005.
- ORTIZ, Renato. **Cultura brasileira e identidade nacional**. 5. Ed. São Paulo: Brasiliense, 2012.
- RAMA, Angela; VERGUEIRO, Waldomiro. **Como usar as histórias em quadrinhos na sala de aula**. São Paulo: Editora Contexto, 2008.
- ROSA, João Guimarães. **Grande Sertão: Veredas**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2006.
- RANCIÈRE, Jacques. **A partilha do sensível: estética e política**. 2. ed. São Paulo: Editora 34, 2005.
- SOUZA, Amaury de. **O cangaço e a política da violência no Nordeste brasileiro**. Dados, v. 10, 1973.
- SRBEK, Wellington; COLIN, Flavio. **Estórias Gerais**. São Paulo: Nemo, 2012.



A presente publicação nasce de um encontro afetivo entre pesquisadores do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Culturas Midiáticas da UFPB, na linha de pesquisa "Mídia, Cotidiano e Imaginário", que cursaram a disciplina Sociologia das Mídias. Os capítulos desse livro expressam uma atividade contínua, que vai amadurecendo ao longo desenvolvimento do trabalho de investigação social, em toda sua dinamicidade, tratando de questões como cenários de representação na mídia e na política, efeitos das mídias na vida cotidiana, identidade, gênero, jornalismo e fotografia.