



# Ri zo ma

Midiatização, Cultura, Narrativas  
V. 7 / N° 2 (2019)  
ISSN: 2318-406X

 **Sumários.org**  
Sumários de Revistas Brasileiras

 **Google**  
Scholar

 **latindex**

 **DOAJ** DIRECTORY OF  
OPEN ACCESS  
JOURNALS

 **Crossref**

 **Diadorim**

 **CAPES**  
periódicos

R627 Rizoma: midiatização, cultura e narrativas [recurso eletrônico] / Departamento de Comunicação Social, Universidade de Santa Cruz do Sul. – Vol. 1, n. 1 (abr. 2013)- . Dados eletrônicos. – Santa Cruz do Sul : EDUNISC, 2013- .

Semestral

Disponível em: <http://online.unisc.br/seer/index.php/rizoma/index>

Vol. 7, n. 2 (dezembro. 2019)

e-ISSN 2318-406X

1. Comunicação – Periódicos. 2. Comunicação de massa – Periódicos.  
3. Mídia digital - Periódicos. 4. Jornalismo – Periódicos I. Universidade de Santa Cruz do Sul. Departamento de Comunicação Social.

CDD: 302.205

Catálogo: Bibliotecária Edi Focking CRB10/1197

# Expediente

Rizoma – Mídiação, Cultura e Narrativas

Revista do Departamento de Comunicação Social - Universidade de Santa Cruz do Sul - RS

## CONSELHO EDITORIAL

Demétrio de Azeredo Soster

Eunice Piazza Gai

Fabiana Piccinin

## CONSELHO CONSULTIVO

Adriano Duarte Rodrigues – Universidade Nova de Lisboa - Portugal

Alberto Efendy Maldonado – Universidade do Vale do Rio dos Sinos - Brasil

Ana Carolina Escosteguy – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul - Brasil

Antônio Fausto Neto – Universidade do Vale do Rio dos Sinos - Brasil

Christa Berger Kuschick - Universidade do Vale do Rio dos Sinos - Brasil

Cristiane Freitas Gutfreind – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul - Brasil

Dione Oliveira Moura – Universidade de Brasília - Brasil

Elias Machado Gonçalves – Universidade Federal de Santa Catarina - Brasil

Eugênia Maria Mariano da Rocha Barichello – Universidade Federal de Santa Maria - Brasil

Fernando Resende – Universidade Federal Fluminense - Brasil

Francois Jacques Jost – Universidade Sorbonne Nouvelle, Paris III - França

Jesús Galindo Cáceres – Benemérita Universidade Autónoma de Puebla – México

Jiane Adriana Bonin - Universidade do Vale do Rio dos Sinos - Brasil

João Carlos Correia – Universidade da Beira Interior - Portugal

John Pavlik – Universidade do Estado de Nova Jersey – Estados Unidos

José Luiz Braga – Universidade do Vale do Rio dos Sinos - Brasil

Jorge Pedro Sousa – Universidade Fernando Pessoa - Portugal

Luiz Gonzaga Motta – Universidade de Brasília - Brasil

Marcia Franz Amaral – Universidade Federal de Santa Maria - Brasil

Marcia Benetti – Universidade Federal do Rio Grande do Sul – Brasil

## ADMINISTRADOR DO PORTAL PERIÓDICOS UNISC

Jorge Luiz Schimidt

## DIAGRAMAÇÃO

Daiana Stockey Carpes – daiacarpes@hotmail.com

PROJETO VISUAL (logotipo e capa): Laudir Jaeger e Ana Carolina Becker

REVISÃO ORTOGRÁFICA: Felipe Kopp

BOLSISTA: Esther Zart

## PARECERISTAS AD HOC 2019

Ana Daniel Souza de Souza Gillone, FIAM FAAM  
Ana Paula Rosa, UNISINOS  
Ângela Cristina Trevisan Felippi, UNISC  
Antônio Brasil, UFSC  
Carlos Gerbase, PUC (RS)  
Christina Ferraz Musse, UFJF  
Demétrio de Azeredo Soster, UNISC  
Emílio Daniel Bernini, UBA (Argentina)  
Eunice Terezinha Piazza Gai, UNISC  
Fabiana Quatrin Piccinin, UNISC  
Josmar Reyes, UNISINOS  
Juremir Machado da Silva, PUC(RS)  
Luiza Lusvarghi, USP  
Márcia Franz Amaral, UFSM  
Marcos Fábio Matos, UFMA  
Marta Scherer, UFC  
Natalia Christofolletti Barrenha, UNICAMP  
Paulo Eduardo Silva Lins Cajazeira, UFCA  
Román Pablo Setton, El Salvador (Espanha)  
Rosângela Fachel, UFPel  
Sérgio Gadini, UEPG  
Viviane Borelli, UFSM

## Sumário

<b>EDITORIAL</b>	<b>7</b>
<b>ARTIGOS</b>	
<b>Política entre ações comunicativas e Circulações Disruptivas</b> <i>Antonio Fausto Neto</i>	<b>10</b>
<b>Visibilidade dos campos sociais: a disputa pela legitimidade no contexto midiático</b> <i>Jones Machado</i>	<b>26</b>
<b>The Giant is Threatened: Narratives of hatred and radicalism in Brazil 2018</b> <i>Angelo Carnieletto Müller</i>	<b>44</b>
<b>O papel do progresso: operações de midiaticização sobre a implantação da Fábrica Suzano Papel e Celulose, na mídia de Imperatriz-MA</b> <i>Marcos Fábio Matos</i>	<b>68</b>
<b>A chancela jornalística do visível: o caso do desfile de 7 de Setembro</b> <i>Ana Paula Rosa, Elisabeth Webber</i>	<b>85</b>
<b>Juventude e interações com as notícias nas redes: um estudo a partir da realização de grupos focais</b> <i>Larissa de Moraes Ribeiro Mendes, Maria Cristina Guimarães Rosa do Amaral</i>	<b>103</b>
<b>O Museu do Futebol: reflexões sobre os espaços contemporâneos midiaticizados</b> <i>Márcia Eliane Rosa, Danilo Christofolletti</i>	<b>124</b>
<b>RESENHAS</b>	
<b>De baixo para cima</b> <i>Maurício Silva</i>	<b>139</b>
<b>Para a prática do jornalismo ambiental</b> <i>Noêmia Félix da Silva</i>	<b>142</b>

## Sumário

### ENTREVISTA

**“El Periodismo no se enseña con nostalgia, sino con ilusión”**

*Ricardo Carniel Bugs*

148



## Editorial

### Narrativas e interpretações



Demétrio de Azeredo Soster<sup>1</sup>  
?Fabiana Piccinin<sup>2</sup>

O volume 7 da revista *Rizoma*, número 2 de 2019, chega até você e traz textos muito sintonizados com temas que ocuparam a agenda político-jornalística-midiática durante o ano. De uma forma muito contemporânea, portanto, a *Rizoma* pretende, nesta edição, por meio de artigos, resenhas e entrevista, ofertar caminhos interpretativos possíveis ao leitor que objetiva entender e definir, minimamente, os contornos de um tempo complexo e também demandante de epistemologias e análises vigorosas e qualificadas. Em outras palavras, diante da abundância das narrativas, é preciso ter acesso às que de fato nos ajudam a construir os cenários, por vezes, caóticos, experimentados contemporaneamente.

Assim, começamos pela sessão de artigos, com o texto de Antonio Fausto Neto, “Política entre ações comunicativas e circulações disruptivas”, o qual propõe pensar a anatomia do pleito eleitoral de 2018 postos os movimentos do segmento político, movidos tanto pelo apagamento da necessidade da mediação midiática para se fazer visível e comunicar, quanto pelo cerceamento desses mesmos dizeres. Na continuação da proposta de pensamento, Jones Machado, autor do artigo “Visibilidade dos campos sociais: a disputa pela legitimidade no contexto midiático”, discute, justamente, como os campos sociais buscam reafirmar sua visibilidade e tornar legítimos seus discursos, valendo-se das tecnologias de comunicação, num tempo de disputa pelos sentidos.

A conquista dos sentidos, especialmente em termos eleitorais, também é tema do artigo de Angelo Carnieletto Müller, “The Giant is threatened: narratives of hatred and radicalism in Brazil 2018”. O texto trata justamente de como as narrativas midiáticas em direção à polarização e ao discurso de ódio entre apoiadores e oponentes ao PT nas últimas eleições presidenciais puderam comprometer o estado democrático de direito no Brasil. É feita uma análise de como o ódio e a violência irromperam na campanha eleitoral e estiveram associados a ela. O artigo, em inglês, cumpre a tradição da revista de sempre buscar os horizontes internacionais de consumo e fruição de seus conteúdos.

“O papel do progresso: operações de mediação sobre a implantação da Fábrica Suzano Papel e Celulose, na mídia de Imperatriz-MA” de Marcos Fábio Matos, apresenta como a cobertura jornalística, constituída de dez acontecimentos associados à instalação da fábrica observados a partir de extratos de jornais e blogs, vai resultar

<sup>1</sup> Jornalista, professor e pesquisador do Departamento de Comunicação Social e do Programa de Mestrado e Doutorado em Letras (UNISC). Integrante do GENALIM (CNPQ) do Grupo de Pesquisa Mídia e Processos Sociais (CNPQ) e da Rede de Pesquisa Aplicada da SBPJor e Tecnologias Digitais JORTEC, da SBPJor. Editor da *Rizoma*. [deazedososter@gmail.com](mailto:deazedososter@gmail.com)

<sup>2</sup> Jornalista, professora e pesquisadora do Departamento de Comunicação Social e do Programa de Pós-Graduação Mestrado e Doutorado em Letras (UNISC). Vice-líder do GENALIM (CNPQ), integrante do GAIA (CNPQ), do Grupo Pesquisa World Values Survey (UFRGS-CNPQ). Faz parte da Rede Pesquisa sobre Narrativas Midiáticas e da Rede de Telejornalismo (SBPJor) e da US International Exchange Alumni. Editora da *Rizoma*. [fabia@unisc.br](mailto:fabia@unisc.br)

num tipo de enquadramento a respeito do assunto. A pesquisa buscou, portanto, a partir da teoria da midiatização, propor caminhos e circulações ocupados pelo discurso nos dispositivos midiáticos, levando à construção da significação e ao cogito a respeito do sentido e da concepção de progresso.

Em caminho similar, o artigo “A chancela jornalística do visível: o caso do desfile de 7 de Setembro”, de Ana Paula Rosa e Elisabeth Webber, traz a discussão sobre dois acontecimentos jornalísticos, em tempos distintos, ocorridos por ocasião da data comemorativa da Independência do Brasil. A partir do estudo de fotos, o texto problematiza como os eventos jornalísticos constroem o e se fixam no imaginário desde que respondam a condicionantes específicos, promovendo a sua intensa circulação midiática.

No texto “Juventude e interações com as notícias nas redes: um estudo a partir da realização de grupos focais”, as autoras Larissa de Moraes Ribeiro Mendes e Maria Cristina Guimarães Rosa do Amaral propõem uma análise dos procedimentos interacionais no consumo de notícias por um grupo de jovens, apresentando um inventário subsequente de seus comportamentos nas redes sociais. O estudo apresenta a ideia de que os jovens naturalizam as curtidas e os compartilhamentos de conteúdos noticiosos nas redes sociais, enquanto parecem ter mais cautela quando se trata de emitir juízos a respeito das mesmas notícias.

A sessão de artigos se encerra, ainda dentro da perspectiva dos sentidos em disputa, a partir da análise das narrativas ofertadas por museus e seus processos de midiatização. Neste caso, especificamente, ao juntar o futebol com a história, o texto “O Museu do Futebol: reflexões sobre o espaço museológico midiatizado”, de Márcia Eliane Rosa e Danilo Christofolletti, propõe-se a uma discussão sobre as lógicas mercantis adotadas nesses locais de memória e história, capazes de modificar as interações e os significados dos objetos expostos.

A entrevista está publicada em espanhol, língua materna de nosso entrevistado, a fim de, da mesma forma que com o inglês, abrir perspectivas de acesso e consulta internacionais. Trazemos uma conversa com Ramón Salaverría, o pesquisador da Universidade de Navarra que nos provoca com a frase-título “El Periodismo no se enseña con nostalgia, sino con ilusión”. Fruto de sua conferência, por ocasião de um seminário sobre inovação no jornalismo, Salaverría vem problematizar os desafios e as demandas emergentes na formação dos jornalistas nestes tempos complexos e reconfigurados no que diz respeito ao fazer jornalístico. Por exemplo, manter a atenção à coerência sintática da linguagem multimidiática, a qual não significa uma simples agregação de texto, imagem e som, além de necessariamente demandar a autoria aberta e coletiva dos conteúdos, considerando a recepção participativa. O Jornalismo, diz o investigador, deve ser en-



sinado olhando para a frente e a partir de todas as suas possibilidades, não mirando pelo retrovisor.

Por fim, na sessão de resenhas, o primeiro texto traz uma discussão sobre a economia criativa na obra *De baixo para cima*, organizada pelas pesquisadoras e agentes culturais Eliane Costa e Gabriela Agustini. São problematizações apresentadas no livro por meio de diferentes pontos de vista sobre a cultura e a inovação em processos criativos, como o engajamento e a colaboração – o que resulta na inversão da tradicional relação cultural entre seus agentes (de cima para baixo), para uma relação de baixo para cima, permitindo a inclusão dos periféricos.

A segunda e última resenha, intitulada “Para a prática do jornalismo ambiental”, apresenta o livro *Jornalismo ambiental: teoria e prática*, organizado pelos pesquisadores Ilza Maria Tourinho Girardi, Cláudia Herte de Moraes, Eloisa Beling Loose e Roberto Villar Belmonte. Trata-se de uma análise da publicação que se oferta como uma contribuição às proposições das Novas Diretrizes Curriculares de Jornalismo que estabeleceram, entre as competências do jornalista, compreender as conquistas históricas da cidadania concernentes ao desenvolvimento sustentável e a centralidade das problemáticas socioambientais no mundo contemporâneo, mediante o reconhecimento do papel do jornalista nesse contexto.

Boa leitura a todos.

# Política entre ações comunicativas e Circulações Disruptivas



Antônio Fausto Neto<sup>1</sup>

**Resumo:** Na campanha eleitoral brasileira de 2018 e na posse do presidente, surge um novo estágio da mediatização da política, chamando atenção para estratégias comunicacionais que tiram de cena os *mass medias* enquanto “elo intermediário” entre instituições e sociedade. Tais estratégias apoiam-se em matriz de circulação através de operações que disseminam “discurso de combate” às estruturas de mediação através da argumentação de que “podemos fazer sozinhos”, “tendo Deus acima de tudo”. Contemplam como coletivo o “nós-inclusivo”, cujas marcas de existência se enunciam na campanha e no ambiente da posse do novo presidente. A posse se desenrolou em meio a lógicas de contenção e de vigilância sobre os jornalistas que, privados de circular, enunciam a narrativa dos sitiados em ruptura com as “gramáticas da vigilância” e a “retórica do combate” sustentada na fala presidencial no parlatório diante da Praça dos Três Poderes.

**Palavras-chave:** Política. Circulação. Sentidos.

## Política entre acciones comunicativas y Circulaciones Disruptivas

**Resumen:** En la campaña electoral brasileña de 2018 y en la toma de posesión del presidente, aparece una nueva etapa de mediatización de la política, que llama la atención sobre las estrategias de comunicación que sacan a los medios de la escena como un “vínculo intermedio” entre las instituciones y la sociedad. Dichas estrategias están respaldadas por una matriz de circulación a través de operaciones que difunden el “discurso de combate” a las estructuras de mediación a través del argumento de que “podemos hacerlo solos”, “teniendo a Dios sobre todo”. Contemplan el “nosotros-inclusivo” como un colectivo, cuyas marcas de existencia se enuncian en la campaña y en el entorno de la toma de posesión del nuevo presidente. La inauguración tuvo lugar en medio de lógicas de moderación y vigilancia sobre los periodistas que, privados de circular, enuncian la narrativa de los sitiados en

1 Graduado em Jornalismo pela Universidade Federal de Juiz de Fora (1972), mestre em Comunicação pela Universidade de Brasília (1977), doutor em Sciences de La Communication Et de L'information - Ecole des Hautes Etudes en Sciences Sociales - França (1982) e estudos de pós-doutorado na UFRJ - RJ (1990). Pesquisador 1A do CNPq; Consultor ad hoc: CAPES, CNPq, Professor titular da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS); ex-professor na UFRJ, UFPb, UnB e PUC-Minas. Professor Colaborador do Mestrado Profissional em Jornalismo da UFPB Campus João Pessoa. Presidente do Centro Internacional de Semiótica e Comunicação (CISECO). Co-fundador da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Comunicação - Compós.

la interrupción de las “gramáticas de vigilancia” y la “retórica de combate” sostenida en el discurso presidencial en el parlamento antes de la Plaza dos Três Poderes.

**Palabras clave:** Política. Circulación. Sentidos.

## **Politics between communicative actions and Disruptive Circulations**

**Abstract:** In the 2018 Brazilian electoral campaign, and the President’s taking office, a new stage of the mediatization of politics emerges, drawing attention to communication strategies that take the mass media out of the picture as an “intermediate link” between institutions and society. They rely on a matrix of circulation through operations that disseminate the “combat discourse” to the mediation structures by arguing that “we can do it alone,” “having God above all.” They contemplate it like a collective, the “inclusive-we,” whose marks of existence are enunciated during the campaign and in the ambiance of the new President’s taking office. His taking office unfolded amidst logics of restraint and vigilance over journalists who, deprived of circulation, enunciate the narrative of the besieged in disruption with “grammars of vigilance” and the “rhetoric of combat” sustained by the presidential speech in the parlatory of the Praça dos Três Poderes.

**Keywords:** Politics. Circulation. Meaning.

### **1 Nota Introdutória**

Ao longo de várias décadas, acontecimentos políticos, como as eleições presidenciais nos cenários nacional e internacional, ocorreram através de mediações de tecnologias de caráter *mass*-midiático em um contexto nomeado como “sociedade dos meios”. Destacam-se, dentre outros, o primeiro debate televisivo entre Nixon e Kennedy que marca, nos anos 60 do século passado, os primeiros momentos da audiovisualização da política. Em anos seguintes, registra-se, nas eleições presidenciais francesas, o protagonismo midiático. Após sucessivas negociações, foi acertada a presença de um jornalista como mediador do debate envolvendo o socialista François Mitterrand e seu oponente Giscard D’Estaing. A vitória do primeiro foi atribuída à performance do mediador-jornalista; ela roubara de cena o ímpeto retórico e de bom debatedor do seu oponente, a ser usado no contexto de contato direto, sem mediações, como as de natureza jornalística. A estratégia frustrada era entendida como possibilidade de consolidar os prognósticos das pesquisas nas quais Giscard D’Estaing seria o

candidato vencedor. No contexto brasileiro observa-se, ao longo de eleições realizadas entre o período de 1982 a 2014, recurso crescente as operações midiáticas. Elas se manifestam, igualmente, em complexos acontecimentos como processos de impeachment que envolveram o destino de dois ex-presidentes da República. Trata-se de uma larga temporalidade que destaca, em um primeiro estágio, a existência dos meios na condição de “elo de contato” entre as instituições e os atores sociais, e num segundo, a realização das eleições presidenciais mais recentes, de 2018, (incluindo o desenrolar do primeiro ano de mandato do atual presidente), geridas por lógicas e operações de complexos processos de midiaticização. No contexto de um primeiro período nomeado como “sociedade dos meios”, a literatura acadêmica, especialmente nas áreas da política e da comunicação, destaca a centralidade dos meios como instância de gestão dos processos interacionais principalmente entre estes campos sociais específicos. Estudos emergentes apontam as novas condições de midiaticização da política como um segundo cenário, cujas manifestações midiáticas vão além das fronteiras e intervenções de operações dos *mass media*. Chamam atenção para as transformações de campos sociais, especialmente o comunicacional e o da política, ao se observar que o “funcionamento das instituições, das práticas, dos conflitos, da cultura, começa a se estruturar na relação direta com a existência dos os meios” (VERÓN, 2001, p. 15).

Se as campanhas eleitorais de outrora eram pensadas e referidas em regras técnico-estéticas audiovisuais, observa-se que, progressivamente, práticas de comunicação política passam a se organizar de modo intenso e acelerado, segundo outras lógicas e operações midiáticas. A subsequente emergência da internet, já nos fins do século passado e no início do atual, produz uma mutação, ainda em curso, nos processos interacionais entre as instituições e os indivíduos. Tais relações passam a funcionar com menor intensidade da mediação dos protocolos de regulações, baseados nas lógicas dos *mass media*. Os vínculos entre produtores e receptores de discursos, que eram construídos em torno da circulação de sentidos, segundo atividade disseminadora de “um para muitos”, sofrem alterações em suas dinâmicas. Estes polos passaram a se vincular segundo padrões relacionais que vão enfraquecendo, progressivamente, a natureza da interação centrada principalmente na atoralidade dos nichos midiáticos. Trata-se do estágio seminal da “desmediação” que é explicada pela emergência da midiaticização intensa, também chamado de revolução do acesso (VERÓN, 2013), cujo funcionamento produz complexos feedbacks entre diferentes instituições e atores sociais. É verdade que se trata de um fenômeno situado em estágio específico, mas seus efeitos afetam o funcionamento de todas as práticas sociais, ainda que de modo heterogêneo. Particularmente na esfera da comunicação política, na

medida em que as condições de acesso e de manejo discursivos geram profundas marcas sobre as lógicas *mass* midiáticas. Interações no seio das campanhas eleitorais, entre candidatos e eleitores, ou na esfera da governabilidade, entre presidente e cidadãos, passam a ser tecidas diretamente sem a intervenção midiática, até então exercida pela gestão técnico-discursiva das chamadas antigas mídias. Emerge no contexto da midiaticização um novo cenário de circulação no qual atores se contatam via protocolos de redes digitais, segundo fluxos diretos e equidistantes de “contratos de leitura” formulados, até então, pelos princípios de regulação *mass* midiática. Resulta, assim, novo cenário de manifestações como aquelas que afetaram as condições de midiaticização presidencial, de modo intenso e amplo, já na primeira década do século XX. (FAUSTO NETO; MOUCHON; VERÓN, 2012)

As reflexões aqui propostas elegem aspectos dessa nova configuração de ação comunicativa que se manifestou na campanha das eleições brasileiras de 2018. Descrevem características de uma matriz que pode enfraquecer o trabalho de estruturas (simbólicas) intermediárias, como assim são reconhecidos os chamados meios tradicionais de comunicação. O universo das redes sociais aparece como um cenário que arquiteta novas formas de interação, submetendo os campos sociais a novas condições de interfaces e de interpenetração, através de estratégias de contato. A referência mais presente é a própria campanha presidencial de 2018, quando fundamentos desta nova “pedagogia” são ofertados e postos em ação, especialmente pelo viés de redes sociais, mediante “estratégias de combates” que foram consideradas alternativas às utilizadas por campanhas anteriores, qualificadas como formas de mediação. Para tanto, pontuamos, inicialmente, algumas observações acerca dos fundamentos teóricos sobre os quais repousa a reivindicada comunicação sem agentes intermediários *mass* midiáticos, num cenário de circulação no qual os sentidos seriam disseminados diretamente, via contatos entre atores políticos e sociais.

Porém, esse modelo de ação comunicativa fundada em contatos diretos e que sinaliza para os cenários de “desmediação” merece comentários mais cuidadosos. Devemos lembrar que, mesmo nesse modelo em que as interações deixam de ser dinamizadas pela instância dos *mass media*, aponta-se a manifestação de outras práticas de intermediação. Por exemplo, aquelas que envolvem grandes empresas digitais que afetam as interações entre partidos, candidaturas políticas e eleitores. Seus postulados se manifestam, de um lado, nas condições de produção das estratégias de campanhas eleitorais, bem como nas possibilidades de acesso às suas ofertas, por parte do trabalho interpretativo que se faz no âmbito dos atores sociais. A esta nova articulação se somam os protocolos de redes sociais enquanto local



de engendramento e de exteriorização de marcas destas construções discursivas. Trata-se de um novo nicho, distinto da situação na qual os *mass media* se constituíam, até então, numa espécie de matriz de funcionamento do discurso político.

Nestas condições, a campanha eleitoral e o funcionamento do primeiro ano do presidente Jair Bolsonaro se fizeram e se organizaram segundo lógicas comunicacionais, com ênfase em nova arquitetura comunicacional na qual protocolos sociotécnicos têm se afastado, em termos de metodologias e de racionalidades, dos protocolos dos chamados tradicionais sistemas midiáticos. Observa-se a reedição de antigos circuitos transmissionais, cujos fundamentos e ações se apoiam em “técnicas de estilhaçamentos” de mensagens que se operacionalizam em cenário de circulação, segundo dinâmicas do “ir adiante”. Essas mensagens são desdobradas, segundo fluxos de ações que são implementadas por várias instâncias – seguidores ou militantes –, enquanto cooperadores que cuidam de potencializar e evidenciar a existência de imensos circuitos de trânsito de sentidos. O cenário no qual se dão tais práticas visa a materializar o enfraquecimento ou desaparecimento das formas convencionais de mediação. Suas referências vão em consonância com as manifestações discursivas do próprio presidente que, além de se expor diretamente às expectativas interacionais das redes sociais, assume um comportamento de combate sistemático a outros circuitos de comunicação, constituídos pelos chamados “velhos meios”, a quem nomeia como “inimigos”, e pelos jornalistas, como seus principais operadores.

## **2 O acontecimento sob contenção**

Uma das referências de materialização dessa cultura do combate às chamadas velhas estruturas de circulação se manifestou durante a solenidade de posse do presidente, em janeiro de 2019, quando as condições de trabalho e de mobilidade requerida por parte dos jornalistas, para o exercício da cobertura do evento, foram cerceadas pelos organizadores sob alegação de razões de segurança. Algumas marcas sobre o estágio ostensivo dessas estratégias de contenção do trabalho da circulação de sentidos, por parte dos jornalistas, são enunciadas neste artigo, mais adiante, através de narratividades que ensinam nomear esse cenário como sendo de circulação cerceada. Descreveremos algumas operações enunciativas que envolvem exclusão, discriminação e contenção de jornalistas e que foram elaboradas segundo fundamentos e expectativas de “gramáticas de vigilância”. Nelas, estão previstos os primeiros efeitos destas “lógicas de contenção” ao processo de circulação que envolveriam a ação dos



jornalistas no contexto daquela solenidade. Chamamos a atenção para os efeitos de tais regulações sobre a topografia da solenidade, os quais afetaram diretamente as possibilidades de conversação entre o presidente e seus seguidores, admiradores etc.

Situados em locais diferentes, separação que estimulava apenas uma “celebração permitida”, talvez não pudessem os que ali se faziam presentes capturar de modo mais abrangente os efeitos mais complexos dessa organização. O cerimonial previsto impunha-se e, no lugar (da expectativa) de uma fala de celebração, a ser compartilhada entre presidente e seguidores, enunciam-se, nesse contexto de circulação restrita, apenas os ecos difusos de emulação ao discurso de combate. Este se manifesta na própria fala do presidente, certamente ainda alimentada pelo imaginário da campanha eleitoral e equidistante de um discurso convergente com a natureza de uma solenidade cívica como a posse do presidente da República. A quem falaria o presidente, enquanto interlocutores? Aos jornalistas, que estavam proibidos de lhe contatar, inclusive com a emissão de perguntas? Àqueles que dele não poderiam se aproximar para os cumprimentos, ainda que protocolares, em consequência dos efeitos do loteamento a que foi transformado o espaço da solenidade. Nessa topografia não havia espaço para dissensos, conforme temiam as expectativas das forças de vigilância. Mas, a despeito de restrições suscitadas por tais imaginários, emerge um certo tipo de “disrupção”: tímidas vozes, ou registros de gravação, emanam da multidão, anunciando que “o mito – o capitão – voltará!”, espécie de registro fugaz cujo ato e significante permitiriam várias leituras.

Entendida como uma espécie de “disrupção involuntária”, uma segunda voz – além da do presidente – surge no contexto e, mesmo que tivesse sido prevista pelo cerimonial, é enunciada por um outro corpo significativo – o da mulher do presidente, que ofusca por alguns instantes sua presença, embora já estivesse envolto pela faixa presidencial. A voz da primeira-dama desloca-se, momentaneamente, do núcleo da lógica do cerimonial, ao proferir do parlatório da solenidade, discurso em Língua Brasileira de Sinais (Libras) dirigido aos presentes. Contempla um outro “mercado discursivo” constituído por aqueles que, apesar de não escutar e falar, se comunicam, fazendo irromper outra enunciação que se diferencia da palavra alocutória do discurso presidencial. Sua significação se sobrepõe à festa presidencial e se distingue da fala do seu principal personagem. Trata-se de uma fala dirigida a interlocutores específicos, a quem saúda. Ao invés de os exortar para ações, conforme assim se enunciou o discurso presidencial, essa fala produz uma segunda irrupção: inverte o status dos que ali estão, pois traz alguns sujeitos para o centro da solenidade. Aqueles que com ela compartilham um determinado sistema codificador de mensagens colocando numa situação de deriva as massas que se contraem na Praça dos Três Poderes.

### 3 “Ação comunicativa”: contato direto, mas em termos

Conforme apontamos, as bases conceituais e os fundamentos em que se inspiram as estratégias de construção de contato entre a campanha e as ações comunicacionais do governo Bolsonaro estão associados ao ponto de vista segundo o qual o esmaecimento das mediações midiáticas, pelo surgimento das lógicas das redes sociais, ensejaria outro cenário de circulação. Ao discurso da “revolução do acesso” sobrepõe-se um outro, o qual aponta a internet transformada como um campo de batalha. Os processos orquestrados em torno das mediações desapareceriam, dando lugar àqueles estruturados em torno dos coletivos (apoiadores) digitais. Circuitos interacionais se constituiriam entre atores políticos e eleitores em meio às injunções de instituições do universo digital. Ao longo das primeiras décadas deste novo século, e já no cenário da midiatização em processo, essa problemática tem estado, principalmente, na agenda da comunicação política sob a argumentação de que a natureza da mediação midiática inibia as possibilidades de contatos diretos, aumentando a distância entre governantes e governados. Novos protocolos interacionais, ensejados pelos ventos da “revolução do acesso”, transformariam protocolos, até então hegemônicos, operados pelos *mass media* – enquanto instância de mediação entre governantes e sociedade – em um novo cenário comunicacional caracterizado por uma “arquitetura comunicacional” que transcenderia a paisagem de interações midiáticas.

Nesse novo cenário são destacadas as condições que caracterizariam as novas possibilidades de acesso dos indivíduos à problemática de discursos de várias naturezas, sem a interferência de filtros, *gatekeepers* e mediações regulatórias. A despeito desse discurso afirmativo, as novas dinâmicas que possibilitariam interação entre instituições e atores sociais seriam permeadas por complexas interações cujos componentes integrariam um novo cenário comunicacional constituído por tecnologias de agentes, negócios, produtos digitais etc. As possibilidades de contatos ensejadas pela emergência da internet seriam atravessadas por lógicas e racionalidades diversas, de diferentes segmentos institucionais que se manifestariam via suas práticas, como novas formas de mediação, no âmbito da rede, transformando-a em campo de batalha e de disputas de sentidos. Um dos argumentos sobre a desmediação das interações sociais aponta que as políticas de mediação desenvolvidas pelos *mass media*, no âmbito da sociedade dos meios, estariam a serviço dos ideais das majorias na condição de atores de gestão do processo social. Enfraquecer tais estruturas, dinamizando as novas, de caráter digital, significaria a emergência de outros protocolos nos quais muitos falariam para muitos. Porém, não podemos esquecer que o novo cenário de processos interacionais, engendrados pelas lógicas de redes, é também constituído pela presença e manifestações de novas mediações, como

é o caso de empresas e grupos econômicos, de bancos de dados etc., cujas injunções e práticas engendram as ofertas de sentidos no âmbito da internet. Esta perspectiva procura destacar como a internet tem sido apropriada por agenciamentos de várias formas de agentes e de instituições, transformando-a em campo de disputas de sentidos. Apostou-se na crença segundo a qual o uso de redes sociais por parte de governos poderia assegurar novas formas de acesso e de contato entre instituições e atores sociais, em situações nas quais a circulação de mensagens sofreria menos injunções de outros mecanismos, hipóteses estas que orientariam, principalmente, práticas governamentais e estratégias de campanhas eleitorais, como as que envolveram a eleição do presidente. Esta, a exemplo de outras, como a de Donald Trump, repousou na recusa das mediações tradicionais, segundo desqualificação que envolve as formas de contato que viessem a ser operacionalizadas segundo lógicas dos *mass media*. Deve-se admitir que transformações na ecologia comunicacional, com o surgimento de redes sociais, afetam largamente os padrões de contato entre instituições e sociedade, mas, de alguma forma, substituiu-se uma lógica (a das mídias convencionais) por uma outra similar, ao se apostar que efeitos estimados de algumas mensagens poderiam resultar, automaticamente, de estilhaçamentos, segundo novos padrões de circulação de discursos. A crença nesse ponto de vista é exteriorizada em algumas falas do atual presidente, ao destacar a importância dos fundamentos de uma ação comunicativa de sua campanha eleitoral e de momentos dos seus primeiros meses de governo, inspirados em táticas de beligerância. Essas táticas teriam, nas redes sociais, o nicho de produção de mensagens com alto poder ofensivo, ao serem estilhaçadas conforme preveem subsídios da “cultura da convergência”.

No interior dessa escalada de estilhaçamentos, as pessoas funcionariam como “unidades repetidoras” de enunciações ao circularem informações em diversas redes. Repetidores geram repetidores, ampliando circuitos, ao receberem mensagens que, contudo, sofrem elaborações/interpretações do fluxo precedente, e que são levadas adiante, segundo processo infinito e não determinístico em termos de sentidos. Bolsonaro simplifica a compreensão desta nova dinâmica de circulação de mensagens ao eleger um aspecto causalista – a transmissão de um para outro – como um explicativo:

[...] não tenho controle sobre milhões de pessoas que me seguem, um ou outro caso acaba extrapolando. Agora o seguidor meu extrapola, a culpa cai em cima de mim como se eu fosse o capitão que tivesse uma tropa ao meu comando para fazer aquilo que eu falo. (BRITO, 2018, transcrição da fala de Bolsonaro).

Essas observações sugerem pensar que não existe intermediário e que o esquema de produção de circuitos entre atores políticos e

sociedade funciona de modo espontâneo. Trata-se de uma visão equivocada. Há, sim, outros coletivos e protocolos de mediações, por exemplo, as plataformas que desenvolvem e impõem suas próprias regras e prescrições, como elementos organizadores de enunciações e que circulam, na forma de enunciados, operando na dinamização e semantização de novas mensagens. Nestas condições, tanto esses mediadores quanto os atores sociais se sentem investidos de empoderamentos, levando adiante fluxos de discursos que se somam em torno de heterogeneidades de gramáticas e que se proliferam crescentemente, de modo complexo. Resultam novos coletivos que produzem e circulam sentidos em torno de muitos formatos, como é o caso de redes que, muitas vezes, são os destinos de “aglomerações momentâneas”. Quando JB afirma que “cheguei ao poder graças às mídias sociais” (UOL, 01/11/2018) reduz, ou mesmo desconhece, a importância de velhas mediações. Contudo, ao mesmo tempo, reconhece o amparo de outras estruturas de mediação ao possibilitar o acesso dos atores no cenário da atividade discursiva em transformação.

A despeito do trajeto de acesso à ambiência das redes, o discurso presidencial deixa revelar uma percepção oscilante sobre as mediações midiáticas. Ameaça a sobrevivência dos meios convencionais ao lembrar que pode cancelar as subvenções publicitárias que elas recebem do Estado. Ao mesmo tempo, adota comportamento seletivo para com os meios tradicionais, ao comparecer para conceder entrevista apenas a uma determinada mídia televisiva, por ele escolhida e reconhecida como a sua porta-voz audiovisual durante a campanha. Concede entrevistas apenas a jornalistas selecionados pelos assessores, impondo restrições à participação de outros veículos, segundo critérios que não são anunciados explicitamente. Aceita participar de programas radiofônicos desde que seja entrevistado apenas pelo principal responsável, evitando, assim, ser inquirido por um jornalista coparticipante, possivelmente profissional considerado suspeito em relação às suas teses de campanha etc.

Por ocasião de um dos seus discursos de posse, mantém aberto o “discurso de combate” às mídias tradicionais, avisando a seus eleitores e seguidores que “o poder popular não precisa mais de intermediação, pois as novas tecnologias permitiram uma relação direta entre eleitores e seus representantes” (FSP, 10/12/2018). O presidente vai sendo pautado pela lógica do Twitter, segundo a qual candidatos ficavam acessíveis a 140 caracteres de distância, enquanto possibilidade de contato com a população. Em parte, isso é verdade, se admitirmos que as condições de acesso entre os atores desses circuitos de comunicação são dinamizadas pelas redes. Porém, não se pode garantir que resultem da eficácia de tal acessibilidade afirmações segundo as quais as redes, apenas elas, elegeram um novo presidente da República. Outros fatores são corresponsáveis, como o

papel estratégico de novas estruturas de mediação. Devemos ratificar o ponto de vista segundo o qual a internet é uma rede complexa, pois é permeada por operações de várias práticas sociais – especialmente aquelas de empresas de várias naturezas, inclusive de origem digital, que teriam emprestado colaboração à campanha do presidente eleito, através de postagem e de circulação de mensagens. Outras estruturas intermediárias – como mentores e admiradores de JB – se agregam ao “disparo de mensagens”, ampliando a sua ofensiva de combate contra as mediações jornalísticas. Logo após sua vitória, e antes mesmo de sua posse, mensagens emitidas por seus simpatizantes sustentavam agenda belicosa nas redes sociais, contra as instâncias de mediação, afirmando que “os jornalistas são os maiores inimigos do povo, seja nos Estados Unidos ou no Brasil” (CARVALHO, 2016, online).

O tom de discurso de caráter discriminatório contra jornalistas cresce e se dissemina na ambiência dos festejos de posse, via apelos que, de alguma forma, argumentam contra a permanência dos jornalistas (estrangeiros) na própria topografia dos acontecimentos que se avizinham: “os representantes de órgãos de mídia estrangeiros que só vão ao Brasil para dar palpites em vez de noticiar fatos deveriam ser banidos do território nacional” (CARVALHO, 2019, online). O discurso político que se enuncia nas redes, sustentando a desqualificação da mediação clássica, tipifica os jornalistas como inimigos do povo – cuja saída de cena seria a condição de se desobstruir a “circulação livre” – contamina o ambiente da posse do presidente e seus festejos. Dá origem à materialização de regras que cerceiam, de fato, a circulação, obstruindo as operações jornalísticas que ali seriam enunciadas, sob a alegação de que seriam restrições de segurança, de uma “posse diferenciada”, que imporiam limites à atuação da imprensa durante as três cerimônias em que Bolsonaro será efetivado no cargo de presidente da República (BENITES, 2019).

#### **4 Disrupções na circulação cerceada: fragmentos de uma narrativa excluída**

Fragmentos discursivos sobre o funcionamento da circulação ganham corpo ao transformar o ambiente da festa (espaço físico) em subloteamentos dentro dos quais os jornalistas são retidos, sob determinadas condições de cerceamento à sua mobilidade. A cobertura de posse do presidente é transformada, nestas circunstâncias, em outro acontecimento que chama atenção para o tratamento a que foram submetidos os jornalistas, durante uma longa jornada de dez horas de trabalho. Gera-se uma narrativa enunciada por eles mesmos e que se alimenta, também, de fragmentos de relatos dos “assessores” e das “orientações” de funcionários dos esquemas de segurança



que trabalhavam na solenidade. Atônito com a situação, jornalistas estrangeiros desabafavam: “o que nós viramos? Fizemos tudo o que já fizemos para terminar aqui”. (BERGAMO, 2019, online)

Em que consistia tal ritual de contenção? O ritual dizia aos jornalistas onde e como poderiam se locomover, especialmente onde “não poderiam ter acesso livre”. Conforme advertências dos assessores do cerimonial: “devem evitar movimentos bruscos. [...] fotógrafos não deveriam erguer suas máquinas. Qualquer movimento suspeito poderia levar um atirador de elite a abater o alvo [...] não tentem pular uma cerca. Não façam isso. A gente tem que avisar. Porque depois alguém toma um tiro” (BERGAMO, 2019, online). As falas dos assessores se mesclam com observações dos próprios jornalistas, e

Alguns [profissionais] se dirigiram ao cafezinho [...], mas foram convidados a se retirar do local. Teriam que ficar confinados no salão separados por um cordão da passarela com tapete vermelho onde passariam as autoridades [...] Correspondentes internacionais chegaram a se retirar do prédio [Itamarati]. (BERGAMO, 2019, online).

O texto apresenta, ainda, relato de jornalistas que abandonaram a cobertura diante das condições a que estiveram submetidos – “confinados e com acesso restrito à água e ao banheiro”, denuncia Renata Agostini (2019, online), via Twitter. Especificamente, no Congresso, há manutenção dos jornalistas em locais alijados das fontes, sem poder se locomover ou sequer ter condição de abordar os presentes, alertava a revista VEJA (07/01/2019). Correspondentes da China e da França decidiram abandonar a sala onde estavam confinados no Itamarati. Disseram que não aceitariam ficar em cárcere privado, alegando que “não tem sentido nós ficarmos aqui o dia todo, até as 19h, sem poder falar com ninguém. Prefiro ir à rodoviária, à rua, qualquer lugar para ouvir as pessoas”, relata a apresentadora Fanny Marie, do canal TV France 24 horas, desistindo da cobertura (GOVERNO..., 2019, online). O tema das precárias – ou inexistentes – condições de circulação dos jornalistas, é abordado também sob um outro ângulo:

A necessidade real de segurança do presidente eleito está sendo usada como pretexto para restringir o trabalho da imprensa. Eles [os jornalistas] somente poderiam ir e voltar para um ponto específico com transporte do governo. Os jornalistas precisam circular pelo local onde estão a falar com diversas pessoas. É a chance de se aproximar dos novos ministros ou assessores ou de ouvir autoridades. Mas, se ficam confinados a um local específico, como se fosse gado em um curral, não conseguem fazer seu trabalho. (LEITÃO, 2019).

Instituições jornalísticas abordam a questão em documentos postos em circulação: a Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo (Abraji) tocou frontalmente na questão que era imposta aos jornalistas: “Um governo que restringe o trabalho da imprensa ignora a obrigação



constitucional de ser transparente. Os brasileiros receberão menos informações sobre a posse presidencial por causa das limitações impostas à circulação de jornalistas em Brasília” (ABRAJI, 2019, online).

A Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj) lembrou que, durante a história recente do país, nunca houve restrições ao trabalho dos jornalistas para a cobertura de posse dos presidentes (GOVERNO..., 2019). A Associação Brasileira de Imprensa (ABI) em nota avaliou que “o que viu em diferentes cenários de Brasília é incompatível com o regime democrático. O novo mandatário precisa ser alertado que a campanha eleitoral terminou” (GOVERNO..., 2019, online). As discriminações contra jornalistas ultrapassaram as fronteiras do ambiente no qual se realizavam as comemorações da posse. Mulheres jornalistas que se pronunciaram contra as condições de trabalho a que profissionais da imprensa foram submetidos, durante a cobertura da posse de JB, em 1º de janeiro de 2019, estão sendo assediadas virtualmente nas redes sociais, denunciou a Abraji em nota sobre as restrições que afetaram a circulação de jornalistas durante a cobertura de posse presidencial, em Brasília (ZAHAR, 2019). Um outro relato descreve de modo amplo, o cenário de restrições impostas aos jornalistas:

Eram 1.500 jornalistas na cobertura da posse de Bolsonaro. Eram revistados ao menos duas vezes, obrigados a se apresentar 7 horas antes da posse, serem confinados em cercadinhos sem cadeira, sem alimento, sem direito a ter maçã, iogurte ou garrafa de água, com restrição de acesso a banheiro e bebedouro, o planejado para os jornalistas foi humilhação generalizada. (FREITAS, 2019, online).

## **5 Notas em conclusão: circulação em dissimetrias**

Descrevemos algumas características de cenários de circulação no contexto da midiatização em processo. Vimos que os discursos, bem como práticas da campanha, norteavam-se pelo ponto de vista que destacava transformações que se produziam através de uma dinâmica circulatória no âmbito das redes sociais. Tais mutações, como os efeitos dos contatos diretos entre governante e cidadãos, eram atribuídos diretamente às novas configurações de vínculos entre eles. Guardava-se, particularmente, a crença de que algo resultaria do trabalho de ampliação de estilhaçamentos de mensagens, por parte dos fãs e eleitores. Ou, então, pela intensa exposição do candidato-presidente via redes sociais, em momentos de sua trajetória, antes da campanha; durante sua enfermidade e seu retorno ao hospital, já apenas no segundo mês de exercício de mandato.

A estratégia seguiu a crença no ponto de vista de que “hoje em dia as coisas só começam a ter valor quando são vistas e expostas. “[...] levar adiante, tornar visível [...] significa entrar em cena, mostrar-se” (HAN, 2017, p. 125-126). Porém, a lógica que fundamenta um processo

de exposição do presidente para ser consumido em conexão frequente por parte dos seus seguidores, mesmo que observado à distância – como se deu na sua segunda internação hospitalar - gera, como resposta, uma leitura midiática suscitando outros sentidos, em divergência com a natureza da ótica da mensagem disseminada. Diz editorial jornalístico:

Bolsonaro precisa se dar conta que não está mais em campanha, quando todos os problemas do país para ele são resolvidos além de *slogans* ditados em redes sociais, sob a orientação dos filhos. Governar é muito diferente do que *twittar*. presença, articulação, lucidez, isto é tudo que Bolsonaro convalescente e a reboque dos aliados mais radicais ainda não conseguiu oferecer ao país. (GOVERNAR, 2019, grifos do autor).

Em dissimetria com as lógicas e narrativas da “circulação em contenção”, marcas dos efeitos do ritual da solenidade de posse foram compartilhadas com a sociedade mais ampla, em termos de relatos vindos da própria ótica dos jornalistas, enquanto observadores da sua própria condição de atores sitiados. Observaram que as lógicas da topografia em que se encontravam, e que foram descritas por suas próprias narrativas, não poderiam proporcionar a enunciação da festa. Isso porque as lógicas da vigilância e as da contenção são inconcebíveis com aquelas sobre as quais repousariam narrativas da celebração de um ato cívico que transcende restrições de rituais que aprisionam mediações. A temporalidade do evento, que “é a temporalidade da sociedade atual” (HAN, 2017, p. 114-115), perde contato com tudo o que é vinculativo, com tudo o que estabelece laços com aquilo que se compreende sobre a natureza da celebração cívica enquanto festa.

Quase dois meses após a posse do presidente, circulação de mensagens envolvendo circuitos digitais e *mass* midiáticos continuam pregando surpresas às ações comunicativas governamentais. O presidente distribui vídeo e diz, pela TV, que um dos seus principais auxiliares mentira e que, por esta razão, perderia o cargo no *staff* governamental. Dias depois, mídias tradicionais, como uma revista semanal, com a co-testemunhalidade de telejornais, são protagonistas da veiculação de áudios contendo o diálogo entre o presidente e seu ex-assessor confirmando a ocorrência de três momentos em que os dois teriam conversado e tornando clara a ocorrência de telefonemas (mensagens de WhatsApp) entre eles. Se o assessor é demitido por um vídeo presidencial, ato contínuo, com a edição do Diário Oficial que publica o seu desligamento, o processo de circulação leva o caso adiante, apontando que as certezas sobre os efeitos (lineares) de estilhaçamentos de mensagem contendo a versão governante não se efetivam. E que, malgrado o porta-voz da presidência ter ignorado pergunta de um jornalista sobre a disseminação dos vídeos e a posição governamental sobre o assunto, outros circuitos *mass* midiáticos e digitais levavam adiante, naquele mesmo momento, a midiaticização da agônica conversa cujo controle evapora-se

na dinâmica dos processos de circulação de sentidos. Muitas disrupções podem surgir desses processos, cujas bordas de contenção não dão conta de vazamentos e de fluxos em descontinuidades.

## Referências

ABRAJI. **Um governo que restringe o trabalho da imprensa ignora a obrigação constitucional de ser transparente...** 01 jan. 2019. Twitter: @abraji. Disponível em: <https://twitter.com/abraji/status/1080149195397447681>. Acesso em: 08 jan. 2020.

AGOSTINI, Renata. **Alguns jornalistas estrangeiros abandonaram a cobertura diante das condições a que estão sendo submetidos [...]**. 01 jan. 2019. Twitter: @renataagostini. Disponível em: <https://twitter.com/renataagostini/status/1080118699577798656>. Acesso em: 08 jan. 2020.

ANDRADE, Hanrrikson de; MAIA, Gustavo. **Bolsonaro sobre papel da imprensa: “Cheguei ao poder graças às mídias sociais”**. UOL, 01 nov. 2018. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/politica/ultimas-noticias/2018/11/01/bolsonaro-relacao-com-imprensa-midias-sociais.html>. Acesso em: 20 fev. 2019.

BARTHES, Roland. **Mitologias**. São Paulo: DIFEL, 1982.

BENITES, Afonso. Cerimonial da posse de Bolsonaro impõe série de restrições a jornalistas. **El País**, 01 jan. 2019. Disponível em: [https://brasil.elpais.com/brasil/2018/12/31/politica/1546277389\\_982663.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2018/12/31/politica/1546277389_982663.html). Acesso em 20 fev. 2019.

BERGAMO, Mônica. Um dia de cão. **Folha de São Paulo**, 01 jan. 2019. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/colunas/monica-bergamo/2019/01/um-dia-de-cao.shtml>. Acesso em: 08 jan. 2020.

BRITO, Ricardo. **Bolsonaro diz que não dissemina Fake News, mas não tem controle sobre a ação dos seguidores**. Notícias BOL, 04 out. 2018. Disponível em: <https://noticias.bol.uol.com.br/ultimas-noticias/internacional/2018/10/04/bolsonaro-diz-que-nao-dissemina-fake-news-mas-nao-tem-controle-sobre-acao-dos-apoiadores.htm>. Acesso em: 20 fev. 2018.

CARLÓN, Mario; FAUSTO NETO, Antônio (Comps.). **Las políticas de los internautas: nuevas formas de participación**. Buenos Aires: La Crujía, 2012.

CARVALHO, Olavo de. **Os jornalistas são os maiores inimigos do**

**povo, seja nos Estados Unidos ou no Brasil.** 13 nov. 2016. Twitter: @OdeCarvalho. Disponível em: <https://twitter.com/odecarvalho/status/797849373908627456>. Acesso em: 8 jan. 2020.

\_\_\_\_\_. **Os representantes de órgãos de mídia estrangeiros que só vão ao Brasil para dar palpites em vez de noticiar os fatos deveriam ser banidos do território nacional.** 2 jan. 2019. Facebook: @carvalho.olavo. Disponível em: <https://www.facebook.com/carvalho.olavo/posts/1199944283490977>. Acesso em: 8 jan. 2020.

DE BAL, Marcel Bolle. Reliance, déliance, liance: émergence de trois notions sociologiques. In: **Sociétés**, n. 80, 2003/2, p. 99-131.

FAUSTO NETO, Antônio. Circulação: trajetos e conceitos. In: **Rizoma**, v. 6, n. 2, julho-dezembro, 2018. Disponível em: <https://online.unisc.br/seer/index.php/rizoma/article/view/13004>. Acesso em 27 jan. 2019.

\_\_\_\_\_. Trajetos do corpo de uma mulher: construção e desmontagem de fake News na campanha digital de Jair Bolsonaro. In: CASTRO, Paulo César (Org.). **Circulação discursiva e transformação da sociedade.** Campina Grande: EDUEPB, 2018.

\_\_\_\_\_. Mediation x Mediatization: Concepts between trajectories; biographies and geographies. In: FERREIRA, Jairo; BRAGA, José Luiz; FAUSTO NETO, Antônio; GOMES, Pedro Gilberto; ROSA, Ana Paula. **Between what we say and what we think: where is mediatization?** Santa Maria: Editora Facos-UFSM, 2018.

\_\_\_\_\_. A circulação do impeachment: do artigo de fundo à página virada. In: CASTRO, Paulo César (Org.). **A circulação discursiva: entre produção e reconhecimento.** Maceió: Edufal, 2017, p. 235-256.

\_\_\_\_\_. Como as linguagens afetam e são afetadas na circulação? In: BRAGA, José Luiz; FERREIRA, Jairo; FAUSTO NETO, Antônio; GOMES, Pedro Gilberto (Orgs.). **10 Perguntas para a produção de conhecimento em comunicação.** São Leopoldo: Ed. Unisinos, 2013, p. 43-64.

\_\_\_\_\_. Circulação além das bordas. In: FAUSTO NETO, Antônio; VALDETTARO, Sandra (Orgs.). **Mediatización, Sociedad y Sentido. Coloquio del Proyecto Mediatización, Sociedad y Sentido: aproximaciones comparativas de modelos brasileños y argentinos.** Rosario: Universidad Nacional de Rosario, 2010. Disponível em: <http://www.fcpolit.unr.edu.ar/wp-content/uploads/Mediatizaci%C3%B3n-sociedad-y-sentido.pdf>. Acesso em: 18 out. 2014.

\_\_\_\_\_. **O impeachment da televisão: como se cassa um presidente.** Rio de Janeiro: Diadorim, 1995.

\_\_\_\_\_. A Sentença dos “Media”: o discurso antecipatório do “impeachment” de Collor. In: **Textos de Cultura e Comunicação**, n. 30, 1993/2, p. 5-33.

\_\_\_\_\_. O presidente da televisão: a construção do sujeito e do discurso político. In: **Comunicação e Política**, n. 11, ano II. São Paulo: CBELA, 1989, p. 7-27

FAUSTO NETO, Antônio; MOUCHON, Jean; VERÓN, Eliseo (Orgs.). **Transformações da midiatização presidencial: corpos, relatos, negociações, resistências.** São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2012.

FAUSTO NETO, Antônio; RUBIM, Antonio Albino C.; VERÓN, Eliseo (Orgs.). **Lula Presidente: televisão e política na campanha eleitoral.** São Paulo/São Leopoldo: Hacker/Unisinos, 2003.

FREITAS, Jânio de. O poder e dever da imprensa. **Folha de São Paulo**. 03 jan. 2019. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/colunas/janiodefrees/2019/01/poder-e-dever-na-imprensa.shtml>. Acesso em: 08 jan. 2020.

GOVERNAR não é tuitar. **El País**, Brasil, 12 fev. 2019.

GOVERNO Bolsonaro ameaça liberdade de imprensa, segundo organizações. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 2 jan. 2019. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2019/01/governo-bolsonaro-ameaca-liberdade-de-imprensa-segundo-organizacoes.shtml>. Acesso em: 08 jan. 2020.

HAN, CHUL-Byung. **Topologia da violência.** Petrópolis: Vozes, 2017.

VERON, Eliseo. **El Cuerpo de las imagenes.** Buenos Aires: Norma Editorial. 2001.

\_\_\_\_\_. **La semiosis social.** Ideas, Momentos, Interpretantes. Buenos Aires: Paidós, 2013.



# Visibilidade dos campos sociais:

## a disputa pela legitimidade no contexto midiático

**Resumo:** Este artigo propõe-se a discutir a legitimidade dos campos sociais segundo a Teoria da Mídia. Para isso, parte-se da ideia de que a legitimidade de um campo social é disputada entre aquelas dos demais campos – que buscam fazer valer as suas respectivas ordens axiológicas sobre outros domínios. Nesse contexto, as organizações que compõem os campos sociais criam estratégias para assegurar relações, valendo-se de equipes especializadas e dispositivos tecnológicos de comunicação para pôr em circulação os seus interesses.

**Palavras-chave:** Campos Sociais. Legitimidade. Mídia. Visibilidade.



Jones Machado<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Doutor em Comunicação Midiática (UFSM), Graduado em Relações Públicas, Professor do Departamento de Ciências da Comunicação da UFSM - campus Frederico Westphalen.

## Visibilidad de los campos sociales: la disputa por la legitimidad en el contexto de los media

**Resumen:** Este artículo se propone a discutir la legitimidad de los campos sociales según la Teoría de la Mediatización. Para ello, se parte de la idea de que la legitimidad de un campo social es disputada entre las de los demás campos, que buscan hacer valer sus respectivas órdenes axiológicas sobre la de los otros dominios. En ese contexto, las organizaciones que componen los campos sociales crean estrategias para asegurar relaciones, valiéndose de equipos especializados y aparatos tecnológicos de comunicación para poner en circulación sus intereses.

**Palabras clave:** Campos Sociales. Legitimación. Mediatización. Visibilidad.

## Visibility of social fields: the dispute for legitimacy in the media context

**Abstract:** This article proposes the discussion on the legitimacy of the social fields by the Mediatization Theory. For that, we start from the idea that the legitimacy of a social field is disputed between the other fields, which try to create value for their respective axiologic orders



above the other domain. In this context, organizations that make up the social fields create strategies to ensure the profitable relation, having specialized teams and communication's technological devices to put your interests in circulation.

**Keywords:** Social Fields. Legitimacy. Mediatization. Visibility.

## 1 Introdução

A midiatização refere-se a um processo articulado e inseparável da sociedade. Hoje, não apenas o campo midiático, mas também os demais campos operam suas funções expressiva e pragmática em torno de um contexto altamente midiatizado. É fato que, com os dispositivos digitais de comunicação, os demais campos – político, organizacional, religioso, militar e outros – possuem possibilidades de visibilidade do seu sistema de ideias, porém, o campo dos *media* ainda têm papel relevante no que trata da legitimação de práticas sociais junto aos cidadãos.

Em face do exposto, este artigo tem o propósito de discutir a legitimidade dos campos sociais segundo a Teoria da Midiatização (HJARVARD, 2012, 2014, 2015; SODRÉ, 2002; FAUSTO NETO, 2008). Para isso, parte-se da ideia de que a legitimidade de um campo social é disputada entre as legitimidades dos demais campos, uma vez que coexistem e buscam fazer valer as suas respectivas ordens axiológicas sobre aquelas dos outros domínios, aumentando a visibilidade e a prevalência da sua simbólica. Assim, os campos sociais buscam visibilidade, relevância e notoriedade no espaço social junto ao campo dos *media*, que por sua função expressiva – sendo também pragmática – opera a mediação entre os outros campos, através de sua experiência discursiva impregnada de valores, ideologias e regras impostas ao tecido social. Tanto organizações públicas quanto privadas criam estratégias para assegurar relações profícuas com a mídia e os demais públicos, valendo-se de equipes especializadas de relações públicas e de dispositivos tecnológicos de comunicação para fazer frente aos *media* e pôr em circulação os seus interesses.

Para dar conta da discussão proposta, este artigo encontra-se dividido em três partes. Na primeira, abordaremos a noção de campos sociais e da lógica midiática. Na segunda seção, propomos o debate a respeito das estratégias comunicativas e discursivas dos *media* e também dos outros campos, com foco na busca pela visibilidade. Já na terceira parte, inserimos a discussão acerca dos processos de hipermediação e desintermediação no contexto digital.

## 2 A mediação das práticas sociais

O conjunto da experiência humana em diferentes domínios sociais nem sempre foi exercido por corpos sociais formados em distintos e autônomos campos. Apenas na modernidade, a partir do século XIV, é que há uma ruptura com a vigente coesão que o campo religioso exercia sobre as outras esferas nas sociedades tradicionais. A partir desse movimento em busca da reivindicação de uma ordem axiológica própria é que há o desencadeamento da autonomização dos campos sociais, da multiplicidade de esferas de legitimidade com capacidade de impor regras (RODRIGUES, 1999, 1990).

Os campos sociais autonomizam-se, pois, com o desenvolvimento das ciências modernas, a partir do surgimento das universidades, uma vez que por meio das especializações científicas se apresentam competências legítimas para atuação e formulação de regras de um domínio social específico. Duas funções são desempenhadas pelo campo e seus agentes: a função discursiva/expressiva (esfera da palavra) e a função pragmática (esfera da ação). A primeira refere-se à carga simbólica do campo percebida por meio de atos de linguagem e discursos. Já a segunda diz respeito à tecnicidade e ao exercício da competência no campo social. Serão, pois, os detentores dessas competências que formarão o corpo social legitimado para o exercício e intervenção num domínio determinado (RODRIGUES, 1999, 1990).

Segundo a Teoria Geral dos Campos Sociais, essa cena em que o conjunto de agentes sociais impõem uma competência legítima, segundo Rodrigues (1990, p. 143),

[...] constitui uma instituição social, uma esfera de legitimidade. O religioso, a família, o militar, o político, o científico, o econômico, são indiscutivelmente campos sociais. [...] Definem esferas de legitimidade que impõem com autoridade indiscutível actos de linguagem, discursos e práticas conformes, dentro de um domínio específico de competência. A legitimidade é assim o critério fundamental de um campo social. Reconhece-se pelo facto de poder ocupar o lugar de sujeito de enunciação.

Tal legitimidade é disputada pelos campos, uma vez que eles coexistem e buscam fazer valer as suas respectivas ordens axiológicas sobre a dos outros domínios, tornando-se mais fortes e aumentando a visibilidade da sua simbólica. Poder intervir em determinado domínio com autonomia e legitimidade depende do reconhecimento pelos agentes do próprio campo ou então da delegação por outros campos, como ocorre com o campo dos *media*, que possui legitimidade vicária. Pelo fato de nem todos os campos terem a mesma visibilidade, “[...] o campo dos *media* torna-se hoje o meio obrigatório de publicidade e da consequente geração do efeito de realidade” (RODRIGUES, 1990, p. 162), ainda que tenhamos a produção de conteúdo simbólico de usuários-

mídia (TERRA, 2010), categoria em que se incluem as organizações não-midiáticas, potencializada pelas mídias sociais digitais.

Os campos concorrentes, nesse contexto, buscam visibilidade, relevância, notoriedade e legitimidade no espaço social junto ao campo dos *media*. Este possui o princípio da mediação entre os demais, operando ora em cooperação ora em conflito de interesses e de valores, que são divergentes. Não por acaso, as organizações criam departamentos especializados de imprensa e de relações públicas para assegurar a mediação das relações entre a organização e seus públicos. Consiste, pois, numa relação paradoxal: por vezes estabelecem essa relação de cumplicidade por meio do envio de *releases* e comunicados para que sejam publicizados pelos dispositivos midiáticos, e noutro momento acusam-nos de tratarem as pautas dos outros campos com negligência. Não admira que hoje convivamos com agentes dos campos sociais se utilizando dos dispositivos de comunicação – principalmente digitais – para fazer frente à atuação dos *media*, numa constante luta pela visibilidade simbólica e pela legitimidade.

O campo dos *media*, que se autonomiza apenas na segunda metade do século XX graças ao advento das telecomunicações, é caracterizado como um campo de produção simbólica, ideológica e de sentidos, e busca mobilizar o conjunto da sociedade em torno das regras e valores do seu domínio de competência. Para isso, faz uso de sua função expressiva, que no campo mediático tem valor pragmático, uma vez que sua natureza é discursiva e sua prática se dá por meio de atos de linguagem. Esteves (1998, p. 163) assinala que

Embora o campo dos *media* não disponha de recursos pragmáticos como outros campos sociais – o campo militar ou o económico, por exemplo, onde o “fazer” predomina sobre o “dizer” – a força de convicção dos seus membros quanto às possibilidades performativas ao seu dispor é ainda assim muito forte.

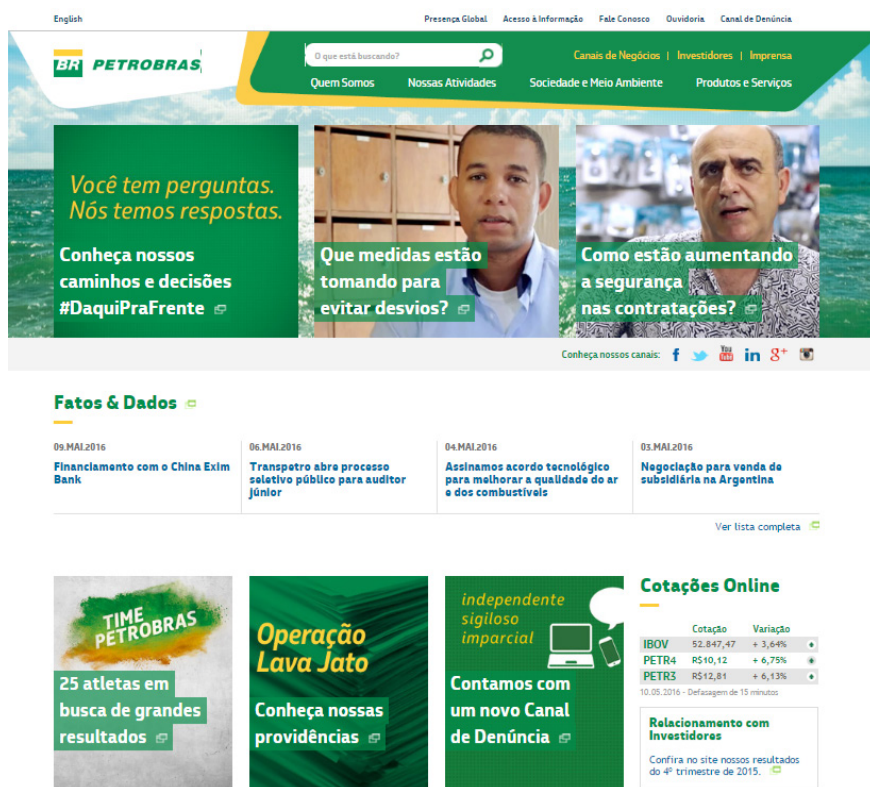
Tal função expressiva assegura ao campo dos *media* a mediação entre os outros campos, por meio de sua experiência discursiva impregnada de valores, ideologias e regras impostas ao tecido social. Dessa forma, o campo opera dispositivos de representação social, reflete os outros domínios e constrói efeitos de realidade por meio do discurso midiático. A função expressiva de que o campo dos *media* se utiliza é hoje fortemente exercida pelos campos político e organizacional, por meio de blogs, por exemplo, fazendo-nos perceber claramente a articulação das lógicas e dos dispositivos da mídia com outros domínios da sociedade, num processo de midiatização crescente.

A compreensão das mudanças na cultura e na sociedade passa pelo fenômeno da midiatização, processo que implica em transformações intensas nas práticas de outras instituições e esferas sociais a partir da articulação com a mídia. Tal abordagem da midiatização neste estudo está ancorada na Teoria da Midiatização (HJARVARD, 2012, 2014, 2015; SODRÉ, 2002; FAUSTO NETO, 2008), para o qual há uma

articulação permanente e profunda entre a mídia e a vida cotidiana, através de um conjunto de fenômenos que alteram a lógica de funcionamento das práticas humanas, organizacionais e institucionais, e não apenas contribuem para a formação da opinião pública.

Notamos tais transformações, especialmente quando nos referimos a elementos da mídia potencializados pelas mídias digitais, na medida em que nos deparamos com a midiaticização da religião, por meio de missas on-line ou do perfil do Papa no Twitter; do esporte, através da interatividade de ídolos com seus fãs; da política, por meio da criação de sites que envolvem eleitores e arrecadação de fundos para financiamento de campanhas eleitorais. Ainda, temos a midiaticização influenciando as lógicas de instituições como a educação, o trabalho e a família, por exemplo, e de organizações, que em busca de visibilidade, transparência e legitimidade apropriam-se de elementos da mídia para fazer circular seu conteúdo simbólico e se autorrepresentar a fim de interferir na percepção do público. Percebemos notadamente em relação a isso, a presença digital da Petrobras (Figura 1), que potencializa a ambiência da internet empreendendo estratégias comunicativas e discursivas por meio de sites, hotspots, blog corporativo e perfis em outras mídias sociais digitais. Em tais espaços, a organização que enfrenta, desde 2016, a maior crise de imagem e de credibilidade da sua história, busca construir seu próprio discurso e se relacionar com seus públicos de interesse.

**Figura 1** - Site da Petrobras.



The screenshot shows the Petrobras website homepage with a green and white color scheme. At the top, there is a navigation bar with links for 'Presença Global', 'Acesso à Informação', 'Fale Conosco', 'Ouvidoria', and 'Canal de Denúncia'. Below this is a search bar and a secondary navigation bar with links for 'Canais de Negócios', 'Investidores', and 'Imprensa'. The main content area features three large video thumbnails with titles: 'Você tem perguntas. Nós temos respostas. Conheça nossos caminhos e decisões #DaquiPraFrente', 'Que medidas estão tomando para evitar desvios?', and 'Como estão aumentando a segurança nas contratações?'. Below these is a 'Fatos & Dados' section with a grid of news items dated in May 2016, including 'Financiamento com o China Exim Bank', 'Transpetro abre processo seletivo público para auditor Júnior', 'Assinamos acordo tecnológico para melhorar a qualidade do ar e dos combustíveis', and 'Negociação para venda de subsidiária na Argentina'. At the bottom, there are four more promotional tiles: 'TIME PETROBRAS 25 atletas em busca de grandes resultados', 'Operação Lava Jato Conheça nossas providências', 'independente sigiloso imparcial Contamos com um novo Canal de Denúncia', and 'Cotações Online' which includes a table of stock prices and a link to 'Relacionamento com Investidores'.

Cotação	Varição
IBOV 52.847,47	+ 3,64%
PETR4 R\$ 10,12	+ 6,75%
PETR3 R\$ 12,81	+ 6,13%



Há aí uma apropriação das lógicas da mídia na disputa por poder simbólico (BOURDIEU, 2011), que é potencializada pela tomada de um lugar de fala por quem tem legitimidade no domínio de conhecimento do ramo do negócio, a empresa. Trata-se da dimensão pragmática que ela possui por ser detentora da competência para enunciar a respeito da sua área de atuação (RODRIGUES, 1997). Para isso, as organizações e instituições lançam mão de estratégias para garantir sua sustentabilidade no mercado e/ou no contexto sociopolítico atual, com o uso de dispositivos de comunicação e de equipes especializadas de profissionais da midiática. Isso ocorrendo em vista a legitimidade vicária que possui os *media*, ou seja, uma legitimidade outorgada pelos demais campos tendo em vista a função mediadora entre todos os campos e a esfera de visibilidade e notoriedade que se constitui a mídia. Nesse sentido, “o discurso midiático é a instituição por excelência destinada a dar visibilidade pública às outras instituições. [...] a instituição midiática faz com que aquilo que não seja objeto de sua intervenção mediadora não tenha existência socialmente reconhecida” (RODRIGUES, 1997, p. 227).

Estamos tratando, pois, da adaptação da atividade humana e das organizações às lógicas da mídia, ao seu *modus operandi*, que se efetiva por meio de regras formais e informais e elementos materiais e simbólicos, além das tecnologias de que possui para a produção discursiva. Por isso, ao empreenderem estratégias simbólicas, a política, as organizações, a religião ou o esporte, por exemplo, precisam ajustar o seu funcionamento ao da mídia para fazer circular suas informações. No entanto, em determinados momentos, os *media* também necessitam se apropriar do discurso dos demais campos para dar legitimidade ao seu discurso, principalmente quando envolvem temas das áreas do Direito ou da Medicina.

A noção de uma lógica da mídia é usada para reconhecer que os diversos meios de comunicação têm características específicas e *modi operandi* que influenciam outras instituições e a sociedade como um todo, já que eles contam com os recursos que a mídia tanto controla quanto torna disponíveis (HJARVARD, 2014, p. 26).

Vimos, portanto, que há uma interdependência, uma relação interinstitucional. Embora tenha suas lógicas muito mais incorporadas pelos demais campos sociais, pois se mostra importante para a comunicação dos feitos destes, em certa medida a mídia também se ajusta às lógicas de outros campos para se manter como referência de produção simbólica na sociedade. Em ambas as situações, tais trocas se dão através da contratação de profissionais especializados do outro campo, do uso da tecnologia e do saber deste ou ainda pela simples adaptação de recursos, de pessoal e de conhecimento



para dar conta da demanda. É notadamente perceptível a tomada de empréstimo pelos *media* do discurso de outros campos, a fim de legitimar sua fala. Por exemplo, o jornal O Globo (Figura 2), um dos veículos de comunicação mais tradicionais e antigos do Brasil, vale-se de citação da fala do presidente da Ordem dos Advogados do Brasil (OAB) à época na construção discursiva e na sustentação de sua política editorial por meio do seu site de notícias. Busca, pois, em uma das organizações mais legitimadas pela sociedade, um saber que dê suporte e legitimidade ao discurso de O Globo.

**Figura 2** - Site de notícias O Globo.



O GLOBO MENU BRASIL COMPARTILHAR BUSCAR

## 'Impeachment é o remédio jurídico da nossa democracia', diz presidente da OAB

Claudio Lamachia garante que a entidade não tem posição partidária e tomou uma decisão técnica

POR EDUARDO BRESCIANI  
27/03/2018 7:00 / atualizado em 27/03/2018 16:28

[f](#) [t](#) [g+](#) [in](#)



O presidente da OAB, Claudio Lamachia - André Coelho / Agência O Globo

E tudo isso se dá num cenário acirrado de competitividade mercadológica/política, mas também de luta simbólica, a partir da concorrência pelo espaço de fala, através do qual se pode fazer ver e crer, dar a conhecer e fazer reconhecer determinados princípios e ideias-força. Trata-se de uma luta pelo poder simbólico de constituir o dado pela enunciação (BOURDIEU, 2011, p. 14). E esse jogo de poder é acionado no interior de todos os campos, constituindo-se em estratégia diante dos demais, o que permite a construção da realidade de acordo com os interesses de cada um. Recorrentemente, é possível notar por meio das notícias do site da OAB (Figura 3) as tentativas de ingerências desta através de 'ideias-força' em questões relacionadas ao país, explicitando o investimento institucional em se fazer reconhecida

pelo domínio e pela atuação na área de competência, ao buscar formar relações interinstitucionais no espaço social.

Figura 3 - Site da Ordem dos Advogados do Brasil (OAB).



The screenshot shows the website of the Conselho Federal de Advogados (CFA) of Brazil. At the top left is the logo with the text 'CONSELHO FEDERAL' and 'ADVOCADO VALORIZADO, CIDADÃO RESPEITADO!'. A search bar contains the text 'Digite aqui sua pesquisa' and a dropdown menu is set to 'Notícias'. A navigation bar includes links for 'INSTITUCIONAL', 'NORMAS', 'JURISPRUDÊNCIA', 'SERVIÇOS', 'CALENÁRIO', 'IMPRESA', 'PUBLICAÇÕES', 'OUVIDORIA', and 'TRANSPARÊNCIA NAS CONTAS'. Below this is a 'NOTÍCIAS' section with the breadcrumb 'Você está aqui: Página Inicial / Notícias / OAB cobra punição de...'. The main article is titled 'OAB cobra punição de corruptos' and is dated 'sexta-feira, 17 de julho de 2015 às 19h00'. The text discusses the OAB's stance on corruption, emphasizing the need for a fair and impartial legal process. A photograph of Marcus Vinícius, a member of the OAB, is shown speaking at a press conference. A caption below the photo reads: '“Só se pode falar em culpa após o devido processo legal” diz Marcus Vinícius (Foto: Eugenio Novaes - CFAOB)'. At the bottom of the page, there are social media icons and an 'Acompanhe' button.

A mídia enquanto presente no tecido das relações sociais refere-se a uma ambiência com regras e recursos próprios na qual estamos inseridos, noção que é intensificada com a ubiquidade da comunicação em nossa vida cotidiana muito devido à internet e suas tecnologias. Nossas práticas profissionais, rotinas organizacionais e institucionais foram transformadas à medida que a complexificação da mídiatização alterou as antigas – mas ainda presentes – formas de comunicação. Notamos o enfraquecimento dos *gatekeepers*, a descentralização da mídia enquanto instituição e modos e características distintos de como as novas mídias se articulam com a cultura e a sociedade. Os tradicionais espaços da mídia foram digitalizados, com a assinatura de jornais que vêm com um *tablet* para a leitura da versão digital, com personagens de séries que possuem perfil no Twitter e com novelas que exibem seu “capítulo zero” apenas pela internet, antes de ser levado ao ar na TV. Hjarvard (2014, p. 30) lembra que:

Os usos de diversos meios de comunicação têm sido simultaneamente integrados às práticas de outros domínios institucionais. Com a ascensão das mídias interativas e digitais, esse processo se intensificou, tornando as comunicações mediadas indispensáveis a quase todos os domínios institucionais, como a política, a educação, o trabalho, etc. Ao mesmo tempo em que os meios de comunicação adquiriram impulso como uma instituição em si mesma, a mídia se tornou onipresente em quase todas as esferas da sociedade.

A Teoria da Mídiação (HJARVARD, 2012, 2014, 2015; SODRÉ, 2002; FAUSTO NETO, 2008), na qual este artigo se embasa, leva em conta as transformações nas diferentes esferas sociais na relação com a mídia e suas práticas institucionalizadas. Tal perspectiva interessa-se nos padrões de interação social e desenvolvimento dos *media* e de outros domínios de forma articulada, entendendo que a mídiação é parte integrante e inseparável da sociedade. Assim, tal teoria não leva em consideração a influência universal da mídia na cultura e na sociedade, mas sim em domínios particulares como na política, numa organização, no entretenimento, levando em conta o contexto histórico, geográfico e sociocultural. Dessa forma, situa-se num quadro analítico flexível cujo nível de generalização dos resultados da mídiação depende de cada caso em questão.

### 3 A estratégia midiática de visibilidade

Os *media* atuam sob três principais lógicas (CHARAUDEAU, 2013): econômica (enquanto negócio), tecnológica (enquanto difusora de informação através de dispositivos) e simbólica (que teria o papel democrático na sociedade). As que mais nos interessam aqui referem-se às lógicas simbólica e tecnológica, uma vez que a primeira é que conduz as outras e a qual tanto o campo dos *media* quanto os campos político e organizacional, por exemplo, movimentam-se para construir e fazerem circular por meio de dispositivos tecnológicos seus valores, regras e sentidos almejados junto à sociedade.

Sendo assim, cada campo irá construir e publicizar a sua visão e representação particulares da realidade social para competirem no espaço público. As finalidades para as quais incidem tais discursos são variadas: da sustentação de um negócio, passando pela construção de imagem organizacional ou conquista de capital político, até a construção da opinião pública. E é a ordem simbólica, principalmente pela centralidade e legitimidade dos *media* no tecido social, que aciona a função expressiva desses campos por meio do discurso, e o dizer prevalece na constante luta pela imposição da ordem de cada campo específico sobre os demais (RODRIGUES, 1990).

À experiência discursiva dos *media*, atribui-se a mediação dos

diferentes campos e, dessa forma, “assegura, ao mesmo tempo, o funcionamento dos dispositivos de representação e reflecte, como num espelho, os diferentes domínios da experiência” (RODRIGUES, 1999, p. 29). Por conta disso, a mídia também opera simulacros do real, impossibilitando o cidadão de distinguir entre o verdadeiro e o falso, o ser e o parecer, incorrendo na dissuasão da própria representação além do real refletido de múltiplos acontecimentos da sociedade.

Por meio de estratégias discursivas que garantem visibilidade da própria simbólica e dos acontecimentos da vida coletiva que envolvem os outros campos, os *media* também estabelecem um contrato de comunicação com os públicos que nela buscam informação. Dessa forma, reforçam sua legitimidade por meio de um discurso impregnado de efeitos de sentido escolhidos estrategicamente para influenciar o outro. O discurso produzido determina, pois, um sistema de valores a partir de representações da realidade tomadas como referência. Aí percebe-se seus posicionamentos sobre os mais variados temas e os efeitos de sentido desejados pelas instâncias de informação (CHARAUDEAU, 2013). Para isso lança mão da composição do discurso com organização específica das palavras, o uso de imagens, a organização do raciocínio, além do uso de estratégias como a naturalização de dimensão legitimada de outros campos, o reforço da legitimidade de outras instituições, a compatibilização de pretensões de diferentes domínios sociais, a exacerbação das divergências entrecampos e a estratégia de visibilidade pública aos outros domínios (RODRIGUES, 1999, p. 225-227). Tal projeção midiática empreendida por meio de estratégias pode modificar o regime de funcionamento dos demais campos sociais, alterando o ritmo e fazendo-os buscar alternativas contra discursivas para fazer frente aos *media* e manterem o poder.

Nessa disputa pelo poder, principalmente simbólico (que inclui o poder político), percebemos a força que o discurso tem e o porquê do seu uso pelas organizações e instituições na sociedade, as quais buscam visibilidade de sua dimensão pragmática (domínio de experiência legítima) por meio da expressão, seja a partir dos dispositivos midiáticos seja por dispositivos digitais particulares, como sites, blogs e outras mídias sociais digitais. Exemplo disso refere-se ao governo brasileiro, o qual possui um site e um blog institucional (Figura 4), além de ter presença em nove mídias sociais digitais. Nesses espaços da internet, o Planalto informa sobre as realizações do governo, esclarece boatos, publica a agenda da presidente da República à época e divulga respostas à imprensa, tudo no sentido de dar visibilidade às ações empreendidas e estabelecer um canal no qual se pode construir um discurso próprio e ideal aos interesses da instância de produção da mensagem.



Figura 4 - Blog do Planalto



Nesse sentido, Charaudeau (2013, p. 63) lembra que “Toda instância de informação, quer queira, quer não, exerce um poder de fato sobre o outro”. Sendo assim, não apenas o discurso de informação midiático (“o poder de dizer”), mas também de outros campos (“o saber fazer”) são construídos segundo estratégias e emitidos por dispositivos tecnológicos de comunicação, pressupondo que cada domínio possui um saber que outro não possui e, por isso, busca defendê-lo legitimamente no espaço social.

A visibilidade que os outros campos buscam, em grande parte, passa pela mediação dos *media*, devido a sua legitimidade em tornar o mundo visível e a sua credibilidade junto à sociedade. A mídia, nesse contexto, opera um duplo processo. Mantém-se visível, a fim de legitimar-se permanentemente como referência, mas também dá visibilidade a outros campos, os mesmos que ela faz refletir pela sua característica especular. Faz isso no intuito de revigorar forças sociais já legitimadas, como os campos político e econômico, que reconhecem nela o poder de fazer circular a simbólica de seus domínios em busca de uma opinião pública favorável e uma imagem positiva, contribuindo para a consecução dos seus interesses políticos e financeiros. Para isso, os demais campos sociais buscam nos *media*



dar transparência e visibilidade mediadas às suas ações, assim como defender-se ou retratar-se, e ainda, para o estabelecimento de troca simbólica com o público. Esteves (1998, p. 171) pontua que

[...] a lógica da visibilidade e da transparência está hoje em dia de tal modo institucionalizada (pelo menos em termos formais) que acaba por se estabelecer como um recurso estratégico essencial das relações sociais (mesmo quando utilizada com muito pouca transparência, isto é, visando apenas uma mais-valia simbólica de certos interesses particulares).

Evidentemente, a visibilidade mediada constitui-se em estratégia para aqueles que sabem o poder estabelecido pela mediação de um produto mercadológico, de uma causa social, de um cenário econômico ou de um escândalo político. A visibilidade na arena midiática é disputada por todos que querem ser vistos e ouvidos, seja para fortalecer um aliado ou enfraquecer um oponente político seja para denunciar/expor uma crise ou geri-la diante de acusações e fatos. Thompson (2012, p. 24) revela que

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

No entanto, ao passo que a visibilidade mediada permite cada vez mais que poucos sejam vistos por muitos, como forma de buscar o exercício permanente do poder, pela circulação de informações e conteúdo simbólico em multimídias, a exposição lograda impõe riscos e perigos para quem exerce o poder. Em acréscimo à noção de sociedade da vigilância de Foucault (1987) e do Panóptico de Jeremy Bentham (1791), vale considerar o papel dos *media* e das mídias comunicacionais para entendermos a relação entre poder e visibilidade (THOMPSON, 2012, no sentido de que hoje aqueles que exercem o poder estão sujeitos a uma visibilidade ainda mais complexa. Por conta dos avanços em termos de tecnologias da informação e da comunicação, em que o invisível se torna visível em segundos para milhões de pessoas, abolindo as noções de tempo e espaço, há uma fragilidade em manejar a visibilidade em meio à natureza incontrollável dos *media* e das mídias comunicacionais apropriadas pelos interagentes.

O nascimento da internet e de outras tecnologias digitais amplificou a importância das novas formas de visibilidade criadas pela mídia e, ao mesmo tempo, tornou-as mais complexas. Elas aumentaram o fluxo de

conteúdo audiovisual nas redes de comunicação e permitiram que um número maior de indivíduos criasse e disseminasse esse tipo de conteúdo. Além disso, dada a natureza da internet, é muito mais difícil controlar o fluxo de conteúdo simbólico dentro dela e, dessa forma, muito mais difícil para aqueles que estão no poder se assegurarem de que as imagens disponíveis aos indivíduos são as que eles gostariam de ver circulando (THOMPSON, 2012, p. 23).

No contexto atual, com a formação de redes de comunicação a partir da internet, surgiram variadas maneiras de agir e diferentes situações de interação, marcadas pela instantaneidade, velocidade e amplificação do que é publicizado, em que não apenas os tradicionais veículos da mídia pautam e dão visibilidade. Hoje, com a facilidade de acesso aos suportes de mídia e suas tecnologias, o público se transforma em usuário-mídia, sobre os quais também não temos controle e cujo fenômeno ainda as organizações não estão maduras para lidar. Com essa nova visibilidade (THOMPSON, 2012), também, deparamo-nos com organizações que além de empenharem-se na conquista de visibilidade pelos *media*, constroem sua visibilidade mediada por mídias digitais, mas não pelos *media*, e sim através de blogs institucionais e da presença em outras mídias sociais digitais, nas quais divulgam suas ações de acordo com seu ponto de vista, seus valores e seus interesses políticos, de comunicação e econômicos. Nesse sentido, há um processo de desintermediação da visibilidade proporcionada pelos *media*, além da desintermediação da comunicação de forma geral.

#### **4 Mídias digitais: cenário de hipermediação e desintermediação**

Desde o surgimento dos meios de comunicação de massa, no século XIX, parte do nosso entendimento acerca dos acontecimentos do mundo social é resultado, no campo da experiência, de práticas institucionalizadas, que atribuem a eles status de notícia (THOMPSON, 2011). O desenvolvimento de tecnologias de comunicação de massa impactou profundamente a ação social, as interações e a organização social da vida cotidiana, no sentido de que “[...] novos meios técnicos tornam possíveis novas formas de interação, criam novos focos e novas situações para a ação interativa, e, com isso, servem para reestruturar relações sociais existentes e as instituições e organizações das quais elas fazem parte” (THOMPSON, 2011, p. 296). Hoje, mídia e sociedade são instâncias interdependentes e os acontecimentos particulares que emergem provocam não apenas descontinuidade e ruptura na rotina das organizações, mas também afetam o modo de vida dos cidadãos e suas relações no espaço público.

Tradicionalmente, os *media* são encarregados por natureza vicária pela mediação entre os campos e por transferir a relevância de temas da sua agenda para a agenda pública, sob o ponto de vista da necessidade de orientação do indivíduo, que busca informações para o seu esclarecimento a respeito das incertezas do mundo. Esse agendamento midiático se dá em função da credibilidade outorgada aos *media* e de sua institucionalização enquanto fonte legítima de informação na sociedade, fazendo com que sejam incluídos na agenda pública temas pautados pela mídia. No entanto, o que ocorre hoje – cada vez mais – é uma concorrência nesta transferência de temas de interesse e relevância entre agendas, consistindo num intenso processo de contra agendamento, principalmente da agenda pública em direção à agenda midiática. Isso se intensificou muito em virtude do potencial da internet em permitir a produção de conteúdo e o compartilhamento de ideias. Tal conjuntura também faz com que o aumento do acesso à informação pela web diminua as incertezas do indivíduo e a relevância dos temas midiáticos, pois o conteúdo já foi postado e visto em outros espaços que não os pontos de contato da mídia com o público, fazendo com que a atenção à agenda dos *media* também diminua.

Nesse sentido, não apenas cidadãos e mídia buscam dar visibilidade às suas pautas, seja por intermédio dos *media* seja através de blogs pessoais e outras mídias sociais digitais. Tanto o campo midiático quanto os demais campos buscam visibilidade e legitimação e cada um deles vai lançar mão de estratégias comunicacionais e discursivas visando não apenas informar, mas levando em conta também fins econômicos, sociais e políticos. Nesse contexto, as organizações que compõem os campos sociais acionam as tecnologias midiáticas para fazer circular suas necessidades e seus interesses. Sendo assim, os sites e as mídias sociais digitais tornam-se mídias institucionais de referência para o público, fazendo frente à atuação da mídia tradicional. No entanto, é importante pontuar que, ainda hoje, os *media* possuem uma centralidade dominante na sociedade, exercendo forte poder simbólico com a produção de sentido e a mediação entre os demais campos por meio da circulação de discursos organizados conforme sua gramática e seus interesses.

Na ambiência da internet, por outro lado, o processo da visibilidade passa por um processo de desintermediação, na medida em que a comunicação organizacional estratégica atua na direção de garantir o alcance dos seus objetivos com o enfoque ideal, visto que detém o controle de determinado aparato tecnológico, ou seja, atua junto às mídias sociais digitais e sites/*hotsites*/portais institucionais, sem a utilização das mídias “tradicionais” para a construção da visibilidade.

Nesse sentido, as organizações não midiáticas também buscam construir a realidade sob o seu ponto de vista, por meio

dos dispositivos midiáticos que estão à disposição na ambiência da internet e de corpo profissional de comunicação especializado. Os espaços digitais transformam-se em uma arena estratégica, em que as empresas e os órgãos de governo empreendem ações e discursos visando se relacionar com seus públicos, de modo a tentar agendar o debate sobre determinado acontecimento a partir do viés apresentado pela organização e não pelos veículos de comunicação. E isso se mostra mais evidente em situações críticas pelas quais as organizações passam e precisam agir diante do contexto de crise, enfrentando a mídia, a opinião pública e a interferência de outros campos sociais.

Com a influência das tecnologias digitais, novas dinâmicas sociais, culturais, cognitivas e políticas emergem no ecossistema midiático, o que permite a convergência de meios, a hibridação de linguagens, a potencialização da estrutura hipertextual e multimidiática da internet, além da facilidade em os interagentes produzirem, hierarquizar e compartilhar conteúdo em rede. É nesse contexto que Scolari (2008, p. 113) propõe o entendimento de hipermediação, entendido como sendo “[...] processos de intercâmbio, produção e consumo simbólico que se desenvolvem num entorno caracterizado por uma grande quantidade de sujeitos, meios e linguagens interconectados tecnologicamente de maneira reticular entre si”. Se antes tínhamos a transmissão de bens simbólicos de um emissor a um receptor por meio de dispositivos midiáticos, com a internet temos o compartilhamento e a disputa por capital simbólico. Se antes o conflito era entre o popular e o massivo (BARBERO, 1997), hoje é entre o reticular e o massivo. E, para isso, os agentes dos campos sociais lançam mão de estratégias a fim de darem conta das transformações do ecossistema midiático contemporâneo e garantirem seu espaço de visibilidade e um suposto controle do poder que buscam exercer na sociedade.

## 5 Considerações pontuais

É cada vez mais notório que o reconhecimento social - a legitimidade - de um campo passa pelo processo de midiatização. Os valores, as regras, as ideias de cada campo social necessitam da visibilidade pública para serem respeitados e legitimados pelo conjunto da sociedade da qual fazem parte. Nesse sentido, a busca pela visibilidade faz com que as empresas, os partidos políticos, as igrejas e as instituições públicas busquem fazer frente à atuação dos *media*, tomando de empréstimo as lógicas (simbólica, tecnológica e econômica) destes com o empreendimento de estratégias que deem conta de atender os interesses de cada campo em específico, fazendo circular sua simbólica ao construir sentidos a partir do seu ponto de vista.

Com o avanço da internet e suas múltiplas possibilidades de comunicação, houve uma potencialização do processo de midiáticação, ao passo que também surgiram cada vez mais espaços para dar visibilidade - e legitimidade - à ordem axiológica de cada um dos outros campos sociais. Nesse sentido, ao mesmo tempo em que os *media* se legitimaram ainda mais, a relação entre as organizações não-midiáticas com seus públicos ganhou novas perspectivas, ocasionando um processo de desintermediação da visibilidade proporcionada pelos *media*, além da desintermediação da comunicação de forma geral. As organizações, além dos usuários-mídia independentes, podem produzir e dar visibilidade a conteúdos sem passar pelo crivo dos *media*, a partir da estruturação de equipes especializadas em comunicação, com dispositivos tecnológicos necessários e seguindo as lógicas midiáticas de produção de sentido a partir do que é veiculado em cada um dos espaços disponibilizados pela internet nos quais tiver presença digital.

Podemos inferir que, a fim de estabelecerem relacionamentos com seus públicos, os componentes dos campos operam escolhas ao entrarem no jogo que se constitui a troca languageira. Dessa forma, em busca de um lugar de fala e do poder simbólico que atribui credibilidade, autonomia e legitimidade aos campos sociais, cada um deles lança mão de estratégias discursivas aliadas a estratégias comunicativas. Os modos de dizer revelam um jogo estratégico de comunicação jogado tanto pelos *media* quanto pelos outros campos sociais. Estabelecem, assim, contratos de comunicação que exploram principalmente as visadas informativa e incitativa, buscando uma relação de aliança, força e influência com o interlocutor, com o propósito de informar, tornar fatos transparentes, assim como autopromover-se ao autorreferenciar-se no discurso construído. Isso tudo se dá por meio da potencialização de elementos da mídia na ambiência digital, tornando o invisível em hipervisível ao explorar os recursos multimidiáticos digitais disponíveis.

## Referências

BARBERO, J.M. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia.** Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.

BENTHAN, J. *Panopticon, or the Inspection House.* London: T. Payne, 1791.

BOURDIEU, P. **O poder simbólico.** 15ª ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2011.



CHARAUDEAU, P. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2013.

ESTEVES, J. P. O Campo dos media e o desenvolvimento da Sociedade Moderna. *In: A ética da comunicação e os media modernos: legitimidade e poder nas sociedades complexas*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 1998. p.143-186.

FAUSTO NETO, A. Fragmentos de uma «analítica» da midiatização. **Matrizes**. n.2. Abr., 2008.

FIDLER, R. **Mediamorphosis: understanding new media**. Califórnia: Thousand Oaks, Sage Publications, 1997.

FOUCAULT, M. **Vigiar e punir: nascimento da prisão**; tradução de Raquel Ramalhete. Petrópolis: Vozes, 1987.

HJARVARD, S. Da mediação à Midiatização: a institucionalização das novas mídias. **Parágrafo**. v. 2, n. 3, 2015, p. 51-62.

\_\_\_\_\_. Midiatização: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. **Matrizes**. n. 5, 2012, p. 53-91.

\_\_\_\_\_. Midiatização: conceituando a mudança social e cultural. **Matrizes**, v.8, n.1, 2014, p. 21-44.

OGLOBO. **‘Impeachment é o remédio jurídico da nossa democracia’, diz presidente da OAB**. 2016. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/brasil/impeachment-o-remedio-juridico-da-nossa-democracia-diz-presidente-da-oab-18961777>. Acesso em: 11 mai. 2016.

ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL. **OAB cobra punição de corruptos**. 2015. Disponível em: <http://www.oab.org.br/noticia/28596/oab-cobra-punicao-de-corruptos>. Acesso em: 10 mai. 2016.

PETROBRAS. Home. 2016. Disponível em: <http://www.petrobras.com.br/pt/>. Acesso em: 10 mai. 2016.

PLANALTO. **Para proteger direitos, OEA vai consultar Corte de Direitos Humanos sobre impeachment de Dilma**. 2016. Disponível em: <http://blog.planalto.gov.br/para-protoger-direitos-oea-vai-consultar-corte-de-direitos-humanos-sobre-impeachment/>. Acesso em: 10 mai. 2016.

RODRIGUES, A. D. **Experiência, modernidade e campo dos**

**media.** Biblioteca On-Line de Ciências da Comunicação. Portugal. 1999. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/rodrigues-adriano-expcampmedia.pdf>. Acesso em: 07 nov. 2015.

\_\_\_\_\_. Delimitação, natureza e funções do discurso midiático. *In*: MOUILLAUD, Maurice. Sérgio Dayrell Porto (Org.). **O Jornal: da forma ao sentido**. Brasília: Paralelo 15, 1997.

\_\_\_\_\_. **Estratégias da Comunicação**: questão comunicacional e formas de sociabilidade. 2.ed. Lisboa: Editorial Presença, 1990.

SAAD CORRÊA, E. **Estratégias 2.0 para a mídia digital**. Internet, informação e comunicação. 2.ed. São Paulo: SENAC, 2003.

SCOLARI, C.A. **Hipermediaciones**. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva. Barcelona: Gedisa, 2008.

SODRÉ, M. **Antropológica do Espelho**: por uma teoria da comunicação linear e em rede. 2.ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

TERRA, C.F. **Usuário-mídia**: a relação da comunicação organizacional e do conteúdo gerado pelo usuário. São Paulo – SP, 2010. [Tese de Doutorado - Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo].

THOMPSON, J. B. **A Mídia e a Modernidade**. Uma teoria social da mídia. Petrópolis: Vozes, 2012.

\_\_\_\_\_. **Ideologia e cultura moderna**. Teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa. 9 ed. Petrópolis: Vozes, 2011.

\_\_\_\_\_. A nova visibilidade. **Matrizes**, v.1, n. 2., 2008, p. 15-38.

# The Giant is Threatened:

## narratives of hatred and radicalism in Brazil 2018

**Abstract:** This paper addresses the perceived polarization climate between opposers and supporters of the former PT government, before the 2018 presidential campaign, to understand how its discourses manifested through the media, and if it can be related to the eruption of political violence. By Content Analysis, the study features four relevant happenings in recent Brazilian political history, revealing the language of contention (TILLY; TARROW, 2015) between politicians, and also in the mainstream media. Drawing from Benoit's Functional Theory of Political Campaign Discourses (2007), we found that hatred and polarization have been the common ground in Brazilian politics, and tested two frameworks for the eruption of political violence (HARFF, 2003; BENESH, 2011), providing an understanding of the immediate threats that linger over the country's democracy.

**Keywords:** Political Communication. Political hatred. Brazilian politics. Permanent campaigning.

### O gigante ameaçado: narrativas de ódio e radicalismo no Brasil 2018

**Resumo:** Este artigo aborda o clima de polarização percebido entre opositores e apoiadores do ex-governo do PT, antes da campanha presidencial de 2018, para entender como seus discursos se manifestaram pela mídia e se pode estar relacionado à erupção da violência política. Pela Análise de Conteúdo, o estudo apresenta quatro acontecimentos relevantes na história política brasileira recente, revelando a linguagem da disputa (TILLY; TARROW, 2015) entre políticos e também na grande mídia. Com base nos Teoria Funcional dos Discursos de Campanha Política de Benoit (2007), descobrimos que o ódio e a polarização têm sido o ponto comum na política brasileira e testamos duas estruturas para a erupção da violência política (HARFF, 2003; BENESH, 2011), fornecendo uma compreensão das ameaças imediatas que persistem sobre a democracia do país.



Ângelo Müller<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Jornalista, Doutor e Mestre em Comunicação pela PUC-RS com passagem pela Universidade da Califórnia, San Diego (UCSD) em 2017. Pesquisador de identidades, narrativas e mitos políticos, foi orientado em seu doutorado por Jacques Wainberg (PUCRS) e Daniel Hallin (UCSD), quando trabalhou com o discurso do ódio e polarização em campanhas políticas. Membro do Grupo de Pesquisa em Comunicação, Emoção e Conflito (PUCRS/CNPq), tem apresentado e publicado trabalhos no Brasil e no exterior, participando de Congressos e Seminários internacionais como o IAMCR 2018 em Eugene (OR), a Conferência de Estudos Latino-americanos da California State University of San Bernardino (2017), o ICA 2017 em San Diego (CA), Politicon 2017 em Los Angeles (CA), o ISA 2016 em Atlanta (GA), entre outros. Como profissional, possui mais de dez anos de experiência em televisão, além de já ter trabalhado com assessoria de imprensa e coordenação de campanhas políticas. Universal. Integrante del Centro de Investigación y Nuevos Estudios sobre Cine (ClyNE) perteneciente al Instituto de Historia del Arte Argentino y Latinoamericano (IHAAL). Sus líneas de trabajo abarcan el estudio del Cine regional argentino contemporáneo, los vínculos entre regionalismo, grupos de la subcultura y la construcción de una identidad juvenil en este cine local.

**Palavras-chave:** Comunicação Política. Ódio Político. Política Brasileira. Campanha permanente.

## **El Gigante amenazado: narrativas de odio y radicalismo en Brasil 2018**

**Resumen:** Este documento aborda el clima de polarización percibido entre opositores y simpatizantes del antiguo gobierno del PT, antes de la campaña presidencial de 2018, para comprender cómo se manifestaron sus discursos a través de los medios de comunicación y si puede relacionarse con la erupción de la violencia política. Según Content Analysis, el estudio presenta cuatro acontecimientos relevantes en la historia política brasileña reciente, que revela el lenguaje de la contienda (TILLY; TARROW, 2015) entre políticos, y también en los principales medios de comunicación. Partiendo de la Teoría Funcional de los Discursos de Campaña Política de Benoit (2007), descubrimos que el odio y la polarización han sido el terreno común en la política brasileña, y probamos dos marcos para la erupción de la violencia política (HARFF, 2003; BENESH, 2011), proporcionando una comprensión de las amenazas inmediatas que persisten sobre la democracia del país.

**Palabras clave:** Comunicación Política. Odio Político. Política Brasileña. Campanha permanente.

### **1 Introduction**

Despite an oppressive slavery past and marked social issues, hate speech wasn't a regular feature in Brazilian everyday talking - nor academia. Even though, it has always been a part of Brazilian culture, at least for those who really wanted to see it, and not just for racial or religious matters. It debut followed an unprecedented period of large demonstrations held through the country mainly in opposition to Dilma Rousseff's government and the Worker's Party (PT) administration. Through decades, large demonstrations used to be a prerogative of the leftist militancy, however, the 2013 events showed the appropriation of this specific repertoire (TILLY; TARROW, 2015) - the public demonstration - by a large and heterogeneous group of people, in opposition to the political status quo, represented by the government of Dilma Rousseff. On the other hand, a fair amount of demonstrations were held in support of PT government, building the contentious repertoire, both in actions and language, giving room to hatred expressions show up, and establishing the conditions to the public confrontation: co-existence.

**Image 1** - Demonstrators occupy the Congress building in Brasilia (DF) in June, 2013.



Fonte: Valter Campanato / Agência Brasil

On 06/20/2013, 1.4 million people protested throughout the country. In Brasília, the federal capital, demonstrators tried to take the Congress and the Federal Government headquarter, the Planalto Palace. Clashing with the police, 130 people was injured in Brasilia (DF); more than 60 in Rio de Janeiro (RJ) and, in São Paulo, one demonstrator was hit and killed by a car trying to go through the demonstration.

The wave of rage against an alleged government inefficacy continued in 2014. During that year, at least 144 demonstrations occurred in opposition to the FIFA World Cup and the public money spending. In January, 25<sup>th</sup>, 128 demonstrators were arrested in São Paulo (SP). Twelve months later, 13 people had lost their lives during demonstrations - and none those deaths was directly related to clashes with the police. One of the most chocking cases, is the killing of Santiago Andrade. The cameraman, on duty covering the protests for Bandeirantes Television, was hit in the head by a rocket thrown by the mob.



**Image 2** - Moment when a rocket hits a cameraman causing his death in February, 2014.



Fonte: Agência O Globo

History is filled with cases where daily basis conflicts escalated to extreme violent confrontations, like civil wars, mass murders and genocides. Since United Nations (UN) declared genocide an international crime in 1946, and published, in 1948, the Convention on Prevention and Punishment of Genocide, scholars have tried to better understand this phenomenon in order to avoid it. The Article II of the Genocide Convention defines genocide as the “acts committed with intent to destroy, in whole or part, a national, ethnical, racial, or religious groups”. However, the first draft of the document included the category of “political groups” among those threatened by extermination, but it was rejected by the USSR and its allies, worried about the possible international sanctions they might suffer for persecuting internal political enemies (HARFF, 2003).

Genocide Convention have been the cornerstone for legislation intending to prevent and punish these type of mass murders, but other treated have also helped to stress the importance of the matter. The International Covenant on Civil and Political Rights, adopted by the UN in 1966, states on the Article 20 that is prohibited any propaganda for war as well as any advocacy of national or religious hatred that constitutes incitement to discrimination, hostility of violence by law. For as much as political freedom has been guaranteed by the majority of the international laws, agreements and legislation, political hatred has not been object of any sanction. This help to explain why major

research about genocide have not addressed hypothesis of political mass murders as their leading study cases. By the same token, hate speech studies and legislation use to draw upon the United Nations definition of genocide to set potential target groups (ALLPORT, 1979; WALDRON, 2012).

Although an event of such magnitude in Brazil seems to be an extremely distant picture, there were no success in preventing political mass murders so far, that is, what defines the eruption of events like these still can't be tracked. But there are a few common features that are assumed as preconditions to pave the way to assassination: political upheaval and hate speech, both blanket in Brazilian political context.

## 2 Language of contention and the hatred tide

If the uncivil speeches among Brazilian political discourse are common, it was only in some point between 2013 and 2014, that the average skilled Brazilian political speaker began to deal with a new locution on its vocabulary: hate speech. To Jeremy Waldron (2012), hate speech must be seen as the potential harm that publicized discourses may unleash. He is worried with those expressions or rhetoric that present risks to the assurance that society should offer to its citizens, that is, the assurance that the individual or group won't be subject of abuse, defamation, humiliation, discrimination, and violence.

Regarding political speeches, Patrick Charadeau (2015) says that the debate of ideas allows many strokes. He believes that *ethos* and *pathos* are ahead in relevance than truth, in politics. According to this stance, Political Discourse would belong to a different speech dimension, apart from our daily basis, since character and emotions would be elements to be played in order to accomplish a given goal; and conflict, an almost sure thing. But is it possible to completely detach politics from our ordinary speeches? We don't think so. On the contrary, we believe that the engagement with politics is key, and once a tension or emotion is aroused, it's much more likely that it will be carried onto the following topic, rather than just disappear.

Sidney Tarrow (2013), by his turn, explored how meanings, words and expressions are created and assumed as repertoires of political contention. Addressing the matter slightly differently than Charadeau, Tarrow says that, even language alone might not drive people to conflict, but it plays an important role in the construction, endurance and diffusion of contentious politics. According to him, political actors constitute themselves as parts of an interactive repertoire of contention "that is both behavioral and discursive" (2013, p. 15) and the diffusion of the contentious language would respond to

strategies of discourses, and culture. Intended to last, arising in the mist of political struggles, the repertoires of contention, as dynamic as they may be, becomes the natural way to express any political matters.

To Judith Butler (1997, p. 74), such utterances can be seen as the “*modus vivendi* of power itself”. She sustains that verbal conducts “may undermine the addressee’s capacity to work, to study or... exercise his or her constitutionally guaranteed rights and liberties”. By saying that, she sustains that the repertoires of contention may provoke physical effects on the addressee of a speech.

The field of political language assumes that words have the power to unite or divide groups of people (JARVIS; STEPHENS, 2015). When Gordon Allport (1979) worked on prejudice, he featured the concepts of ‘verbal rejection’ and ‘antilocution’ as those representing the lowest degree of prejudice. He believed that those expressions could lead to events such as the Jew genocide, presenting a scale of intensity on rejection of out-groups that would go from antilocution to extermination, often, with the progression from one state to the other “antilocution – discrimination – physical violence” (ALLPORT, 1979, p. 57). Recent research on the field provided newest terms to address the rhetoric strategies – strokes Charadeau talks about – which are responsible to communicate a party or politician’s intention to divide. The most common are: uncivil speech, outrage and incivility (SOBIERAJ; BERRY, 2011). They basically mean a language behavior which is contrary to respect and courtesy (BLACK; WOLFE, 2015), a language that intends to raise the level of arousal creating emotional reaction (MUTZ, 2007) and can be related to hateful speeches (HERBST, 2010).

### **3 Clipping and methodology**

Considering the goals of this study, four events were selected to represent, in terms of significance and magnitude, the major political happenings prior to 2018 presidential run: the 2014 presidential election; the impeachment of Dilma Rousseff (2015); the conviction of the former president Lula (2017); and his arrest, accused of corruption and money laundering (2018). For each one, by Content Analysis, were investigated the political discourses from media actors, political characters, social movements, political parties and media outlets (2 daily newspapers, 2 weakly magazines, one television network), in order to identify on the statements, frequency and type, taking advantage of the Willian Benoit’s Functional Theory of Political Campaign Discourse (2007).

In order to do that, we had to come up with the hypothesis of the “permanent campaigning”. By this, politics’ popularity in outlets like

social media demanded from politicians and political agents a 24/7 behavior as if they were indeed campaigning. Benoit's theory states that candidates establish discourses preferability, through acclaiming, attacking and defending, in order to seek votes; and that political discourse can occur on two broad topics: policy – issues - and character - image (BENOIT, 2007). We counter the occurrence of these elements, completing the framework, elements regarding polarization: media/ PT, and voters/PT, and finally, we will also seek for expressions that can be counted as political hate speech. considering Jeremy Waldron's (2012) understanding of the matter.

By filling Table 1, we identified the most common discourse strategies, as well as the most frequent narratives on each side of the current perceived political polarization in Brazil. The same was done to five players of the mainstream media, disclosing their positionings.

**Table 1**

Actors	Polarization Media x PT	Polarization Opposers x PT	Attacks on Policies	Attacks on Character	Acclaims on Policies	Acclaims on Character	Hate Speech	Total
Media Actors	0	0	0	0	0	0	0	0
Political Actors	0	0	0	0	0	0	0	0
Social Movements	0	0	0	0	0	0	0	0
Political Parties	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Total</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
Media	Polarization Media x PT	Polarization Opposers x PT	Attacks on Policies	Attacks on Character	Acclaims on Policies	Acclaims on Character	Hate Speech	Total
Folha de São Paulo	0	0	0	0	0	0	0	0
O Estado de São Paulo	0	0	0	0	0	0	0	0
Revista Veja	0	0	0	0	0	0	0	0
Carta Capital	0	0	0	0	0	0	0	0
Rede Globo	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Total</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>

This first section intended to set forth the polarization climate in the eve of the 2018 presidential run. Provided with data, was possible to relate political discourses in terms of the development of mass conflict. All the discourses analyzed in the paper were originally published in television, newspapers, magazines, radio, internet, and were lately accessed through the world wide web. The criteria to select the discourses was the equivalency between supporters and opposers of the PT government regarding time, period and outlets of diffusion.



## 4 The 2014 Presidential Election

Prior demonstrations against the Worker's Party government wasn't the only issue rising the tensions during the 2014 presidential run. Brazilian economy was starting to give signs of retraction and, after 12 years, opposition was excited with a possibility of taking back the presidential chair from PT. Running for reelection, Dilma Rousseff sized her unpopularity during the 2014 FIFA World Cup open ceremony, when she was massively booed, to the point of giving up from her speech<sup>2</sup>.

The list of main challengers featured Eduardo Campos, from Brazilian Socialist Party (PSB), holding in the second position at the polls, and Aécio Neves, from Brazilian Social Democratic Party (PSDB), in third. After a plane crash that took the life of Eduardo Campos, just a couple months before the balloting, his substitute, Marina Silva, took the task of facing the incumbent, Rousseff. She ended up suffering with a visceral campaign from its adversaries, and at the last minute, Aécio Neves, former governor of the State of Minas Gerais, took the second place to reedit, by the fourth time since 2002, a second round (10) between PT x PSDB for the presidential chair. Table 2 shows the results for political speeches prior to the 2014 final balloting.

<sup>2</sup> In defense of Dilma's government, supporters said that those were the voices of the elite, the only ones that could pay for the tickets.

**Table 2 - The 2014 Presidential Campaign Analysis**

Political Actors	Polarization Media x PT	Polarization Opposers x PT	Attacks on Policies	Attacks on Character	Acclaims on Policies	Acclaims on Character	Hate Speech
<b>Opposition</b>							
Arnaldo Jabour	0	1	7	2	0	0	2
Aécio Neves	0	1	11	0	4	4	0
MBL	3	2	6	2	0	0	1
PSDB	0	2	10	0	25	0	0
<b>Total</b>	<b>3</b>	<b>6</b>	<b>34</b>	<b>4</b>	<b>9</b>	<b>4</b>	<b>3</b>
<b>Supporters</b>							
Gregório Duvivier	0	5	3	5	2	0	3
Dilma Rousseff	0	0	1	0	8	0	0
MTST	0	2	9	2	1	0	1
PT	16	18	30	5	65	18	2
<b>Total</b>	<b>16</b>	<b>25</b>	<b>43</b>	<b>12</b>	<b>76</b>	<b>18</b>	<b>6</b>
<b>Media</b>							
Media	Polarization Media x PT	Polarization Opposers x PT	Attacks on Policies	Attacks on Character	Acclaims on Policies	Acclaims on Character	Hate Speech
Folha de São Paulo	0	0	3	0	0	0	0
O Estado de São Paulo	2	0	1	1	1	0	0
Revista Veja	1	0	2	0	0	0	0
Carta Capital	1	0	3	2	3	0	0
Rede Globo	1	0	0	0	0	0	0



Opposing to Dilma's recommencement, the most common narratives used to denounce corruption inside the PT government, and the alleged risk of losing democratic quality in the case of Dilma's victory. It was sustained relating Brazil to countries like Bolivia and Venezuela, facing crisis after years of leftist governments. The relation between PT and media was also often referred, forcing Dilma to defend herself from the possibility of passing laws establishing more control over the media.

By its turn, government supporter's narratives focused on dividing history in before and after PT government; and society, in "elite" and the "people". Three of the four political actors referred to the act of voting as a matter of "us against them". Utilizing the idea of class struggle, as well as vilifying words to refer to PSDB, even relating Aécio supporters to Nazis while Dilma's with to Jews, the rhetoric of fear, displacement, was far more incendiary than their counterparts. And also, the mainstream media was represented as the enemy. The use of vilifying words, by expressions such as "they tried to terminate our race", uttered by the Worker's Party President, Ruy Falcão, are extremely divisive and created the perception of life being threatened to the ingroups.

A couple of days before the balloting, weekly magazine *Veja* anticipated its edition featuring in the cover Dilma Rousseff and Luís Inácio Lula da Silva over the headline: "They knew it all". The story was about a testimony accusing both politicians as accomplices of a major corruption scheme inside Petrobrás, Brazilian biggest Estate company. Following the publication's turmoil, *Veja* publisher's headquarters was attacked.

## **5 The Impeachment of Dilma Rousseff in 2016**

Even before the 2014 Presidential campaign resume, some voices were claiming for the possibility of impeachment, in case of Dilma Rousseff's victory. Once elected, with the economy shrinking and the Car-wash operation, held by Justice and Federal Police, putting on the ropes high directors of PT, demonstrations escalated through the country in opposition to her continuity. The small difference in the balloting (3,28%), also didn't quite helped the winner to face the opposition's determination to open a process against her. Nor the interest of her VP, Michel Temer.

In March, April, August, and December 2015, unprecedented demonstrations, supporting both the Car-Wash operation and the installation of the impeachment process on Dilma, were held in the streets. By the end that year, the Federal Chamber finally accepted

a controversial and very technical complaint against the President, calling for a “crime of responsibility”, and a commission was formed to decide about the opening or not for the process of impeachment.

<sup>3</sup> <https://www.gazetadopovo.com.br/rodrigo-constantino/artigos/milicianos-petistas-agridem-patriotas-nas-ruas/>

**Image 3 - Demonstrators fight in São Paulo.**



Fonte: Gazeta do Povo<sup>3</sup>

Tensions went high in the streets. Demonstrators, both supporting and opposing Dilma’s government, were held at the same time, but in different places, and controlled by the police, determined to avoid contact between participants. Still, many cases of violence were registered.

In March of 2016, when the investigation on the former President Luís Inácio Lula da Silva began, Rousseff were caught on a wire acting to guarantee that he wouldn’t go to jail on a preventive detention. The telephone call, recorded by the Federal Police (PF) was illegally released to the media by order of the holding judge on the case by the time, Sergio Moro. Turning public the move, but disqualifying the evidence, made with suspicions was raised about the Judge’s impartiality. Hero for some, target of hatred for others, the Judge would become one of the icons of this polarization.

On April/2016, Congress votes for the impeachment of Dilma. She is removed from the office, and Michel Temer, the former VP, is sworn as the new President. The act was called a *coup d’état* by the left, denouncing Temer and the media as its major perpetrators.

**Table 3 - The impeachment on Dilma Analysis**

Actors	Polarization Media x PT	Polarization Opposers x PT	Attacks on Policies	Attacks on Character	Acclaims on Policies	Acclaims on Character	Hate Speech
<b>Opposition</b>							
Marco Antônio Villa	0	10	10	20	0	0	7
Michel Temer	0	0	2	1	32	20	0
Vem prá Rua	0	1	29	13	0	8	3
PSDB	0	1	20	15	1	0	1
<b>Total</b>	<b>0</b>	<b>12</b>	<b>61</b>	<b>49</b>	<b>33</b>	<b>28</b>	<b>11</b>
<b>Supporters</b>							
Juca Kfourri	0	1	4	15	6	1	4
Dilma Rousseff	2	5	39	6	13	26	5
MST	0	1	13	7	7	0	6
PT	4	11	54	34	13	19	1
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>18</b>	<b>110</b>	<b>62</b>	<b>39</b>	<b>46</b>	<b>16</b>
<b>Media</b>							
Folha de São Paulo	0	0	1	4	2	2	0
O Estado de São Paulo	1	0	3	4	0	1	0
Revista Veja	0	0	26	6	0	2	0
Carta Capital	6	9	22	28	6	26	10
Rede Globo	1	0	0	2	0	0	0

Tabel 3 shows that the polarization escalated from 2014 to 2016. The number of attacks, incitement on polarization, and even the hate speech discourses, increased proportionally. In favor of the impeachment, the fiercest actor was Marco Antônio Villa, pundit at the radio, TV and internet. In one of his appearances, he says that Lula is inciting political cleavage and conflict. The historian alarms for the possibility of a social clash with violent outcomes given the nature of the inflammatory discourses of Lula and his followers, before calling Dilma “a simple creature” and an “accident of history”. By its turn, the social movement “Vem pra Rua” posted a video with public personalities calling people to take part on the demonstrations. Finally, a PSDB speech accused Dilma of being unable to govern because she didn’t have the ability to run a country.

By the side of PT and Dilma’s supporters, indignant reactions were expected because of the size of the loss: a government and its projects. Indignation went explicit. The cornerstone of the narratives takes the impeachment as a *coup d’état*, organized by the “elite”, with the help of the “justice” and “mainstream media”. These ideas were repeated by 75% of the actors and prevailed as the explanation to what happened in 2016 among Brazilian left. The ideas of fight, combat and resistance are also reinforced by 75% of the actors. The social movement “MST” a traditional PT

ally, posited themselves as an “army” ready to take the streets against what they called a “liberal insurgence”.

Mainstream media, by its turn, featured the day of the impeachment as an historical moment to Brazilian democracy. The weekly *Veja* declared the decease of the Worker’s Party, while the daily TV news featured the reactions - and violence - during demonstrations in support of Dilma. And *Carta Capital*, a weekly magazine ran by Mino Carta, reinforce its role as the major representative of the left in the media - aside the internet blogs. Opinions articles in *Carta Capital* gone strong in defense of Dilma. The opening text called the impeachment a “tragic farce”, supported and put in action by the “lack of intelligence” of Brazilian people. Carta’s rhetoric, partial and strongly divisive, is very different from the other mainstream media outlets.

By the time of the impeachment, PT party published a manifesto calling the partisans to “unify command words”, concerning with shaping a homogenous narrative that would work unifying and reinforcing their version of the event. It would work by the psychological principle of *priming*, activating cognitive constructs which would lead to subsequent social judgments on the matter.

In terms of hate speech, the analysis on both sides of the issue (supporters and opposers of Dilma) shows an increase of its use. Mostly, because of the repetition of vilifying words to describe the opponents. Among the Rousseff’s supporters’ speeches, “class struggle”, “class hatred”, “us against them” expressions were extensively repeated. Simplifications like addressing the impeachment as an act of the “international bourgeoisie interested in precluding the pre-salt oil taxes from going to Brazilian education and health system”, was uttered by the MST leader, João Stedile. The recalling of a contentious language, carried with pejorative meaning, appears when the impeachment is pictured as a “new reorganization of the US hegemony over Latin America”. Dilma Rousseff also addresses her withdrawn as a “misogynous, homophobic and racist” coup, stretching the meaning of the event in something that could be seen as an attempt to galvanize minorities around her cause. The role of justice was also questioned with hatred, mostly by the repeated attacks on the character the Judge, Sergio Moro. On the other hand, the opposers’ champion on hate speech is Marco Antônio Villa, who dehumanizes Dilma by calling her a “zombie”, a “political puppet on the hands of former president Lula”, and repeats that she was an inefficient ruler and responsible for all the bad things that was happening in Brazil.

## 6 July, 2017: Lula convicted

In the beginning 2017, Lula suffered the loss of his wife, Marisa Leticia, victim of a stroke. On July, he was declared guilty



of corruption and money laundering, by Judge Sergio Moro, on the first of three lawsuits he had against him. A nine years sentence that would be augmented to 12 years by the second entrance court. Lula was accused of being the *de facto* owner of a beach front apartment, in Guarujá, São Paulo, which would have been received as a bribe, from one of the biggest construction companies in Brazil, Odebrecht.

The investigation on the former President have been covered by mainstream media in details. At the same time, Lula denied the accusation and was preparing to run for Presidency in 2018. By the time of the trial, a poll ran by DataFolha, showed him in first place, with 30% of the voting intention. The second was Jair Bolsonaro, a conservative hardliner, from the irrelevant Social Christian Party (PSC), with an incendiary discourse. Bolsonaro managed to get 15% of the voting intentions, and displaced the traditional PSDB party candidate<sup>4</sup>. It was the first time, in more than 20 years, that a right winger got that position, pointing that polarization has reached paramount.

Throughout the investigation, demonstrations were held both in favor and against the conviction of the former President Lula. During his speeches, Lula started to attribute the death of his wife to a mediatic and judicial persecution he and his family was suffering.

<sup>3</sup> The same poll revealed the Brazilian ideological profile at the time. The findings pointed to 41% of the Brazilians identified with the left, 40% with the right, and 20 % with the center. Comparing to the same research in 2014, the results pointed to a shrinking right (45% to 40%), a growing left (35% to 41%), mostly caused by the identification with behavioral issues, while the economy factor kept stable, still pointing to a little preference among Brazilians to a liberal market.

**Table 4 - Lula is convicted**

Actors	Polarization Media x PT	Polarization Opposers x PT	Attacks on Policies	Attacks on Character	Acclaims on Policies	Acclaims on Character	Hate Speech
<b>Opposition</b>							
Marco Antonio Villa	0	4	35	6	0	0	4
João Dória	0	4	0	5	1	1	1
Kim Kataguiri	1	3	1	3	0	1	1
PSDB	0	7	2	13	8	2	1
<b>Total</b>	<b>1</b>	<b>18</b>	<b>38</b>	<b>27</b>	<b>9</b>	<b>4</b>	<b>7</b>
<b>Supporters</b>							
Paulo Henrique Amorim	7	0	0	15	0	10	7
Gleisi Hoffman	7	5	26	33	6	7	5
MST	0	1	4	0	0	0	3
Psol	1	1	6	5	11	3	2
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>7</b>	<b>36</b>	<b>52</b>	<b>17</b>	<b>20</b>	<b>17</b>
<b>Media</b>							
Media	Polarization Media x PT	Polarization Opposers x PT	Attacks on Policies	Attacks on Character	Acclaims on Policies	Acclaims on Character	Hate Speech
Folha de São Paulo	0	0	1	1	2	2	0
O Estado de São Paulo	0	0	1	0	0	0	0
Revista Veja	1	0	2	1	0	0	1
Carta Capital	0	2	1	0	0	0	5
Rede Globo	1	1	0	1	0	1	0



Although the activism in the streets lost intensity, compared to 2015 and 2016, and the same happened with some features of the political discourses, the percentage of hatred appeared to raise. In opposition to Lula and PT, narratives focused on the Party and its leader corruption. The discourses incited polarization by dividing the society between “the good people” who would be pleased with the conviction of the former president, and the “others”, supporters of PT and its corruption practices. Some narratives established the judge Moro as a hero, for convicting Lula. In regard of hate speeches, Marco Antônio Villa, again, referred the possible end of Lula and PT by a death metaphor: ‘the last act on Lula and PT’s political death’. Meanwhile, the social movement MBL resorted to the old strategy of publishing grotesque images, in order to dehumanize Lula supporters.

In favor of Lula and PT, the attacks were focused on the (in) Justice and the personally of judge Moro. 100% of the discourses featured strong critics to the investigation and the trial, and suggested Moro didn’t had enough proves to condemn Lula. According to these narratives, Moro did it anyway in accountability to the public opinion and the media. The idea of a maneuver to take Lula out the presidential run was reinforced in every discourse analyzed. Mainstream media was accounted for the conviction by Senator Gleisy Hoffmann, at *TV Senado*, and the pundit Paulo Henrique Amorim, former TV Globo reporter, in his Youtube channel. Between the accusations, Amorim said that Moro was employed at Rede Globo, and finally, repeated the words of Lula about the former first lady, saying that “the lies of Globo killed Dona Marisa”.

The mediatic discourses analyzed were the TV news *Jornal Nacional*, from Rede Globo, and the covers of two newspapers and magazines, *Folha de São Paulo*, *O Estado de São Paulo*, *Veja* and *Carta Capital*. Except for *Carta Capital*, all the outlets (80%) referred to the case as “the first conviction of a former president because of a common crime in history”. The television news from Globo was methodic while presenting the sentence to the audience. It analyzed the conviction document, trying to show how the judge More get to his decision, and this scrutiny on the sentence, could have been seen as an attempt to endorse the conviction of Lula. Newspapers was worried with polarization, and pointed to the demonstrations held both in support of Lula or in support of the Car-Wash operation. *Folha de São Paulo* said that Lula was the first former Republic President to be sentenced, but the third former president of the Worker’s Party to be in that position.

**Image 4** - Weekly magazine covers on former president Lula's conviction



Veja magazine featured in the cover a closeup picture of Lula, with his hand covering part of his face, like he was ashamed. The picture highlights Lula's lack of a finger, by what grotesque appears again to be considered incitement to hatred. Carta Capital, by its turn, features a slavery painting in the cover, resembling to Brazilian past, with the phrase "Casa-Grande celebrates", recalling the "casa-grande", major symbol of Brazilian oppressive past of slavery. Rhetoric of the weekly magazine reinforces the polarization while gives hatred arguments to shape the repertoire of words and expressions by which Lula would be defended on the public sphere.

## 7 Case 4: 2018 - Lula imprisoned

Lula's attorneys appealed for the two higher instances in Brazilian Justice, the Superior Tribunal of Justice (STJ) and the Supremo Tribunal Federal (STF) – equivalent of the Supreme Court in US - in order prevent with an *habeas corpus* from what they understood could be an early execution of the sentence against Lula. The first session, that received the plead, and the second one, that decided about its validity, were broadcasted on television, mobilized the media and called the world attention. The higher Brazilian Court understood that jurisprudence should prevail, frustrating Lula's attorneys, and returned the power of calling the Lula imprisonment to judge Sergio Moro. Barely with decision in hands, Moro expedites a warrant, and gave Lula 24 hours to present himself to the Federal Police headquarter, in Curitiba (PR), where the investigation was based.

It was the beginning of one of the most dramatic moments in political Brazilian history. Anxiety was felt throughout the country. Would Lula be arrested or try to seek asylum under political persecution? On April 7, outmarching in 26 hours the justice deadline, and after a big political act, he turned himself to justice. Before it, for two days and nights he stayed at the metalworker's union headquarters, the place where he dad began his political trajectory, in São Bernardo do Campo (SP). With him, thousands of supporters surrounding the place, and avoiding Police and the press from getting close. On the morning of April 7, the political act started with a cult in memory of the former first lady, Marisa, when Lula, once again, blame media and justice for her death.

**Image 5** - Lula is about to turn himself into justice at his political birthplace, the metalworkers' headquarters in São Bernardo do Campo, SP.



Fonte: Francisco Proner / the intercept brasil

Even after his imprisonment, Lula kept the forefront in the polls for the presidency. DataFolha showed Lula with 31%, followed by Jair Bolsonaro with 15%, while Ibope showed Lula with 20%, followed by Bolsonaro with 14%.

The narrative against Lula focused on the good and bad dichotomy. It's an old, but efficient, strategy of segregation, while also keeps the unity of a given group. An institutional note from PSDB addressed to the STF Supreme Court, before the judgment that allowed his imprisonment, said that an eventual freedom of Lula would be like "kneeling to political pressures" and mocking over the people that lives according to the law in Brazil. Days after the arrest, congressman

Magno Malta, evangelic and conservative, strong critic of PT government, called Lula a thief, and accused him of manufacturing the moment of his imprisonment for mediatic use. Malta addressed his religious community inciting hatred, claiming for “morality and honor against Lula” and accusing the former President of being drunk during the cult in memory of his late wife: “Drunk, drunk, drunk” screamed Malta in a video published on his Youtube account.

By the supporter’s side, there were even more intensity on the discourses. Luís Nassif, a commentator for newspapers, tv and internet, call the arrest on Lula a fascist act, resulted from a fascist tide who persecuted the former president and his party. He criticized the justice and tried to promote fear by saying that “anytime, the Federal Police can knock at your door and take you in custody”. The social movement Central Única dos Trabalhadores (CUT) said that the process didn’t presented any proof, while attacked justice and the media. The idea perpetrated was of Lula’s imprisonment as a result of an elite prejudice and ripping of the Constitution. The Worker’s Party repeated the metaphor of a ripped constitution and declared the act as a violence against Lula. Again, the kneeling accusation against the STF Supreme Court, but this time, called by the Lula supporters. Alert for the raise of an exception state, creating fear and inciting hatred among his fellows.

The speech of Lula, delivered at the headquarters of the Metalworker’s Union at São Bernardo do Campo, SP, is the climax of the act by which he turned himself to justice. Loaded with symbolic images of resistance, religiosity, and even the return, once there was the place where Lula started his career, the performative act featured by far the acclaims on his character as the main element of the speech, helping to build the moment with even more symbolism. When he the attacks, delivers equally to character and policies, but focus on the personalities involved with his conviction, the Judge Moro and the persecutors, and the institution of justice as a whole. He namely blames the Prosecution and the press for the death of his wife, addressing the mainstream media TV outlets Rede Globo, Bandeirantes, Rede Record as liars. He says: “from now on you are Lula. Let’s ‘re-lular’ the media so that people won’t be victim of lies every single day. You can burn tires, demonstrate, occupy... my friends are the ones who have the guts to invade a land build homes, strike, occupy a farm”. One of the most iconic moment is when he says that he became more than flesh and bone, that with his imprisonment, he is an idea in the mind of the people, and ideas can’t be silenced, ideas can’t die.

Only authorized press was able to get to the metalworker’s headquarters. While covering the act, teams of *Rede Bandeirantes* and *Rede Globo* were threatened and had their equipment damaged. A car from Rede Bandeirantes had its windshields broken.

The media highlighted the attacks the press suffered while covering the act of Lula. There is a disorder element on the discourses of *Rede Globo*, *Folha de São Paulo* and revista *Veja*. The television gave full covering to the event since day one, April 5<sup>th</sup>, with the cable channel 'GloboNews' permanently live following the unfolding of the process. *Jornal Nacional*, the major audience in Brazilian TV News, opened that Saturday's edition with the live link to the airport when the plane taking Lula from São Paulo to Curitiba was running through the runway and then taking off. The news replayed points of Lula's speech at São Bernardo, when he attacked the justice, threatened the press, and incited invasions and demonstrations. Then, the news gave place to the judge of the Car-Wash and shows him conceding an interview to a Chinese television network. Goes back to the case presenting a detailed explanation of the case that took Lula to jail.

**Table 5 - Lula is arrested**

Actors	Polarization Media x PT	Polarization Opposers x PT	Attacks on Policies	Attacks on Character	Acclaims on Policies	Acclaims on Character	Hate Speech
<b>Opposition</b>							
Arnaldo Jabor	0	3	0	1	0	5	0
Magno Malta	0	6	12	25	9	11	3
MBL	0	5	0	5	0	0	0
PSDB	0	4	3	2	0	0	2
<b>Total</b>	<b>0</b>	<b>18</b>	<b>15</b>	<b>33</b>	<b>9</b>	<b>16</b>	<b>5</b>
<b>Supporters</b>							
Luis Nassif	0	4	23	11	0	1	4
Lula	18	9	26	25	32	68	5
CUT	3	4	4	4	1	22	1
PT	1	1	8	3	1	6	4
<b>Total</b>	<b>22</b>	<b>18</b>	<b>61</b>	<b>43</b>	<b>34</b>	<b>97</b>	<b>14</b>
<b>Media</b>							
Media	Polarization Media x PT	Polarization Opposers x PT	Attacks on Policies	Attacks on Character	Acclaims on Policies	Acclaims on Character	Hate Speech
Folha de São Paulo	2	0	0	3	0	0	0
O Estado de São Paulo	1	0	0	1	0	0	0
Revista Veja	2	1	0	3	0	0	0
Carta Capital	2	6	6	12	0	7	4
Rede Globo	5	3	0	5	0	0	0

The exceptionality of the covering confirmed the symbolism of the moment. No one could take from Lula what he was and what he done: a populist leader, who cared for the masses, launching and strengthening important social policies, during a time of economic growth. However, now he was a convicted man, for corruption and money laundering, and the scandals and suspicions he was involved started to show a different face of his government.



The covers of the two newspapers, *Folha de São Paulo* and *O Estado de São Paulo*, highlighted with pictures the moments prior and after Lula have turned himself to justice and repeated the “first time of a former president arrested” discourse. The covers remit to the political moment of polarization, but also, to the disorder and disobedience Lula was behind. *Veja Magazine* featured a cover of redress, with a caricature of Lula behind bars and the headline: “Corrupt in jail”. The cover also denounces an alleged staging performance of Lula, and the attacks press suffered during the event. *Carta Capital*, by its turn, speaks completely in support of Lula, calling again the ideas of inquisition, exception state, coup, and threatens saying that “worst days are about to come. Social tensions may worsen the actual crisis from every point-of-view, leading the end of the year to an even more astonishing conjuncture than the cancellation of the election for the sake of national peace”.

## 8 Overall results

Table six shows the overall results for the analysis of the discourses. By the observation of the four tables, is possible to make assumptions about the development of each strategy of discourse, as well as in regard of incitements to polarization and the use of hate speech rhetoric.

**Tabel 6 - The overall results**

Actors	Polarization Media x PT	Polarization Opposers x PT	Attacks on Policies	Attacks on Character	Acclaims on Policies	Acclaims on Character	Hate Speech	Total
<b>Opposition</b>								
Media Actors	0	18	52	29	0	5	13	117
Political Actors	0	11	25	31	16	36	4	123
Social Movements	4	11	36	23	0	9	5	84
Political Parties	0	14	35	30	34	2	4	119
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>54</b>	<b>148</b>	<b>113</b>	<b>60</b>	<b>52</b>	<b>26</b>	
<b>Supporters</b>								
Media Actors	7	10	30	35	8	12	18	120
Political Actors	27	19	92	39	59	101	15	453
Social Movements	3	8	30	9	9	22	11	92
Political Parties	22	31	98	44	90	46	9	340
<b>Total</b>	<b>59</b>	<b>68</b>	<b>293</b>	<b>139</b>	<b>242</b>	<b>194</b>	<b>59</b>	
<b>Media</b>								
	Polarization Media x PT	Polarization Opposers x PT	Attacks on Policies	Attacks on Character	Acclaims on Policies	Acclaims on Character	Hate Speech	Total
Folha de São Paulo	2	0	5	8	4	4	0	23
O Estado de São Paulo	4	0	5	6	1	1	0	17
Revista Veja	4	1	30	10	0	2	1	47
Carta Capital	9	17	34	42	9	33	19	163
Rede Globo	7	4	0	8	0	1	0	20
<b>Total</b>	<b>26</b>	<b>22</b>	<b>74</b>	<b>74</b>	<b>14</b>	<b>41</b>	<b>20</b>	

Starting with incitement to polarization, is possible to say by the analysis that it developed reaching the higher point with the discourses around the arresting of Lula. The Media vs. PT Government incitement comes mostly from Lula itself, during the 2014 election and again, by the time of his imprisonment. The analysis also found that Carta Capital discourses works differently from the other media outlets. The majority of elements marked in the tables came from Carta Capital speeches, but this didn't quite work in terms of the incitement to polarization Media vs. PT Government. There is a tenue equivalence between Carta and Globo, despite most of the Globo incitement be reactive to the very incitement.

Once at stake the incitement Opposers vs. PT supporters, it was bigger by the 2014 presidential election, and the major founts of utterances are the media actors (comentators) and the PSDB party, by the side of the Opposition to PT government; and politicians and PT party, by the side of the supporters of PT government. Even with these utterances being more frequent four years ago, there is still a strong recurrence to this rhetoric over the years and is expected that the next presidential campaign will raise the level again, like happened in 2014. The media, by its turn, doesn't get relevant markers on the issue, except for Carta Capital, during the impeachment and the Lula's arresting.

In terms of hate speech like discourses, the commentators again are the main users of the rhetoric. On the opposition side of the table, politicians, social movements and political parties indeed used hatred arguments, but not quite as much as media actors. On the supporter's side, same goes to media actors, but there is a much stronger participation from the politicians and social movements.

**Table 7 - Preferred strategies**

Opposers repertoire		Supporters repertoire		Media repertoire	
Attacks on Policies	148	Attacks on Policies	293	Attacks on Policies	74
Attacks on Character	113	Acclaim on Policies	242	Attacks on Character	74
Acclaim on Policies	60	Acclaim on Character	194	Acclaim on Character	41*
Polarization on voters	54	Attacks on Character	139	Polarization on media	26
Acclaim on Character	52	Polarization on voters	68	Polarization on voters	22
Hate Speech	26	Polarization on media	59	Hate speech	20 *
Polarization on Media	4	Hate Speech	59	Acclaim on Policies	14 *

\*Media acclaims on character have 33 of 41 made by Carta Capital; hate speech have 19/20, and acclaim on policies 9/14.

In regard of the strategy of the speeches, table 7 shows what each category (opposers, supporters, and media) establish as their preferred repertoire. From the William Benoit (2007) Functional Theory of Political

Campaign Discourse perspective, there is an initial incongruence: the preference for attacks rather than acclaims. On the other hand, there is studies arguing that the independent voters respond only to negative advertising (ANSOLABEHRE; IYENGAR, 1995). Hence, the strategy of attack can be considered a sort of negative advertisement intended to win the votes of those who are not committed with one side or another. Other than that, the policy comments being more frequent than the character ones is in accordance with the Benoit's theory.

## 9 Final Considerations

By the analysis of the four event's political discourses, considering its contexts, it is possible to make some assumptions. To begin, is relevant to say that there is no sign of mitigation in regard of the polarization between PT supporters and opposers. This is particularly important on the eve of a new political campaign, because traditionally the political excitement grow during such periods. For instance, the aftermath of 2007 Kenya presidential elections were a two-month humanitarian crisis that killed at least 1.500 people. As we can observe by the Brazilian 2014 election analysis, that was one of the biggest incendiary periods for political discourses. So, it would be expected to happen again in 2018. The more dedicated the speeches are, the more increases the number of attacks and, hence, incitements of hatred and polarization.

Second, the incitement of polarization is not a prerogative of one of the sides. When taken independently, the incitement of polarization between voters is bigger on the PT opposers, reaching 11,8% against 6,8% of the supporters. But taking it together, the numbers are almost even: 12,6% for the opposers, and 12,0% for the supporters. So, the total percentage of the discourses inciting polarization, that is, going beyond the normal differences between one choice and another, is 12%. Same goes with hate speech. PT opposers discourses dedicated 5,6% of their speech time to incite hatred among their audiences, while the supporters dedicated 5,5%. Summing what was considered polarization and hate speech, there is 15% of the time of the speeches dedicated to excite distinct political identities, creating or reinforcing an already existent political cleavage.

In regard of media speeches, the cases analyzed by the study showed that 17,7% of the discourses were meant to incite polarization. However, 9,59% of it is due to Carta Capital alone. Same goes to hate speech, where Carta Capital uttered 19 of 20 hate speech like discourses. We know that have been covers of Veja dehumanizing or appealing to grotesque when the matter was Lula and Dilma. Sometimes it happens very subtly, just like the highlight on a missing finger found during the conviction analysis on this study, and sometimes it is more expressive, like when both politicians were

pictured as the mythologic Medusa, with snakes instead of hair on their heads. But Carta Capital seems to go much beyond its media outlet role and its practices can easily be confused as an open PT government advocacy. The use of metaphors, repetition of expressions and symbols, the alleged lack of intelligence of those who opposed to Lula and Dilma, are mediatic discourses that can be compared, for instance, to those of the weekly *Der Stürmer*, during the Third Reich. Furthermore, Carta Capital went all the way picturing an enemy, just misses the ordering for extermination.

In the beginning of the article we refer the Gordon Allport's work on prejudice (1979), where he sustains that the presence of antilocution is a conditional element in the development of cases which unfold on extreme violence, such as the genocides. These types of utterances have also been the subject of more recent studies, like the Susane Benesh' (2011), presented at the United Nations, and intended to provide a scheme capable of anticipate the outbreak of violence. According to Benesh' guidelines, five factors can be observed before the social violence erupts: (1) the speaker's influence power; (2) audience with fears or complaints that the speaker can cultivate; (3) a discourse understood as a call for violence; (4) social or historical context conducive to violence; (5) the influential spread. By these framework, we notice that Brazilian case can fills every factor, maybe except for the third and fourth. Considering the charismatic power of Lula (1), the left wing unified complaint and fear of a liberal take over and its consequences (2), and the influential spread of the democratized media (5), those are conditions already capable of turning an audience, like would say Schumpeter (1961, p. 330-331) "into a psychological mob getting to the frenzy situation where an argument intention does nothing but awaken the animal spirits". One could argue that the calling for resistance "until the last consequences" could be considered an ultimate to violence filling condition (3), and what we would have left is to consider or not Brazilian social historical context can be conducive to violence. Some would say yes, remembering not only the guerrillas' anti-military regime organized during the 60's and 70's, but the very Movimento dos Trabalhadores Sem-Terra (MST), that conducts and considers itself an organized army.

Barbara Harff (2003) by her turn, brings six preconditions for the occurrence of genocides and politicides: (1) Political upheaval; (2) Prior Genocides or habituation to mass killings; (3) Political systems with exclusionary ideologies and autocratic rule; (4) ethnic and religious cleavages; (5) Low economic development; and (6) International context, economic and political interdependence. Here, Brazil apparently is out of the danger of developing a case of such magnitude. Indeed, there is and there will be more political upheaval ahead (1); indeed, the intolerance demonstrated by the discourses both in opposition and in support of PT government represent the filling of condition (3);

(1) <http://www.ohchr.org/EN/ProfessionalInterest/Pages/CrimeOfGenocide.aspx>

(2) [https://treaties.un.org/Pages/ViewDetails.aspx?chapter=4&clang=en&mtdsg\\_no=IV-4&src=IND](https://treaties.un.org/Pages/ViewDetails.aspx?chapter=4&clang=en&mtdsg_no=IV-4&src=IND)

(3) Ibope survey institute asked to 2000 demonstrators the three main reasons for them to be in the streets protesting. Source: <http://g1.globo.com/brasil/linha-tempo-manifestacoes-2013/platb/>

(4) <https://noticias.uol.com.br/cotidiano/ultimas-noticias/2013/06/20/em-dia-de-maior-mobilizacao-protestos-levam-centenas-de-milhares-as-ruas-no-brasil.htm>

(5) <http://g1.globo.com/brasil/noticia/2013/06/protestos-pelo-pais-tem-125-milhao-de-pessoas-um-morto-e-confrontos.html>

(6) <https://blogdomariomagalhaes.blogosfera.uol.com.br/2014/07/09/rio-sao-paulo-e-bh-lideram-ranking-de-cidades-com-mais-protestos-na-copa/>

(7) <http://g1.globo.com/politica/noticia/2014/06/pelo-menos-13-pessoas-morreram-em-um-ano-de-protestos-pelo-pais.html>

(8) Waldron's concept regards race, ethnicity, religion, gender and, in some cases, sexual orientation as causes of hatred.

(9) Brazilian electoral rules states that, to win, the candidate must have 50% + 1 of the valid votes. If none of the candidates accomplish that number, a second round is called between the top two, to see who the winner will be.

(10) <http://www.pt.org.br/nota-oficial-resolucao-politica-contra-o-golpe/>

(11) <http://media.folha.uol.com.br/datafolha/2017/07/03/d2a8a-70683c9fa81dcaebffab0375823df-9674ca.pdf>

(12) <http://www.bbc.com/portuguese/brasil-43309946>

and indeed, the economy retraction and the high unemployment rates fills easily condition (5). The closest thing to a genocide Brazil have had participation occurred 150 years ago, at the Paraguay war, when Brazil, Argentina and Uruguay almost extinguished with the entire male population of that country. However, in 2017, Brazil was ranked number one in the world in violent deaths, registering 70.200 thousand murders. That is more than Syria. Among the 50 more violent cities in the World, 17 are Brazilian cities (13). So, there is some room for talk. The conditions four (ethnic and religious cleavages) are maybe one of the strongest so far in maintaining Brazil away from violence. Despite the ethnic disparities, Brazil doesn't have the same approach on race as, for instance, the US. Religiously and racially, the country is a multifaceted mosaic, dealing with differences but without hatred involved. However, political hatred seems to be taking the place of these potential issues, like the Freudian (FREUD, 1915 [1980]) escape valve tried to explain at the beginning of the XX century. Finally, the six condition, which would be the international context, economic and political interdependence. It would be very difficult for one of the ten biggest economies in the world, a position owed mostly to the exportation of primary goods, dependent of international manufactured products, and that have plead for years for a chair at the UN's Security Council to detach from of all these characteristics in order to foresee a possible outbreak of declared civil war. But if we look at the other side of the fence, to Venezuela, we must consider even that a strong supporting condition such as the international economic and political interdependence as capable of ruin.

## **Bibliographic references**

ALLPORT, Gordon W. **The Nature of Prejudice**. 25th Anniversary Edition. New York: Basic Books, 1979.

ANSOLABEHERE, S. & IYENGAR, S. **Going negative**: How attack ads shrink and polarize the electorate. New York: Free Press, 1995.

BENESH, S. **Election-Related Violence**: The Role of Dangerous Speech. Elections and Ethnic Violence panel at the American Society of International Law, March 2011.

BENOIT, William. **Communication in Political Campaigns**. New York: Peter Lang, 2007.

BLACK, L.; WOLFE, ANNA M. in Civility. The International Encyclopedia of Political Communication, First Edition. Editor:



Gianpietro Mazzoleni. John Wiley & Sons, Inc, 2015.

BUTLER, Judith. **Exitable speech**. A Politics of the Performative. New York: Routledge, 1997.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso Político**. São Paulo: Contexto, 2015.

FREUD, S. (1915) Pulsão e seus destinos. In: \_\_\_\_\_. Obras completas. Rio de Janeiro: Imago, 1980. Vol. XIV

HARFF, Barbara. **No Lessons Learned from the Holocaust? Assessing Risks of Genocide and Political Mass Murder since 1955**. American Political Science Review. v. 97, n.1, February 2003.

HERBST, Susan. The Powerful – if Elusive – Nature of Civility. In **Rude Democracy**. Temple University Press, 2010.

JARVIS, Sharon E.; STEPHENS, Maegan. Language, Political. In **The International Encyclopedia of Political Communication**, Ed. 1. Edited by Gianpietro Mazzoleni. John Wiley & Sons, 2015.

MUTZ, Diana, C. Effects of “in-your-face” Television Discourse on Perceptions of a Legitimate Opposition. American Political Science Review. v. 101, n. 4, nov. 2007.

SCHUMPETEER, Joseph. **Capitalismo, socialismo y democracia**. Madrid: Aguilar, 1961.

SOBIERAJ, Sarah; BERRY, Jeffrey. **From Incivility to Outrage: Political Discourse in Blogs, Talk Radio, and Cable News**. Political Communication, 28:1, p. 19-41. Routledge, 2011.

TARROW, Sidney. **The Language of Contention**. Revolutions in Words, 1688-2012. New York: Cambridge University Press, 2013.

TILLY, Charles; TARROW, Sidney. **Contentious Politics**. Second revised edition. New York: Oxford University Press, 2015.

WALDRON, Jeremy. **The Harm in Hate Speech**. Cambridge: Harvard University Press, 2012.

# O papel do progresso:

## operações de midiatização sobre a implantação da Fábrica Suzano *Papel e Celulose*, na mídia de *Imperatriz-MA*



Marcos Fábio Belo Matos<sup>1</sup>

**Resumo:** Esta pesquisa tem como objetivo analisar as operações de midiatização sobre a implantação da Fábrica Suzano de Papel e Celulose, em Imperatriz-MA. O *corpus* determinado é formado por dez acontecimentos informativos, cotejados das edições impressa e online do jornal O Progresso e ainda de oito blogs locais e que abrangem o período que vai do início da construção da fábrica à sua inauguração. A investigação pretendeu desvelar como circula e se estabelece o discurso da Suzano em tais dispositivos. A constatação é que houve, por conta das estratégias de assessoria de comunicação, de ações políticas e midiáticas, um processo de positivação do discurso acerca da implantação da fábrica na cidade, que circulou quase que uniformemente tanto nas plataformas digitais quanto impressas dos veículos estudados.

**Palavras-chave:** Jornalismo. Circulação. Midiatização.

## El papel del progreso: operaciones de mediatización sobre la implantación de la Fábrica Suzano Papel y Celulosa, en los medios de comunicación de Imperatriz-MA

**Resumen:** Esta investigación tiene por objetivo analizar las operaciones de mediatización acerca de la implantación de la Fábrica Suzano de Papel y Celulosa, en Imperatriz-MA. El corpus establecido está compuesto por 10 sucesos informativos, recogidos en las ediciones digital e impresa del periódico O Progresso y, además, de ocho blogs locales en el periodo que tiene inicio en el comienzo de la construcción de la fábrica hasta su inauguración. La intención de este estudio es descubrir cómo se instituye y circula el discurso de la empresa Suzano en los dispositivos mencionados anteriormente. El hallazgo es que, debido a las estrategias de asesoramiento de

<sup>1</sup> Pós-doutor em Comunicação pela Unisinos, doutor em Linguística e Língua Portuguesa pela Unesp-Araraquara. Professor Associado I dos cursos de Jornalismo e Pedagogia e colaborador do PPGCOM da Ufma Imperatriz. Membro dos grupos de pesquisa: Gpeld, Neecc e Lidime, todos da Ufma. E-mail: marcosfmatos@gmail.com.

comunicación, acciones políticas y mediáticas, se produjo un proceso de positivización del discurso sobre el establecimiento de la fábrica em la ciudad, que circuló de manera casi uniforme em las plataformas digitales e impresas de los vehículos estudiados.

**Palabras clave:** Periodismo. Circulación. Mediatización.

## **The role of progress: mediation operations on the establishment of Suzano Pulp and Paper Factory, in the media of Imperatriz-MA**

**Abstract:** This research has as objective to analyze the mediatization operations on the implementation of the Suzano Pulp and Paper's factory in Imperatriz-MA. The corpus consists of 10 informative events, collated from printed and online editions of O Progresso newspaper and eight local blogs, all of them covering the period from the beginning of the plant construction to its opening. The investigation aimed to unveil how Suzano's discourse has circulated and established on such devices. We found that, due to communication advisory strategies and political and media actions, it has happened a positivation process of the discourse on the factory's implantation in the city, which has circulated almost uniformly in both digital and printed platforms of the studied vehicles.

**Keywords:** Journalism. Circulation. Mediatization.

### **1 Introdução**

Esta pesquisa está ancorada em um projeto maior, intitulado “O Papel do progresso: midiatização da implantação da Fábrica Suzano Papel e Celulose em Imperatriz-MA”, que tem como meta desvelar as operações de midiatização efetivadas pela mídia de Imperatriz (notadamente, o jornal O Progresso, versões impressa e online e os blogs informativos locais) para publicizar os acontecimentos jornalísticos, fruto das ações de implantação da referida fábrica na cidade.

Ela foi desenvolvida entre outubro de 2015 e dezembro de 2016, em duas partes: de outubro de 2015 a fevereiro de 2016, em pesquisa de campo, na cidade de Imperatriz-MA, onde sou professor do Curso de Comunicação Social – Jornalismo da UFMA; e de fevereiro a dezembro de 2016, no âmbito do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Unisinos, em nível de estágio pós-doutoral, sob a supervisão do professor Antonio Fausto Neto, na Linha IV do referido programa (Midiatização e Processos Sociais). A pesquisa teve apoio financeiro da

Fundação de Apoio ao Desenvolvimento Científico e Tecnológico do Maranhão – FAPEMA, por meio de bolsa de pós-doutorado.

O foco desta investigação<sup>2</sup> são as operações de sentido que a Suzano realizou para publicizar sua informação, relativa ao período de implantação da fábrica em Imperatriz (de março de 2011 a março de 2014), tanto em O Progresso quanto nos blogs selecionados para estudo, a partir dos pressupostos da análise de discurso e da midiatização – esta com a pertinência do conceito de circulação.

Objetivamente: quais operações foram efetivadas, no processo de produção de informação, para construir sentido sobre a implantação da Suzano em Imperatriz? E, como consequência: quais sentidos foram construídos a partir do acionamento de tais operações? Por fim: como tais sentidos foram midiatizados, considerando os dispositivos elencados para análise (jornal impresso e online e blogs)? Esses são os pontos que este trabalho pretende enfatizar.

O nosso escopo documental se restringe ao jornal O Progresso e a oito blogs locais de informação (Blog Asmoimp, Blog da Kelly, Blog do Elson Araújo, Blog do Josué Moura, Blog do William Marinho, Blog do Jhivago Sales, Blog do João Rodrigues e Blog Notícia da Foto). Em O Progresso, o levantamento foi feito, numa primeira ação, no arquivo dos jornais impressos e, numa segunda ação, no arquivo digital do periódico. O levantamento, ao final da pesquisa, compreendeu 942 edições, perfazendo um total de 214 matérias referentes à implantação da fábrica (notícias, reportagens, notas, publicidade, artigos). Já em relação aos blogs, a seleção foi efetivada, a partir da pesquisa nos sistemas de busca dos próprios dispositivos, com entrada feita pela palavra “Suzano”.

Como segunda etapa de tratamento do material coletado na análise documental, após conhecer todo o arquivo selecionado, fizemos o recorte para proceder às leituras mais específicas. O critério adotado para a seleção das matérias que formariam o *corpus* definitivo foi o aparecimento da mesma notícia ou reportagem (ou o seu conteúdo integral) em mais de um dispositivo. Assim, foram selecionadas 10 matérias que circularam em, pelo menos, dois veículos: em O Progresso e um blog (houve matérias que circularam, ao mesmo tempo, no jornal e em cinco blogs). A ideia, neste caso, foi analisar materialidades que pudessem contemplar, ao mesmo tempo, os dois tipos de dispositivos escolhidos: tanto o jornal (impresso e online) quanto os blogs informativos. Por conta disso, restringimo-nos às notícias e reportagens<sup>3</sup>.

Convém destacar que o *corpus* formado para o procedimento da análise tem as seguintes características: os dez acontecimentos jornalísticos se distribuem pelo período que compreende o início da construção da planta industrial (março de 2011) e a inauguração oficial da

<sup>2</sup> No material cotejado pela pesquisa, tanto no jornal quanto nos blogs, ainda aparecem outros gêneros de texto, como colunas com notas informativas e opinativas, artigos e publicidade – quer institucional quer empresarial.

<sup>3</sup> No material cotejado pela pesquisa, tanto no jornal quanto nos blogs, ainda aparecem outros gêneros de texto, como colunas com notas informativas e opinativas, artigos e publicidade – quer institucional quer empresarial.

empresa (março de 2014); está enfeixado no conjunto do que Melo e Assis (2016) convencionaram chamar de Jornalismo Informativo, basicamente dividido entre a notícia e a reportagem (sendo preciso, para ‘reportagem’, fazer um esforço condescendente à teoria – como afirmamos em artigo anterior (MATOS, HOLANDA, 2016)); enfoca uma diversidade de assuntos que envolvem a empresa; demonstra o estabelecimento, pelos dispositivos, de uma relação vertical com o leitor.

## 2 A implantação da Suzano em Imperatriz

A fábrica Suzano de papel e celulose é uma empresa com 92 anos de existência, fundada pelo ucraniano Leon Feffer e que, na sua trajetória empresarial, transformou-se na segunda maior produtora de celulose do mundo, com cinco unidades no Brasil. *É o maior grupo do segmento de papel e celulose na América Latina. Mantém três distribuidoras: no Brasil, na Argentina e na Inglaterra. Possui laboratórios em Israel, na China e no Brasil. A sua capacidade anual de produção de celulose de eucalipto foi de 2,98 milhões de toneladas e a de papel, de 1,3 milhão de toneladas, em 2014. Suas plantações de eucalipto, que é o fornecedor da celulose, estão espalhadas, no Brasil, por sete estados (São Paulo, Bahia, Espírito Santo, Minas Gerais, Maranhão, Piauí e Tocantins), o que equivalia, no final de 2015, a cerca de 1 milhão de hectares de áreas plantadas. Esses dados foram compilados do site da empresa e em uma reportagem da revista Época Negócios, de 06 de novembro de 2015 (DE VOLTA AO JOGO, 2015).*

*É com este capital econômico e simbólico que a Suzano chega ao Maranhão. Sua chegada, de acordo com os dados institucionais e comunicacionais, foi fruto de uma engrenagem que envolveu fatores como: as articulações políticas dos governos federal, estadual e municipal; as políticas fomentadas pelo governo estadual para incentivos de novos negócios industriais, capitaneadas pelos programas Pró-Maranhão e Maranhão Profissional, que induziram, segundo informações amplamente divulgadas, tanto pela imprensa quanto por organismos governamentais estaduais, a instalação de dezenas de indústrias, nas mais diversas regiões do Maranhão e a formação de mais 450 mil pessoas, na grande maioria jovens (MARANHÃO PROFISSIONAL, 2014); a pretensão do planejamento da Suzano em se expandir, o que pode ser verificado nas informações do seu site, na área destinada aos dados do Grupo Suzano, no campo ‘Trajetória Suzano’, no item ‘Governança Corporativa’; as investidas da prefeitura de Imperatriz, na pessoa do então prefeito Sebastião Madeira, que, em diversas e reiteradas ocasiões, em discursos ou*



entrevistas, deu a conhecer que realizou movimentos, como ir a São Paulo para reuniões com os diretores da empresa, pedir ajuda política à então governadora, Roseana Sarney e ao então Ministro das Minas e Energia, Edison Lobão, orientar seu secretariado para destravar burocracias, efetivar incentivos fiscais, disputar com Porto Franco, cidade a 150 km de distância, a preferência para a instalação da fábrica.

A fábrica chega, nesse cenário, como um símbolo da introdução de um tempo novo, tempo de conjugar os verbos “crescer” e “desenvolver” para Imperatriz e toda a região tocantina. O melhor exemplo dessa nova atitude esperançosa que a empresa provoca pode ser visto no acontecimento que marca o início das obras de construção da planta industrial, registrado por O Progresso, no dia 29 de março de 2011. O jornal traz, como subtítulo da chamada de capa, como título da matéria interna da seção Política e como slogan de uma publicidade da prefeitura de Imperatriz, o mesmo enunciado, entre aspas: “Nasce uma semente de desenvolvimento em Imperatriz”. Não por acaso, foi uma das frases proferidas pelo prefeito Sebastião Madeira, em uma “entrevista à imprensa”, dada por ocasião da visita ao canteiro de obras da empresa, acompanhado de secretários e diretores da Suzano – e da imprensa, é claro. Na cobertura desse acontecimento, nessa edição de O Progresso, a palavra “desenvolvimento” é reiterada quatro vezes, além de o prefeito testificar, na citada entrevista, que a chegada da fábrica é “um momento histórico para Imperatriz”.

Como não poderia deixar de ser, a implantação dessa grandiosa fábrica foi bastante bem recebida pela imprensa de Imperatriz. Conjugando possíveis estratégias de comunicação empresarial do setor específico da empresa com uma tematização natural pelo acontecimento em si, a Suzano colheu, na mídia, uma presença bastante considerável. Para dar um exemplo objetivo, no nosso primeiro artigo desta pesquisa (MATOS; HOLANDA, 2016), pudemos verificar que, entre 29 de março de 2011 e 31 de março de 2014, das 942 edições publicadas por O Progresso, nada menos que 214 edições (22,61%) traziam algum assunto referente à implantação da Suzano e, dessas, 42 traziam o assunto na primeira página, seja com foto ou sem, como manchete ou título menor. Nos blogs selecionados para a pesquisa, a aparição também foi considerável.

### **3 Miatização da informação da Suzano: as operações e os sentidos estabelecidos**

Há que se registrar que a Suzano chega a Imperatriz num cenário de um jornalismo já um pouco diferente daquele que a cidade tinha e que acompanhou os seus mais distintos ciclos de crescimento

(FRANKLIN, 2008), como os do arroz e da madeira (década de 1970), do ouro (década de 1980) e a instalação do Projeto Grande Carajás (década de 1990).

A implantação da Suzano vai encontrar uma imprensa já não mais estabelecida sobre as bases do jornalismo impresso, que foi muito pujante entre as décadas de 1970 e 1980 (ASSUNÇÃO, PINHEIRO, 2012), essa última chegando a contabilizar 49 jornais impressos, dos mais distintos matizes. Quando a Suzano começa seu processo de instalação (em 2011), apenas dois jornais diários funcionam na cidade: O Progresso e o Correio Popular – o primeiro lançado em 1970 e o segundo, em 2011.

A cartografia comunicacional tem ainda um cenário em que as rádios AM perdem espaço para as FM, inclusive com um decréscimo na quantidade e qualidade da programação voltada para o jornalismo, sobretudo o local (BRITO, MACIEL, 2012). Sobre os canais de televisão, importa dizer que a cidade conta com empresas que retransmitem a programação das principais emissoras de rede nacional (Rede Globo, transmitida pela TV Mirante; SBT, transmitida pela TV Difusora Sul; Rede Bandeirantes, transmitida pela TV CRC; e Rede Record, transmitida pela TV Nativa), sendo que todos esses canais possuem programas locais, muitos deles de jornalismo – ou algo que se assemelhe à divulgação de notícias locais.

A maior diferença, no entanto, no panorama midiático, fica por conta da entrada em cena dos dispositivos ligados à internet. Pelo cotejamento de estudos que historicizam a internet e seus dispositivos em Imperatriz (BUENO, PESSOA, 2013; BUENO, BATALHA, 2015), podemos perceber que as primeiras iniciativas ligadas à divulgação de informações por sites e blogs ocorreram no início dos anos 2000. Contudo, somente a partir do fim de 2010, as iniciativas foram alcançando um grau maior de profissionalismo e presença na rede. São desse período os surgimentos do site Imperatriz Notícias, ligado ao Curso de Jornalismo da UFMA, fundado em 2010; o Dominuto, ligado à empresa Canal Comunicação, fundado em 2013, além de outras investidas menores. Cabe informar que o Imperatriz Notícias ainda se mantém em atividade, já o Dominuto encerrou seu funcionamento em 2013.

Também é dessa época a proliferação do que se convencionou chamar de “Blogosfera”. A pesquisa realizada por Bueno e Pessoa (2013) relacionou 64 blogs em atividade, entre 2011 e 2013, sendo que, dentre esses, havia 16 mantidos por jornalistas. Convém, no entanto, ressaltar que, mesmo aqueles mantidos por não jornalistas costumam divulgar informações locais. É como afirmam as autoras:

Porém, 39 dos 64 mapeados são informativos, seguindo a tendência dos blogs jornalísticos (ESCOBAR) que têm a notícia como produto. Estes versam sobre os acontecimentos de Imperatriz em várias áreas, como cotidiano, esporte, polícia e política. Destaca-se o predomínio desta última. Dos blogs listados, 16 dedicam-se quase que exclusivamente a falar sobre a política local. Esporte e polícia aparecem em seguida com dois blogs cada. No mais, as postagens tratam do cotidiano da cidade: eventos culturais e acadêmicos, oportunidades de emprego, entre outros (BUENO, PESSOA, 2013, s.p).

Guardadas outras especificidades (como a existência de um número considerável de revistas, com periodicidade irregular, muitas delas ligadas a assuntos de “celebridade”, no mais imitativo estilo “Caras” (MATOS, VALE, 2017)), este é o cenário da mídia informativa que esteve à disposição da Suzano Papel e Celulose para a efetivação da publicização dos acontecimentos que, então, forjaram a narrativa da sua implantação e, por conseguinte, da produção dos sentidos sobre a empresa.

São também esses os dispositivos informacionais, a partir dos quais se pode verificar a midiatização em Imperatriz, a instauração de uma “nova ambiência” (GOMES, 2015) e a prática de um jornalismo também já distinto do estilo clássico, mais midiatizado (considerando as características que Fausto Neto (2008a) e Soster (2009) apontam para este jornalismo), neste caso, muito mais vinculado à entrada em cena dos recursos tecnológicos que de outras características fundantes. Neste sentido, há que se ressaltar a quase inexistência de aspectos como a autorreferência, a autorreflexividade e as transformações do status do leitor, características mencionadas por Fausto Neto (2008a) como determinantes para a formatação de um jornalismo no cenário da midiatização. Por outro lado, percebem-se características como a correferencialidade e a descentralização nas práticas do jornalismo local. A hipótese analítica para esta incompletude pode estar vinculada ao processo de precarização das práticas jornalísticas de Imperatriz.

A despeito disso, a Suzano Papel e Celulose utilizou essa estrutura comunicacional para publicizar(-se) como acontecimento jornalístico e para produzir os sentidos que queria ver socializados. É a análise dos engendramentos efetivados para a produção desses sentidos, neste contexto de jornalismo midiatizado, que passamos a analisar, nos próximos itens.

### **3.1 A uniformização informativa**

O primeiro ponto a se considerar, na análise do *corpus* selecionado para esta pesquisa, é a uniformização da informação que circula, tanto pelas páginas de O Progresso (versões impressa e online) quanto pelos oito blogs avaliados. Por uniformização, estamos chamando a prática,

assumida no dia a dia das redações dos jornais locais, de publicação de material advindo de assessorias de comunicação – quer sejam elas ligadas a instituições, quer a empresas.

Neste sentido, Gehlen (2015) demonstra que, em um levantamento sobre a publicação de material informativo sobre a Expoimp (exposição agropecuária de Imperatriz), realizado em 2012, nada menos que 83% do material enviado para os jornais O Progresso e Correio Popular pela assessoria de imprensa responsável pela divulgação do evento foi publicado na íntegra, em forma de notícias, notas e editorial.

Na mesma linha, Bueno e Pessoa (2013), analisando a “blogosfera” imperatrizense, puderam perceber uma quantidade considerável de postagens na íntegra de releases advindos das assessorias. Numericamente, dos 64 blogs pesquisados e avaliados, 25 (39%) reproduziram releases na forma de matérias.

No levantamento feito para esta análise, dos dez acontecimentos noticiados, em nove existe a presença de textos de assessoria – notadamente, os releases. Há casos, como na matéria “Suzano celulose lança programa de capacitação profissional em Imperatriz”, em que os veículos publicaram releases de três assessorias distintas, a saber: a Assessoria de Comunicação da Suzano; a Secretaria de Comunicação do Governo do Estado do Maranhão (Secom) e a Assessoria de Comunicação da Prefeitura de Imperatriz (Ascom). O Progresso publicou as informações oriundas da Secom e da Ascom; o Blog do Elson Araújo publicou o informe da Ascom (onde ele era o secretário); o Blog Notícia da Foto publicou o texto da Secom; e o Blog do João Rodrigues publicou o release da Ascom da Suzano. Nessas publicações, na maioria dos casos, a informação é publicada integralmente, inclusive mantendo os elementos morfológicos (título, subtítulo, legenda); em outros casos, muda-se o título. Houve situações em que foi publicada uma matéria com o título de outra. O levantamento também apontou uma quantidade considerável de releases publicados sem indicar a fonte – talvez uma estratégia para fazer parecer que o texto seja autoral.

A grande publicação de releases aponta para dois problemas: um estrutural e outro de produção de sentido. Como já verificado em outros estudos (GEHLEN, 2015; BUENO, PESSOA, 2013), tanto o jornal O Progresso quanto os blogs locais de informação possuem uma estrutura muito deficitária para a consecução da prática jornalística. Em geral, uma equipe mínima (às vezes, uma única pessoa) é quem faz todo o processo de produção da notícia: apura, edita, publica etc. Nessas condições, é muito mais simples (e barato!) aproveitar o material que já chega pronto da assessoria – e de graça! O aproveitamento de releases é uma prática institucionalizada na imprensa de Imperatriz

– e do Brasil, como já apontou Gerson Moreira Lima, no seu livro *Releasmania* (LIMA, 1985).

A outra implicação (na nossa concepção, mais determinante) é o fato de que, ao publicar apenas releases produzidos quer pela Suzano (e suas assessorias de comunicação terceirizadas), quer pela Secretaria de Comunicação do Governo do Estado (Secom), quer ainda pela Assessoria de Comunicação da Prefeitura de Imperatriz (Ascom), o jornal *O Progresso* e os oito blogs pesquisados acabam por dar voz aos sujeitos interessados em positivar uma publicização, via acontecimentos noticiosos. Tal é fato essa assertiva que, na análise dos dez acontecimentos noticiosos, não há nenhuma informação negativa sobre a Suzano. Nem mesmo nos momentos mais graves (por exemplo, no caso da publicação das matérias: “Suzano emite nota de esclarecimento sobre morte de trabalhadores”, de setembro de 2012 e “Três funcionários da Suzano Papel e Celulose morrem carbonizados ao tentar apagar fogo em fazenda”, de outubro de 2013), percebe-se uma apuração que fuja da divulgação das informações que a própria empresa fornece. Na primeira matéria, o jornal publicou uma notícia que, no fim, traz as notas de pesar da Suzano e da empresa Irmãos Passaúra, destacadas num mesmo box, à esquerda, e o Blog *Asmoimp* (o único que publicou algo sobre o fato) publica apenas a nota e nenhuma outra informação. Na segunda matéria, o jornal publica a nota de pesar, incorporada no próprio texto da notícia, sem indicar como a recebeu, e, dos blogs que publicaram o assunto (Blog *Asmoimp*, Blog da Kelly, Blog do João Rodrigues, Blog *Notícia da Foto*), apenas o primeiro não publicou a nota da Suzano; os três restantes a publicaram como nota de pesar incorporada ao texto (João Rodrigues) ou “diluída” no texto, sem dar a informação de que se tratava de uma nota de pesar (Kelly e *Notícia da Foto*). Nos dois casos, não há informações que possam trazer algum grau de negatividade para a empresa. É apenas o registro de um fato, finalizado com uma nota técnica de pesar. A Suzano, em ambas as situações, ficou com a palavra final.

O aproveitamento de material já produzido pelas assessorias cria uma uniformização discursiva que, ao fim e ao cabo, acaba sendo muito conveniente para a trajetória da construção de uma imagem positiva da Suzano em Imperatriz.

### **3.2 A voz institucionalizada (fontes)**

Outra característica que se destaca na produção do sentido, via publicação de informações pelos dispositivos estudados, é a institucionalização das vozes que “falam” sobre os acontecimentos relativos à trajetória da instalação da empresa. Das dez matérias



analisadas, fizemos um cotejamento de fontes que aparecem citadas. São elas: Sebastião Madeira (prefeito de Imperatriz); presidente da Suzano; secretário estadual da indústria e comércio; Luís Fernando (secretário da Casa Civil do governo do estado); diretor executivo de RH da Suzano; Antonio Carlos Heluy (secretário estadual do Trabalho); presidente da Associação Comercial e Industrial de Imperatriz; Léo Cunha (deputado estadual); Caetana (vereadora de Imperatriz); Chiquim da Diferro (vereador de Imperatriz); Roseana Sarney (governadora do estado do Maranhão); Dilma Rousseff (presidenta da República); Davi Feffer (presidente do Conselho de Administração da Suzano); Maurício Macedo (secretário de Desenvolvimento, Indústria e Comércio do MA); e Doutor Pádua (deputado estadual). Algumas fontes aparecem mais de uma vez, como o prefeito de Imperatriz, o presidente da Suzano e a governadora do estado do Maranhão. E em quatro das dez matérias (“Suzano já é realidade no Nordeste”, de junho de 2011; “Suzano papel e celulose realiza audiências públicas...”, de julho de 2011; “Suzano: Construção da Fábrica de Papel e Celulose de Imperatriz está em pleno andamento”, de dezembro de 2011; e “Suzano lança cursos de Capacitação de Pessoas na Região Tocantina”, de março de 2012) simplesmente não existem “fontes vivas” – todas as informações são colhidas de documentos ou relatos institucionais –, não por acaso, as quatro foram produzidas pelas assessorias de comunicação da Suzano.

A institucionalização das fontes nas matérias produz uma consequente uniformização discursiva controlada e, mais ainda, autorizada. É como afirma Foucault, em *A ordem do discurso* (1996, p. 37): “[...] ninguém entrará na ordem do discurso se não satisfizer a certas exigências ou se não for, de início, qualificado para fazê-lo.”

Cabe o registro de que, nas dez matérias analisadas, não há a presença, como fontes, nem de pessoas da comunidade (o “cidadão comum”) nem de especialistas (as “fontes autorizadas” a analisar algum aspecto referente a determinado tema), nem de trabalhadores (dos milhares que construíram a planta industrial, nos três anos). Prevaecem, nas matérias, as fontes oficiais ligadas ou à empresa ou às instituições governamentais, nas suas esferas municipal, estadual e nacional. E os seus discursos.

### **3.3 Onde estão os leitores?**

Uma característica notada pela análise do *corpus* foi a (quase) ausência dos leitores no material coletado. Em primeiro lugar, quanto ao jornal O Progresso, notamos que, nas 10 matérias analisadas, não apareceu nenhum comentário, no espaço específico para esse fim. Isso ocorre apesar de, no site, haver o local para que o leitor comente sobre as

matérias. Outra observação relevante é o fato de, no período estudado, não encontrarmos nenhum texto opinativo, com característica de ser de leitor, no espaço específico do jornal – ele disponibiliza, tanto na edição impressa quanto na online, um espaço denominado “Colunas”, em que publica textos tanto de colunistas próprios quanto de leitores. No período estudado, apenas foi verificado o aparecimento de dois textos opinativos, semelhantes aos do espaço “Coluna”, no jornal: o artigo “Suzano: começa um novo ciclo”, do jornalista Elson Araújo (na época, secretário de comunicação da Prefeitura de Imperatriz) e o artigo “Suzano Papel e Celulose: os prós e contras dessa grande empresa”, do jornalista Domingos César (na época, integrante da equipe da Secretaria de Comunicação da Prefeitura de Imperatriz). Os dois artigos foram publicados na mesma edição do jornal, no dia da inauguração da fábrica (20 de março).

Há que se registrar, talvez para validar a inexistência de comentários sobre a implantação da Suzano nas edições estudadas de O Progresso, que este jornal tem uma existência no ambiente da internet muito pouco profissionalizada e, por conseguinte, sem atrativos. Quanto a isso, duas observações: a) Apesar de estar na internet desde 2011, o site do jornal é pouco atrativo e apresenta poucos recursos de arquitetura virtual: não possui recursos audiovisuais, como a presença de galeria de fotos, de vídeos, de podcasts; não há movimentos na página inicial; as matérias não apresentam nenhum tipo de hiperlink. O jornal, com essa postura, estaria em desacordo com o que Santaella (2004, p. 182) reconhece como o perfil do leitor imersivo, que circula pela internet: “A rede não é um ambiente para imagens fixas, mas para a animação. Não há mais lapsos entre a observação e a movimentação”; b) Sua presença nas redes sociais (Facebook e Twitter, as mais acessadas) é muito tímida. Alguns dados: a página do Twitter do jornal tinha 361 seguidores<sup>4</sup>; como parâmetro, pudemos constatar que as páginas dos jornais O Estado do Maranhão, O Imparcial e Pequeno, de São Luís, tinham, respectivamente, 21.400, 9.708 e 13.700 seguidores; cabe informar que os quatro jornais inauguraram suas páginas nesta mídia social entre os anos de 2009 e 2010; a mesma página no Twitter, no dia pesquisado, apresentava matérias postadas pela manhã, nas quais não havia nenhuma curtida, resposta nem retweet (que são, em tese, indícios de aceitação ou de reação frente ao que foi postado); quanto ao Facebook, a página do jornal possuía postagens de dois dias anteriores, tendo a postagem mais curtida o número de 7 curtidas; o jornal, ao contrário do que faz no Twitter, não posta no Facebook os links das matérias, que direcionariam o leitor para o seu site, mas apenas algumas páginas, como fotos; ainda como forma de comparação, pudemos perceber que, enquanto O Progresso possui um total de 33.743 curtidas em seus posts, O Imparcial possui

<sup>4</sup> Para todas as informações sobre as páginas do jornal nas redes sociais, foi tomado o dia 06 de agosto de 2016, entre 17h e 20h, como referência, pois foi o dia em que as verificações foram feitas.

175.961, O Estado do Maranhão possui 50.136 e o Jornal Pequeno possui 30.388; entre os quatro jornais, O Progresso é o único que não apresenta links na página do Facebook para as suas matérias. Tais comparações são basilares, pelo fato de ser O Progresso, conforme informação na sua página no Facebook, na seção “sobre”, o “Primeiro Jornal diário da Região Tocantina e terceiro mais antigo do Estado do Maranhão em circulação”.

Em relação aos blogs selecionados para estudo, em primeiro lugar, cabe informar que três deles não apresentam a ferramenta “comentários” nos seus dispositivos: Blog da Kelly, Blog do Elson Araújo e Blog do Jhivago Sales. Os blogs foram selecionados pelo fato de que podem ser considerados dispositivos informativos, pois divulgam notícias, com o caráter de atualidade, localidade e abrangência de foco (em geral, tratam de política, educação, saúde, violência urbana, dentre outros assuntos), são reconhecidos na cidade e ainda noticiaram, em maior e menor grau, o processo de implantação da Suzano em Imperatriz<sup>5</sup>.

Quanto ao estabelecimento de um relacionamento com o leitor, pudemos constatar, pela análise das matérias selecionadas, que, assim como O Progresso, nos blogs ele é inexistente ou mínimo. Nas 10 matérias selecionadas para análise, em apenas duas delas surgiram comentários, e, em todos eles, não houve nenhum tipo de resposta aos leitores.

Os dois primeiros comentários surgidos foram correspondentes à matéria “Suzano celulose lança programa de capacitação profissional em Imperatriz”, publicada em abril de 2011 e divulgada em O Progresso e nos blogs: Blog do Elson Araújo, Blog Notícia da Foto e Blog do João Rodrigues. Neste último, foram postados dois comentários. A leitora, identificada por Jordana, escreveu, no dia 15 de abril, às 13:52: “como que posso fazer para me escrever (sic) no programa Capacitar?”; e o leitor, identificado como Claudino Fernandes de Almeida, escreveu, no dia 20 de abril de 2011, às 13:50: “como posso fazer para me inscrever no programa capacitar e quais exigências (sic)”. Ambos os comentários não foram respondidos, nem geraram uma possível matéria de orientação.

O terceiro comentário apareceu no dia da cerimônia de inauguração da fábrica. Com o título “Inauguração da fábrica da Suzano em Imperatriz”, esta matéria foi publicada no jornal O Progresso e nos seguintes blogs: Blog da Kelly, Blog do Elson Araújo, Blog do João Rodrigues, Blog do Jhivago Sales e Blog Notícia da Foto. Neste último, foi postado o seguinte comentário (com destaques do comentarista):

Será que os nosso [sic] honoráveis vereadores e deputados sabem alguma coisa dos IMPACTOS NEGATIVOS que essa empresa, SUSANO [sic], causará à [sic] toda região tocantina? Só a título de informação, está escrito: A Europa e Os americanos não querem as empresas de celulose por lá, somente o produto, ou seja, o papel. Onde

<sup>5</sup> Para análise da arquitetura dos blogs, foi tomado o período de julho a setembro de 2016.

elas estão se instalando segundo o autor do artigo: Nos países onde a legislação é frágil e os políticos são corruptos – O que será daqui a alguns anos? Deus nos proteja.

O comentário, escrito pelo leitor Leandro Lima, identificado como sendo do Instituto Federal do Maranhão (IFMA), foi publicado no mesmo dia da matéria (20 de março), às 04:49. Assim como os dois anteriores, ficou sem resposta nem contestação – o que seria presumível ou desejável, tal o seu conteúdo de crítica e tamanha a importância do fato a que alude.

Analisando, em seu conjunto, o comportamento dos dispositivos estudados, em relação à ação de relacionamento com o leitor, o que percebemos é que a postura não se coaduna com um jornalismo num contexto de midiatização. Soster (2009) avalia que, no cenário de um jornalismo midiatizado, não cabe mais a postura de um leitor que apenas espera do dispositivo informativo; mas, sim, valendo-se da própria arquitetura da internet (links e demais ferramentas), este leitor faz seu próprio caminho de leitura e assume uma postura mais ativa em relação à mídia a partir da qual se informa – portanto, de cogestão da informação que recebe e que, em grande parte das vezes, repercute. É também típico desse novo jornalismo um processo de circulação de mensagens bem mais dinâmico, com ações constantes de informação-respostas-comentários-reinformação.

Como última contribuição à reconfiguração desta nova postura do leitor, neste novo ambiente, novo cenário e nova arquitetura comunicacional, convém destacar a análise que Reino e Bueno (2014) realizaram sobre portais, sites de jornais e de revistas (semanais e mensais) brasileiros, identificando no estabelecimento da ferramenta “comentários” nesses dispositivos uma marca do jornalismo da atualidade – quer como forma de captar mais leitores, de avaliar o nível de repercussão das matérias que publicam ou de efetivar um contato efetivo com o seu leitor. Para eles, os comentários são constitutivos de um novo momento do jornalismo, que Fausto Neto (2008a) e Soster (2009) vão reconhecer como midiatizado.

## **4 Considerações finais**

Valendo-se dos pressupostos da midiatização e da análise de discurso, o que se percebeu foi que, por meio de uma série de estratégias de engendramento informativo (envio e aproveitamento de releases; institucionalização de fontes; uniformização informativa; inexpressividade da presença do leitor nos comentários; circulação homogeneizada de informação, pois os mesmos textos eram publicados tanto em O Progresso quanto nos blogs), houve uma positividade do

discurso sobre a implantação da Suzano, numa produção de sentido que tinha como fonte as assessorias de comunicação (da empresa, do governo do estado e da prefeitura de Imperatriz) e como caixa de ressonância o jornal e os blogs.

A mídia, como afirma Adriano Rodrigues (2002, p. 217), é produtora nata de discursos: “O discurso não é uma das funções entre outras da instituição midiática; é o seu principal produto e o resultado final do seu funcionamento.” Assim, acionando as estratégias acima relacionadas (e outras que ainda é preciso desvelar), a mídia de Imperatriz, com seu conjunto de acontecimentos publicizados, forjou a construção de um discurso positivado sobre a implantação da Suzano na cidade.

Tal ação, que colheu, certamente, frutos de imagem, de identidade e de aceitação social desse processo de implantação, impacta diretamente a construção de uma comunicação plural e mais ampla sobre um acontecimento econômico de tamanha dimensão.

## Referências

ASSUNÇÃO, Thays, PINHEIRO, Roseane Arçanjo. Jornalismo em Imperatriz - MA: os jornais impressos em tempo de mudança (1970-1989). *In: Revista Brasileira de História da Mídia*. v. 1, n. 2, julho-dez. 2012.

BRITO, Nayane Cristina Rodrigues, MACIEL, Alexandre Zarate. Começou o jornal na rádio Imperatriz. *In: Encontro norte-nordeste de História da Mídia, 2, 2012*. [Anais] Universidade Federal do Piauí, 2012.

BUENO, Thaisa, PESSOA, Jordana. Blogando nas barrancas do Tocantins: uma proposta de mapeamento da blogosfera imperatrizense. *In: Simpósio de Ciberjornalismo, 4, 2013*. [Anais] Campo Grande: Universidade Federal do Mato Grosso do Sul, 2013

BUENO, Thaisa, BATALHA, Sara. Plugado na rede: levantamento apresenta os primórdios da mídia de Imperatriz (MA) na internet. *In: Encontro nacional de História da Mídia, 10, 2015*. [Anais] Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande de Sul, 2015.

DE VOLTA AO JOGO. *Revista Época Negócios*. Rio de Janeiro: Editora Globo, 06 nov. 2015.

FAUSTO NETO, Antonio. **Mediatização – Prática social, prática**



**de sentido.** Encontro da Rede Prosul. “Comunicação e Processos Sociais”, 2005, UNISINOS/PPGCC. São Leopoldo. 2005-2006.

FAUSTO NETO, Antonio. Fragmentos de uma analítica da mediatização. *In: Revista Matrizes*. n. 2, abr. 2008a. p. 89-105.

FAUSTO NETO, Antonio. Notas sobre as estratégias de celebração do jornalismo. *In: Estudos em Jornalismo e Mídia*. Ano 5, n. 01. p. 109-121. Janeiro-junho, 2008b.

FAUSTO NETO, Antonio . As bordas da circulação. *In: Alceu* - v. 10, n. 20, p. 55-69 – Rio de Janeiro. Jan./jun. 2010.

FRANKLIN, Adalberto. **Apontamentos e fontes para a história econômica de Imperatriz.** Imperatriz: Ética, 2008.

FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso.** 3 ed. São Paulo: Loyola, 1996.

GEHLEN, Marco Antônio. Release nos jornais O Progresso e Correio Popular, de Imperatriz (MA). *In: HOLFELDT, Antonio, CONCEIÇÃO, Francisco Gonçalves. Teorias da comunicação: leituras e aplicações.* Porto Alegre: Edipucrs, 2015.

GOMES, Pedro Gilberto. Mediatização: um conceito, múltiplas vozes. *In: FAUSTO NETO, Antonio, ANSELMINO, Natalia Raimondo, GINDIN, Irene Lis (orgs). CIM – Relatos de Investigaciones sobre mediatizaciones.* Rosário: UNIR Editora, 2015.

HJARVARD, Stig. **A mediatização da cultura e da sociedade.** São Leopoldo: Unisinos, 2014.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **IBGE | Cidades@ | Brasil | Maranhão | Imperatriz | Panorama.** Disponível em: <http://cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?codmun=210530>. Acesso em: 25 mai. 2016.

LIMA, Gerson Moreira. **Releasmania:** uma contribuição para o estudo do press-release no Brasil. 4 ed. São Paulo: Summus, 1985.

LAGE, Nilson. **A reportagem:** teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística. São Paulo: Record, 2001.

MARANHÃO. **Decreto nº 26.689, de 30 de junho de 2010.** Governo do estado do maranhão.

MARANHÃO PROFISSIONAL. Editorial. Jornal **O Estado do Maranhão**. Ed. 20 set. 2014.

MATOS, Marcos Fábio Belo, HOLANDA, Leticia de Sousa. O papel do progresso: uma análise da presença da fábrica Suzano de Papel e Celulose em O Progresso. *In: Congresso de Ciências da Comunicação na região Nordeste*, 18, 2016. [Anais] Pernambuco: Caruaru, 2016.

MATOS, Marcos Fábio Belo, HOLANDA, Leticia de Sousa. O leitor invisível: análise da presença do leitor no material publicado sobre a implantação da fábrica Suzano papel e celulose, no jornal 'O Progresso' e em blogs informativos de Imperatriz-MA. *In: Jornada gaúcha de pesquisadores da Recepção*, 3, 2016. [Anais] São Leopoldo: Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos), 2016.

MATOS, Marcos Fábio Belo, VALE, Leticia Maciel do. Família, trabalho e fama: a representação da mulher nas revistas de colunismo social de Imperatriz-MA *In: BRITO, Nayane Cristina Rodrigues de et al. Jornalismo, mídia e sociedade: as experiências da região tocantina*. Imperatriz: EDUFMA, 2017.

MELO, José Marques de, ASSIS, Francisco de. **Gêneros e formatos jornalísticos**: um modelo classificatório. *Intercom – RBCC*. São Paulo, v. 39, n. 1, p. 39-56, jan./abr. 2016.

O PROGRESSO. Ano 1, n. 1, 03 mai. 1970. Disponível em: <http://www.oprogressonet.com/edicao/preview/1>. Acesso em: 25 mai. 2016.

REINO, Lucas Santiago Arraes, BUENO, Thaisa (Org.). **Comentários na Internet**. Imperatriz - Maranhão: EDUFMA, 2014.

RODRIGUES, Adriano Duarte. Delimitação, natureza e funções do discurso midiático. *In: MOUILLAUD, Maurice, PORTO, Sérgio Dayrell (Org). O jornal: da forma ao sentido*. Brasília: editora UNB, 2002.

SANTAELLA, Lucia. **Navegar no ciberespaço**: o papel cognitivo do leitor imersivo. São Paulo: Paulus, 2004.

SOSTER, Demétrio de Azeredo. **O jornalismo em novos territórios conceituais**: internet, midiatização e a reconfiguração de novos sentidos midiáticos. Tese. Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos. São Leopoldo, 2009.

SUZANO. Disponível em: <http://www.suzano.com.br/portal/grupo-suzano.htm>. Acesso em 25.06.2016.

## **Jornais pesquisados**

O Progresso. Edições de 2011. (versão impressa)

O Progresso. Edições de julho de 2011 a março de 2014 (versão online). Disponível em: <http://www.progresso.com.br>.

## **Blogs pesquisados**

Blog Asmoimp. Disponível em: <http://www.asmoimpcomduduzao.com.br>

Blog do Elson Araújo. Disponível em: <https://porelsonaraujo.blogspot.com.br>

Blog da Kelly. Disponível em: <http://www.blogdakellyitz.com.br>

Blog do João Rodrigues. Disponível em: <http://www.blogsoestado.com/joaorodrigues>

Blog do Josué Moura. Disponível em: <http://josuemoura.blogspot.com.br>

Blog do Jhivago Sales: <http://www.jhivagosales.com.br>

Blog Notícia da Foto. Disponível em: <http://www.noticiadafoto.com.br>

Blog do William Marinho. Disponível em: <http://www.willianmarinho.com.br>

# A chancela jornalística do visível:

## o caso do desfile de 7 de Setembro

**Resumo:** O objeto deste artigo é o desfile do Sete de Setembro como algo que irrompe na sociedade em termos imagéticos, pondo sentidos em circulação. Questiona-se, porém, que sentidos são esses? E por que algumas imagens fotojornalísticas deste evento tradicional acabam marcadas no imaginário? Em busca de tais respostas, se recorre a analogias entre uma fotografia de flagrante delito (LANDOWSKI, 2004) de 2008, no governo Lula, e imagens do desfile de 2015, desta vez no governo Dilma, que tiveram ampla circularidade.

**Palavras-chave:** Mídia. Circulação. Imagem. Fotografia.

### El sello periodístico de lo visible: el caso del desfile del 7 de septiembre

**Resumen:** El objeto de este artículo es el desfile del 7 de Septiembre como algo que irrumpe en la sociedad en términos imagéticos, poniendo sentidos en circulación. Se pregunta, sin embargo, ¿qué sentidos son éstos? ¿Y por qué algunas imágenes fotoperiodísticas de este evento tradicional acababan marcadas en el imaginario? En busca de tales respuestas se recurre a analogías entre una fotografía de flagrante delito (LANDOWSKI, 2004) de 2008, en el gobierno Lula, e imágenes del desfile de 2015, esta vez en el gobierno de Dilma, que tuvieron amplia circularidad.

**Palabras clave:** Mediatización. Circulación. Imágenes. Fotografía.

### The journalistic seal of the visible: the case of the parade of September 7

**Abstract:** The object is the September 7, 2015, parade as something that breaks out in society in imagistic terms, placing in circulation meanings. We wonder, however, which meanings are these? And why do some photojournalistic images of this traditional event end



Ana Paula da Rosa<sup>1</sup>  
Elisabeth Weber<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Doutora em Ciências da Comunicação (UNISINOS) e pós doutora em Comunicação (UFF). Atualmente é professora e pesquisadora no PPG em Ciências da Comunicação na Unisinos, onde também desempenha a função de coordenadora do programa de pós graduação. É líder do grupo de pesquisa Laboratório de Circulação, Imagem e Mediatização (LACIM).  
E-mail: [anaros@unisinos.br](mailto:anaros@unisinos.br)

<sup>2</sup> Graduanda em Pedagogia (Uninter) e ex-bolsista de Iniciação Científica CNPQ de Ensino Médio na Unisinos quando desenvolveu este artigo dentro do projeto “Da dilatação à circulação: a chancela jornalística do visível” orientado pela prof. Ana Paula da Rosa.

up marked in the imaginary? In search of such answers, we resort to analogies between a photograph of flagrant crime (Landowski, 2004) in 2008, during Lula's government, and images from 2015, this time in Dilma's government, which had wide circularity.

**KEYWORDS:** Mediatization. Circulation. Image. Photography.

## 1. Introdução

O presente caso se integra a um projeto de pesquisa intitulado “Da circulação à dilatação: a chancela do visível jornalístico” e foi desenvolvido, metodologicamente, na perspectiva de Ferreira (2012) e de Ford (2002) como um caso em expansão acionado por movimentos de raciocínio abduativos impulsionados pelo empírico. Pensa-se o desfile do Sete de Setembro como algo que irrompe na sociedade em termos imagéticos, pondo em circulação de sentidos. Questiona-se, porém, que sentidos são esses? Um desfile é sempre um desfile, mas por que as imagens fotojornalísticas acabam marcadas no imaginário? Em 2008 um flagrante do neto de Lula mordendo a mão do presidente foi estampada na capa do jornal Folha de São Paulo e entrou na circulação (VERÓN, 2013). Já o desfile de 2015, também durante um governo petista, marca outra etapa política, onde as denúncias, a crise econômica, levaram a um desfile de “portas fechadas”, ou seja, sem acesso do público. Isso se tornou uma oportunidade para a midiatização, pois as pessoas estão cada vez mais cercadas de dispositivos sociotécnicos (FAUSTO NETO, 2008) o que implica numa mudança do seu fazer cotidiano. As lógicas da mídia estão presentes na vida do cidadão, sendo que o visível é construído na circulação (ROSA, 2014), pela capacidade de atribuir valor.

O jornalismo no caso estudado demonstra um potencial grande do flagrante em produzir novos fluxos, uma vez que o “instante” capturado agrega sentidos para além do que a legenda, produzida por instituições jornalísticas, diz, por exemplo. Contudo, o leitor, seja do impresso ou da web, não consegue conter o processo interpretativo, gerando novos circuitos (BRAGA, 2012). É válido destacar o fato de a imagem de 2015 ser de uma agência de notícia, isto indica o peso de seu critério de noticiabilidade: o ineditismo. Importa ainda verificar que *memes* foram produzidos a partir e com a imagem primeira. Não apenas a imagem de Dilma “na mira” de um canhão, mas especialmente a do desfile no carro presidencial. A imagem com um tanque de fundo foi motivo para que, após a publicação no jornal Estadão e em outros espaços noticiosos, a fotografia fosse apropriada por atores sociais midiatizados e transformada em *meme* para as redes sociais, ganhando grande repercussão.



A intenção do projeto de pesquisa ao qual este artigo se vincula é identificar como o jornalismo atua na construção de crenças e na circulação de sentidos, mesmo quando são atores sociais que coproduzem as inscrições nos espaços como o Facebook. A fase é de coleta e de análise de materiais de casos múltiplos, sendo este o primeiro exercício aproximativo entre teoria e análise empírica. Ressalta-se que o fato dos episódios aqui analisados já estarem “datados” não impede o estudo de suas operações, uma vez que olhar o passado recente ajuda a compreender ações realizada no presente.

## 2. Mdiatização: uma transformação social em curso

Cada vez mais as imagens são empregadas na mídia ao mesmo tempo em que formam e abastecem o imaginário coletivo e social, fazendo com que diversos sentidos sejam criados, transmitidos e replicados. No entanto, algumas imagens têm uma força maior que a dos próprios acontecimentos que representam, uma força que vai para além do indicial ou do testemunhal. Ítalo Calvino (1999, p. 73) já destacava que a chuva de imagens transforma o mundo criando uma fantasmagoria de espelhos: “imágenes que en gran parte carecen de la necesidad interna que debería caracterizar a toda imagen, como forma y como significado, como capacidad de imponerse a la atención, como riqueza de significados posibles<sup>3</sup>”. Calvino lembra que muitas imagens de hoje se dissolvem imediatamente sem fixação na memória, mas em contrapartida, diante da gama de imagens que se revelam, algumas se deixam fixar. Interessa, aqui, pensar quais critérios entram em jogo para fazer com que tais imagens perdurem ou ganhem condição de visibilidade, ainda que por um curto período.

A midiatização das imagens marca uma profunda transformação da sociedade, não uma transformação pontual, localizada especificamente em uma época ou um período, mas é possível dizer que se acentua a partir da Revolução Industrial. Verón (2014) afirma que a midiatização se trata de um conceito socio-semio-antropológico, que se refere ao conjunto de mutações pelas quais a sociedade vem passando em seu processo evolutivo, e isso inclui toda a hominização, desde a realização da descoberta de artefatos como flechas até os meios como a internet. O principal aspecto da midiatização está, porém, na capacidade de produzir semiose, ou seja, de atribuir sentido às coisas, do pensamento criativo.

Entretanto, podemos destacar que a Revolução Industrial abriu um período de aceleração das transformações e a invenção dos dispositivos sociotécnicos também. Dentre eles se destaca a fotografia, que iniciou o desenvolvimento do cinema e da televisão e que, como

<sup>3</sup> “Imagens que em grande parte carecem da necessidade interna que deveria caracterizar a toda imagem, como forma e como significado, como capacidade de impor-se à atenção como riqueza de significados possíveis” (tradução nossa).

ressalta Pepe Baeza (2001), se mantém como um procedimento de referência. A história da fotografia nos revela o quanto o avanço de outros meios, usos e práticas estão vinculados à própria criação da fotografia. Temos de um lado as fotografias de imprensa, as fotografias que são partes dos *frames* de filmes, os filmes feitos sobre fotografias, as *selfies* tiradas com câmeras cada vez menores e capazes de hibridizar o “instante prenante”<sup>4</sup> com o movimento, além das montagens feitas por atores sociais a partir de fotografias já vistas. Esse avançar de usos e a instauração nas práticas sociais implica que a imagem é uma forma de pensamento, mas essencialmente na imprensa uma referência que nem sempre tem a informação como sua raiz. Mas antes de entrar no teor da suposta “crise das imagens” é preciso deixar claro o que é midiaticização.

O conceito diz respeito a uma teoria recente, embora, como já dito antes, não se trate de um fenômeno recente. Podemos dizer que a sociedade se modificou com o surgimento dos meios de comunicação tidos como massivos, não apenas porque foi possível representar a realidade e guardá-la em imagens ou textos impressos, mas também porque, através dos meios, a comunicação passou a ditar as regras da vida em sociedade, gerando uma nova forma de vida, não mais focada na experiência, mas sim na vivência mediada. Desde que a Revolução Industrial ocorreu, muitas transformações se deram não apenas em termos de aparatos técnicos, mas em termos de comportamento, de acesso à informação e de organização, propriamente dita. Com a invenção da prensa de Gutemberg, o surgimento da fotografia, do cinema, do rádio e da televisão, os aparatos tecnológicos passaram a ser adotados no cotidiano das pessoas criando novas formas de relação, seja entre os homens e os aparelhos, entre os aparelhos e os aparelhos, seja entre o sentido gerado pelos aparelhos.

Eliseo Veron (2004, p. 14) argumenta que num primeiro momento os meios surgiram com fim “nobre”, ou seja, como meios a serviço da comunicação, como “funcionários” dela. “Una sociedad mediática es una sociedad donde los medios se instalan: se considera que estos representan sus mil facetas, constituyen así una clase de espejo”<sup>5</sup>. Um espelho que reflete uma sociedade que passa a depender destes “aparatos técnicos” para se comunicar, sendo representada nos meios e, mais que isso, pelos meios. Ainda para Veron (2004, p. 15), os meios não apenas são dispositivos de reprodução de um real que copiam de forma aproximada, mas são, sim, dispositivos de produção de sentido. “Una sociedad en vías de mediatización es aquella donde el funcionamiento de las instituciones, de las practicas, de los conflictos, de la cultura, comienza a estructurarse en relación directa con la existencia de los medios”<sup>6</sup>. Isto é, a sociedade midiaticizada surge quando os meios deixam de ser apenas uma forma de intermediação e se constituem em instituições que agem conforme lógicas e modos

<sup>4</sup> Termo adotado a partir de Cartier Bresson com relação ao instante do click, ao momento exato da fotografia, o instante irrepetível.

<sup>5</sup> Uma sociedade midiática é uma sociedade em que os meios se instalam: se considera que estes representam mil facetas, constituem, assim, uma classe de espelho” (tradução nossa).

<sup>6</sup> “Uma sociedade em vias de midiaticização é aquela em que o funcionamento das instituições, das práticas, dos conflitos, da cultura, começa a estruturar-se na relação direta com a existência dos meios” (tradução nossa).

pré-estabelecidos. Além disso, há uma interação com outros campos sociais e com os próprios atores, os quais passam a se valer das “regras” da mídia, de sua cultura. Conforme Antônio Fausto Netto (2007),

Os acontecimentos são tessituras complexas, e na sociedade marcada por elevados processos de midiaticização, se engendram muito além das próprias fronteiras do jornalismo. Seus fluxos de produção, circulação e de recepção estão subordinados e dispostos à uma complexa rede de dispositivos e uma teia de relações entre campos, afetados por lógicas, regras e operações do próprio trabalho da midiaticização. Os fatos transcendem a produção jornalística, desencadeiam-se em estratégias de diferentes campos sociais, o que não significa que o jornalismo esteja à mercê dos fatos, e seja apenas uma espécie de um ‘discurso segundo’, mediador de outros discursos. Há uma nova modalidade de interação entre os campos sociais, particularmente, caracterizada pela tomada como por empréstimo, por parte de outros campos, de regras do trabalho jornalístico, e que são apropriadas, como condições de produção, para a geração dos novos processos de noticiabilidade. (FAUSTO NETO, 2007, p. 02).

Amidiaticização, portanto, não diz respeito aos meios de comunicação, mas às lógicas que são empregadas, pelas mais variadas instituições, para dar visibilidade, dar acesso aos acontecimentos que possuem relevância social. Refere-se a um modo de ser, já que envolve a ideia de que a cultura da mídia passa a ser a cultura de todos e de cada um, não mais restrita a apenas os especialistas, no caso, profissionais da área de comunicação. A midiaticização se instaura no tecido social, sendo que produz afetamentos mútuos tanto nas instituições jornalísticas, por exemplo, como nos atores sociais que se midiaticizam ao assumir o comando de protocolos técnicos como a edição, a fotografia, a diagramação etc.

Ocorre a disseminação de novos protocolos técnicos em toda extensão da organização social, e de intensificação de processos que vão transformando tecnologias em meios de produção, circulação e recepção de discursos. Já não se trata mais de reconhecer a centralidade dos meios na tarefa de organização de processos interacionais entre os campos sociais. (FAUSTO NETO, 2008, p. 92).

Ou seja, a midiaticização emerge porque a sociedade se complexifica, assume uma nova organização socio-simbólica, passa a fazer constantes trocas entre emissores e receptores, sendo que estes termos se tornam, gradativamente, insuficientes para dar conta desse jogo de relações que se estabelece, em que “as tecnologias são convertidas em meios, segundo diferentes lógicas de práticas sociais” (FAUSTO NETO, 2008, p. 93). Nesse sentido, faz-se necessário discutir quais são as práticas sociais envolvidas na transformação de um acontecimento em imagem e na sua subsequente publicização, mas antes é necessário entender como uma imagem é inserida na circulação, gerando novos sentidos.

### **3. Circulação: a troca entre emissor e receptor na produção de sentido**

A circulação é um conceito central para a midiatização, compreendê-la, hoje, é compreender os processos sociais que entram em jogo na própria comunicação. Verón (1980) destaca que toda produção de sentido demanda condições de produção, condições de circulação e, por fim, de consumo ou de reconhecimento. Para que estas etapas sejam realizadas ocorre, inevitavelmente, um jogo entre ideologias e poder que são apreendidas a partir das marcas que ficam presentes nas matérias significantes, isto é, que podem ser recuperadas em materiais como as fotografias, por exemplo. Isso significa dizer que sempre estarão em funcionamento gramáticas de produção e de reconhecimento, uma vez que as operações feitas para produzir e para reconhecer são distintas, demandam tempos diversos e capacidades interpretativas também diferenciadas. Partindo disso, a circulação, por sua vez, se dá entre estas duas instâncias. Ora, podemos pensar, portanto, que se trata apenas do intervalo transcorrido para a produção de sentido, porém entendemos que a circulação é muito mais do que esse intervalo, pois é onde de fato o sentido se processa, criando novas dimensões e valores.

A circulação é vista, às vezes, como uma “zona de transporte”, nos termos de Fausto Neto (2013), ou seja, um espaço liso onde se dá acesso a muitas coisas e fatos, porém não se trata de um transporte, mas de um locus de transformação, de produção efetiva de sentido, partilhada entre produtores e consumidores, o que não implica em seu consenso. Entendendo que entre produção e recepção não há linearidade, como bem destaca Verón (2004), podemos compreender que a circulação não é uma zona automática, pois envolve trabalho criativo de ambas as partes. Por outro período, a circulação foi entendida como zona de passagem, quer dizer, uma instância intermediária, potencializada por estudos focados na questão da produção e dos usos tecnológicos. Ao perceber o status ativo da recepção que, como destaca Fausto Neto (2013, p. 46) afetam diretamente as noções de circulação, revela-se que há descontinuidades e continuidades nessa relação entre emissores e receptores nos processos interacionais implicando em desajustes ou uma defasagem.

O intercâmbio assimétrico entre produção e recepção seria explicado não por uma defasagem provocada de forma unilateral da produção, mas sim pelo fato de que tal “desajuste” seria um elemento estrutural do processo da comunicação. Ou seja, se um emissor não tem controle sobre o próprio discurso que elabora, ele não pode igualmente exercer sobre os seus efeitos junto a seu interlocutor. (FAUSTO NETO, 2013, p. 47).

Significa dizer que não há efeitos prévios ou 100% programados, uma vez que há lacunas, brechas entre a produção e recepção. No entanto, como pensar essas lacunas quando nos focamos nas imagens? Se não há equilíbrio na comunicação, como pensar a produção imagética atual? Podemos dizer que as imagens são postas na circulação porque atores sociais (reconhecimento) e instituições jornalísticas (produção) possuem suas próprias lógicas que passam a ser acionadas para atribuir valor a determinadas imagens, portanto, ocorre um jogo de valoração. É, por um lado, um embate, uma disputa pela atribuição de sentido, e, de outro, uma comutação de camadas de sentido acrescidas a cada novo circuito gerado, ou o que Braga (2012) chama de fluxo adiante. Cada vez que uma imagem é inserida na circulação, possui reelaborações e, portanto, valores são cancelados. Portanto, a circulação, em nossa perspectiva, surge onde há troca, isto é, reconhecimento de um valor, onde produção e recepção se dizem de acordo em termos de valoração, não necessariamente do mesmo sentido. Isto implica dizer que em nossa visada a circulação é um processo em que produção e reconhecimento se equivalem e se ligam em termos de condições de valorização, ainda que o jornalismo tenha mais força em relação à chancela do visível, pois as imagens que são apropriadas por atores sociais, por exemplo, são, geralmente, vindas de outras inscrições, como no caso deste artigo.

Ressalta-se que os fluxos da circulação, atualmente, têm ampla disponibilidade em função dos meios sociotécnicos, principalmente para serem acionados por atores sociais. Assim, uma imagem pode ser compartilhada por qualquer pessoa, independente do espaço ou da mídia social a qual esteja vinculada. Tratando-se das fotos citadas nessa pesquisa, como veremos mais à frente, elas envolvem momentos diferentes, contextuais, e campos diferenciais como o da política e o da área midiática. Revela-se, deste modo, o que Fausto Neto (2013) vai destacar como os acoplamentos, ou seja, as práticas enunciativas hoje, incluindo aí a produção das imagens, envolvem uma fala múltipla, onde todos são partícipes, complexificando as relações.

#### **4. A imagem e os critérios de noticiabilidade ante a potência de inscrições**

As imagens ganham espaço na mídia como texto, entendendo o texto como um todo de sentido segundo a concepção de Bystrina (1995), e não apenas como complemento do texto verbal, sendo que estas imagens são recortes de acontecimentos que, transformados em cenas, passam a figurar em capas de jornais, revistas e até mesmo na internet. Essas imagens se inscrevem na mídia num processo de recontextualização dos fatos. Em não raras vezes as imagens são tão boas que ganham



um espaço maior nas publicações, transformando-se em um critério de noticiabilidade importante, isto é o que define a publicação, e o destaque é a própria imagem. Mais do que o tema abordado, o conteúdo nela explicitado e a sua qualidade também podem levar à adoção da imagem em detrimento de outras que chegam até as redações e que dizem respeito a fatos tão ou mais marcantes. Um exemplo disso foi uma foto (Figura 01) publicada na capa da Folha de São Paulo, abordando a temática do desfile de Sete de Setembro de 2008.

**Figura 01** - Lula é mordido pelo neto em 2008



Fonte/Source: Lula Marques/Jornal Folha de S. Paulo de 2008

Nela, o presidente Lula aparece prestigiando o desfile, porém seu neto morde sua mão e a legenda traz um sentido de “vovô gostoso”. O inusitado da imagem, a captura do instante, faz com que a imagem ocupe  $\frac{3}{4}$  da capa da edição. Este é apenas um dos muitos exemplos do poder da imagem para além do conteúdo informativo dos fatos, ou seja, a imagem midiaticizada cria o acontecimento e seus desdobramentos futuros. As instituições midiáticas, no caso as jornalísticas, não são mais os intérpretes únicos dos acontecimentos, mas, sim, conexões

entre os acontecimentos, os atores sociais e as demais instituições que traçam suas próprias leituras. Isso implica dizer que é na circulação que o processo de produção de sentido se efetiva, pois, conforme afirma Jairo Ferreira (2005), a comunicação é “em sua gênese, circulação”.

O campo dos media recebe informações, dados, sentidos que são redimensionados dentro do próprio campo e quando chegam até o “receptor-leitor-telespectador” já são revestidos de camadas de sentidos atribuídos pelo campo, não mais pelos atores sociais primeiros de onde partiu a informação. E por que se torna pertinente compreender esse processo? Porque à primeira vista o que se recebe, em casa, é apenas o sentido gerado já em sua segunda instância, já na fase de reconhecimento, onde o que é apresentado é produto de uma leitura guiada pelo próprio dispositivo e meio de comunicação.

No que tange às imagens fotográficas que chegam em capas de revistas ou jornais, todo o esforço feito para criar elementos, juntar situações e frases, faz com que aquele objeto seja revestido de sentidos a mais, os quais o receptor poderá assumir como verdadeiros, principalmente, quando se trata do jornalismo, visto que ainda paira no ar a máxima de que o jornalismo é a realidade, ou que representa o real de forma objetiva, mesmo que estejamos cientes de que o fazer jornalístico é, por essência, construção. A circulação a partir desta visada é, portanto, um processo em que o sentido circula, sofre alterações segundo a lógica dos meios acionados, que, ao sintetizarem os fatos na forma de imagens (objeto de estudo deste artigo), possibilitam novas interpretações, gerando outras formas de articulação social. É possível dizer que as imagens chegam às redações como visões de fotógrafos, de fotojornalistas que saem para coberturas com pautas pré-definidas, mas que voltam com materiais imagéticos dos mais variados tipos, desde um simples “3x4” até os flagrantes delitos, termo adotado por Erick Landowski (2004) para as fotos não posadas e que capturam momentos “flagrantes” de celebridades e políticos. Porém, essas imagens ganham uma nova vida quando recebem “camadas” de sentido atribuídas pelo campo midiático e pelos dispositivos em que passam a ser inseridas pela atuação dos atores sociais.

Reservada a diferença de sete anos, a imagem do desfile de Sete de Setembro de 2015 é completamente diferente da imagem de Lula, porque traz consigo o momento social vigente no país. Porém, o recurso do flagrante delito parece se tornar institucionalizado como lógica do jornalismo, pois o mesmo ocorreu no evento de 2015, dessa vez com a presidente Dilma Rousseff. Não se trata de um recurso de estilo, de uma brincadeira qualquer, pois o flagrante de Lula apela para o inusitado de uma mordida e para uma legenda em tom de brincadeira, já as duas imagens centrais do desfile de Dilma apela para o cenário político que estava tão afetado a ponto de o desfile

ser realizado de “portas fechadas”, isto é apenas para autoridades, sem a presença da população para evitar confrontos, uma vez que a ameaça do impeachment era iminente. Além disso, destaca-se dois movimentos: a) a publicação das imagens pelos jornais com o foco no flagrante delito, atribuindo um sentido para além dos fatos e b) a apropriação dos atores sociais e sua inscrição no Facebook.

A primeira imagem do desfile de 2015, abaixo (Figura 02) refere-se ao momento da passagem das tropas militares no palanque oficial.

**Figura 02** - A presidente Dilma é colocada na mira



Fonte/Source: Portal de notícias Globo (G1)

A imagem segue com a seguinte manchete: “Manifestação em Brasília tem 50 pessoas detidas no 7 de Setembro”, com a seguinte legenda: “Dilma assiste a desfile militar do 7 de Setembro”, em momento algum expondo o teor e conteúdo da imagem. Há uma evidente tentativa de neutralizar o texto e fortalecer a fotografia que deixa a presidente na mira do canhão. A metáfora visual pode ser utilizada no sentido de que está na mira da população, pela pressão do impeachment, ou ainda que está mira dos políticos de oposição que querem que deixe seu cargo, ou que está na mira da própria força militar, uma vez que foi ex-combatente no período da ditadura.

Certamente, a imagem síntese do desfile poderia ser outra, mas como o desfile aconteceu de “portas fechadas”, Dilma, naquele momento, anunciou, de antemão, estar com medo de algum possível incidente, isto é, ela mesma se colocou na “alça de mira”. Assim,

ordenou um cerco em toda a área onde ocorreu o desfile, sendo que somente pessoas convidadas e de alto escalão puderam participar. Isso gerou manifestações, protestos, e a polícia teve de intervir e levar diversas pessoas presas.

A imagem de autoria AFP Photo de Beto Barata foi tirada quando o Exército Brasileiro passava, fazendo sua apresentação, com um canhão. Por um flash rápido e, aparentemente, ocasional, é possível ver Dilma na mira do canhão. O flagrante está marcado por segundas intenções a partir do momento em que a imagem foi posta em circulação e depois viralizada em diversos meios desde os tradicionais, como o jornal e as revistas, até as mídias sociais na internet.

Quando a imagem se tornou uma espécie de viral e as pessoas tiveram a oportunidade de expressar suas ideias relativas, ou até mesmo manifestar seu repúdio sobre a situação do país, o flagrante delito tornou-se uma imagem acionadora, seja de enunciados favoráveis ou contrários, mas de fato permitiu novos circuitos em fluxo adiante. A partir dessa imagem, e com ferramentas simples de edição, foram criados alguns *memes*, para extrair algo de cômico desse flagrante, ou que reiterasse a indignação da sociedade.

A segunda fotografia veiculada na imprensa sobre o desfile e que teve ampla circulação diz respeito ao momento em que a presidente Dilma desfila no carro oficial (Figura 03). Não se trata, como na imagem anterior, de uma composição de flagrante delito, o que a torna emblemática é o ângulo de seu registro e sua apropriação por atores sociais que ao inserirem texto verbal acrescentam outro sentido à imagem.

**Figura 03** - Dilma desfila no carro-oficial em foto-registro



Fonte/Source: Dida Sampaio/Estadão Conteúdo e Huffpost Brasil



A imagem publicada no jornal digital *Huffpost* Brasil, vinculado à editora Abril, segue com a seguinte manchete: “Desfile de 7 de setembro em Brasília tem protesto com Lula e Dilma infláveis”. Na foto vemos Dilma, em um carro, como sendo o marco principal do desfile. Em princípio uma foto com conteúdo documental ou testemunhal, apenas relatando um momento do desfile. A imagem foi registrada por Dida Sampaio, do Estadão Conteúdo, publicada em diversos jornais como O Estado de São Paulo, Folha de S. Paulo, Diário do Nordeste, Zero Hora. Mas a partir do momento que a mesma imagem é inserida na circulação, sua reverberação gera outros sentidos para além do original, ou sentidos que já eram pretendidos originalmente com a seleção desta imagem como síntese do acontecimento. A foto tomou proporções maiores quando surgiu como um *meme* (Figura 04), passando a mostrar a indignação de parcela população ou como forma de externar seu sentimento.

**Figura 04** - *Meme* aciona os circuitos interacionais



Fonte/Source: Facebook

A inserção do texto verbal “*Acelera aê*” faz uma ligação com a primeira imagem, é a ideia de que o tanque deve passar por cima da presidente, literalmente. A violência expressada em tom de brincadeira demonstra os ânimos acirrados, mas também o quanto uma imagem pode ganhar condições de permanecer gerando circuitos para além do fato em si. Embora não seja um flagrante, com a colocação do texto verbal torna-se, atenuando sua característica de testemunhal e potencializando a ideia de metáfora visual. O que isso nos permite inferir sobre os dois movimentos de produção imagética envolvendo o Sete de Setembro?



Podemos considerar que a imagem de Lula é uma metáfora visual que evoca a ideia de um flagrante por uma ausência de critério de noticiabilidade, o que há de novo para se noticiar em um desfile quando o momento político, o evento em si, tudo parece transcorrer na maior normalidade? Se pensarmos a notícia como o “homem que morde o cachorro”, o menino que morde o presidente da república é inegavelmente uma notícia, ainda que em tom jocoso. Em 2015, a mira do canhão apontada para a cabeça da presidente ganha outro tom, que é o de simbolizar a mira do próprio governo, uma vez que o mesmo não se encontra em bons índices de popularidade. No entanto, interessa pensar que a circulação das imagens coloca outros ingredientes no processo, mais do que a publicação jornalística que envolve escolhas, estar lá no momento, isto é, uma processualidade lógica inerente à profissão. O inserir na circulação permite a troca de valores fazendo com que atores sociais atribuam sentidos novos ou repliquem o mesmo, reiterando sua força nos dispositivos que usam e partilham, caso do Facebook, do Twitter e de outras redes sociais. Tal inscrição gera novos compartilhamentos e novas circulações, fazendo com que tais imagens ganhem também circularidades, ou seja, apareçam ciclicamente na mídia. Assim, neste caso em especial, podemos perguntar: quem atribui o sentido social ou a chancela do visível do desfile?

## **5. Considerações finais em espirais**

Ao partir dos empíricos analisados neste estudo de caso percebemos que a chancela do visível não é atribuída apenas ao jornalismo, mas é partilhada com os atores sociais. Entretanto, a imagem que circula, mesmo com novos textos e com novos sentidos acoplados, para usar termo de Fausto Neto, é a imagem primeira feita pela instituição jornalística. Isso significa dizer que os atores sociais ressignificam as imagens publicadas, atribuindo nova força simbólica e camadas de valor. A questão é que ao atribuir valor a determinadas imagens, contribui-se para que outras simplesmente desapareçam ou se tornem inexistentes, ainda que estejam disponíveis e acessíveis. O acesso, assim, não representa, necessariamente, a chancela do visível. O que entra para o visível do desfile de 7 de Setembro é aquilo que se traduz em 1) o instante pregnante ou a força testemunhal; 2) a metáfora visual ou o flagrante delito por instituições jornalísticas e c) as apropriações de atores sociais. Essas três etapas reforçam nossa hipótese de que a circulação é a valorização no que tange as imagens e essa valorização se dá nas trocas, sendo, porém, o papel de chancela mais forte pelas instituições jornalísticas, uma vez que são elas que

ainda selecionam e produzem as imagens postas em circulação, mesmo quando atores possuem condições de produção.

Destaca-se ainda que a foto de Lula no desfile de 2008 foi publicada como capa de um jornal, embora as redes sociais já estivessem a pleno vapor e que a notícia ganhou seu maior destaque no jornal impresso. Já a foto de Dilma, no desfile de 2015, revela outra faceta da midiaticização e sua maior complexificação, pois refere-se a outro tempo político e a outro cenário midiático. A foto se espalhou rapidamente pela rede de comunicação Facebook, mas não somente a imagem em si. Além da notícia publicada em jornais e sites, atores sociais construíram *memes*, ou seja, imagens distorcendo o que de fato teria ocasionado a foto, transformando a imagem jornalística primeira, disponibilizando essas alterações com conteúdo humorístico ou tom de crítica.

Com isso podemos ver a alteração da própria midiaticização. Em sete anos ocorreu um aprofundamento do processo, já que atualmente qualquer indivíduo pode expor em seus dispositivos conteúdos, inclusive cocriações como os *memes*, contendo sátiras, ironias e estes podem ganhar grande repercussão e popularidade na web ampliando a oferta de sentidos. Isso demonstra que há voz para além da chamada mídia tradicional, mas que essa voz se vale, muitas vezes, das produções anteriores como as imagens, ou seja, diz respeito a inscrições segundas. Isso só é possível porque a circulação ganha força na midiaticização. Em 2008, provavelmente ao “receptor” caberia muito mais assumir o tema pautado pelo jornalismo e em alguns casos as formas de ver. Em 2015 os temas continuam sendo trazidos à tona pelo jornalismo, as próprias imagens são provocadas e provocadoras, mas é o ator social que juntamente com o jornalismo reforça o valor para manter em circulação tais imagens, atribuindo a elas força de pregnância para além dos fatos, que passam a durar mais do que o dia de um desfile e traduzem a própria crise instaurada no país.

Embora não integre o corpus deste artigo, as imagens do desfile de Sete de Setembro de 2016 também permitem análises aprofundadas. Ao invés de um flagrante delito ou de uma produção de sentido tensionadora, feita por atores sociais, identificamos a ocorrência da criação de um fato. A presença da primeira-dama Marcela Temer, esposa de Michel Temer, alçado à presidente após o impeachment de Dilma ter se efetivado como as imagens de 2015 já antecipavam. Marcela ocupa grande parte das manchetes e das discussões nas redes sociais, não pelo inusitado, mas pela escolha de seu vestido. A figura da primeira-dama (Figura 05), trajando um vestido simples e branco, chegou a ser lido enquanto texto da cultura em reportagem do Jornal Folha de São Paulo. Tal

reportagem sintetiza na escolha da roupa os “prováveis elementos simbólicos” do novo governo como a tentativa de paz, o que se sabe que não se efetivou. As repercussões nas redes opacaram a figura do presidente em seu primeiro desfile oficial, quando nem mesmo a faixa presidencial foi utilizada.

**Figura 05** - Marcela, ao chegar para o desfile



Fonte/Source: Pedro Ladeira – FolhaPress e Jornal Folha de São Paulo/Uol

Entendemos que as mesmas estratégias verificadas nos dois casos anteriores, respeitadas suas características contextuais, se repetem. As fotografias do 7 de Setembro de 2016 também são registros, mas configuram-se como metáforas visuais que permitem apropriações e leituras outras, portanto, a disputa na circulação pelo sentido. Nesta situação, a primeira-dama se torna marca e símbolo de um novo governo que emerge em meio à tensão. E quais serão as imagens dos próximos desfiles? O que pensar de 2020 ante um cenário de ampla tensão social e política? Qual personagem dará rosto às imagens? Consideramos que se tratam de imagens em espirais, novas e mais imagens metafóricas serão produzidas para dar conta de acontecimentos que carregam em si uma força testemunhal, de registro, mas que adquirem outras proporções quando postas em circulação. Para Baeza (2001) esse é o sinal da crise imagética, a perda das imagens da realidade para as imagens criadoras de uma realidade possível que exprime a relação da imagem como mercadoria, instaurando-as em nosso imaginário.

## Referências bibliográficas

BAEZA, Pepe. **Por una función crítica de la fotografía de prensa**. Barcelona: Gustavo Gili, 2001.

BRAGA, José Luiz. Circuitos versus Campus. In: JANOTTI JR, Jeder; MATTOS, Maria Angela; JACKS, Nilda. **Mediação & Mdiatização**. Salvador: EDUFBA, Brasília COMPOS, 2012.

BYSTRINA, Iva. **Tópicos de semiótica da cultura**. São Paulo: CISC, 1995.

CALVINO, Ítalo. **Seis propostas para o fim do milênio**. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.

DELÍCIA de vovô. **Jornal Folha de S. Paulo**. 08 set. 2008.

DIAS, M.; MEGALE, B.; HAUBERT, M. 2016. **De vestido novo, Marcela faz 1ª aparição pública após impeachment**. *Jornal Folha de São Paulo*. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/poder/2016/09/1811046-de-vestido-novo-marcela-faz-1-aparicao-publica-apos-impeachment.shtml> Acesso em: 05 fev. 2017.

FAUSTO NETO, Antonio. Como as linguagens afetam e são afetadas na circulação. In: **Dez perguntas para a produção de conhecimento em comunicação**. São Leopoldo: Unisinos, 2013.

\_\_\_\_\_. A midiatização jornalística do dinheiro apreendido: das fotos furtadas à fita leitora. In: **Revista La Trama de La Comunicación**. v. 12, 2007. Disponível em: <http://latrama.fcpolit.unr.edu.ar/index.php/trama/article/view/129/pdf>. Acesso em 05 out. 2015.

FAUSTO NETO, Antonio. Fragmentos de uma analítica da midiatização. In: **Revista Matrizes**. n. 02, abr. 2008. Disponível em: <http://200.144.189.42/ojs/index.php/MATRIZES/article/viewArticle/5236>. Acesso em: 17 jul. 2015.

FORD, Aníbal. **La marca de la bestia: identificación, desigualdades e infoentretenimiento en la sociedad contemporánea**. Barcelona: Editorial Norma, 2002.

FERREIRA, Jairo; VIZER, Eduardo (Orgs). **Mídia e movimentos sociais: linguagem e coletivos em ação**. São Paulo: Paulus, 2007.

FERREIRA, Jairo. O caso como referência do método: possibilidade de integração dialética do silogismo para pensar a pesquisa empírica em comunicação. *In: Revista Intexto*. Porto Alegre, n. 27, 2012.

\_\_\_\_\_. **Dispositivos midiáticos**. 2005. Disponível em: <http://reposcom.portcom.intercom.org/bitstream/1904/20178/1/jairo+ferreira.pdf>. Acesso em: 15 jul. 2008.

FONTE/HUFFPOST BRASIL. Desfile de 7 de Setembro em Brasília tem protesto com Lula e Dilma infláveis. **Brasil Post**. 2015. Disponível em: [http://www.brasilpost.com.br/2015/09/07/manifestantes-promete-mco\\_n\\_8098508.html](http://www.brasilpost.com.br/2015/09/07/manifestantes-promete-mco_n_8098508.html). Acesso em: 10 set. 2016.

KAMPER, Dietmar. Imagem. *In: Cosmo, Corpo, Cultura: Enciclopédia Antropológica*. A cura de Christoph Wulf. Milano, Itália: Ed. Mondadori, 2002.

LANDOWSKI, Eric. Flagrantes delitos e retratos. *In: Galáxia*, n. 8, p. 31-69, out. 2004.

NANINI, L. **Manifestação em Brasília teve 50 pessoas detidas no 7 de Setembro**. 2013. Disponível em: <http://g1.globo.com/distrito-federal/noticia/2013/09/manifestacao-em-brasilia-teve-50-pessoas-detidas-no-7-de-setembro.html>. Acesso em: 10 set. 2016.

RODRIGUES, Adriano. **Experiência, modernidade e campo dos media**. Universidade Nova de Lisboa, 1999. Disponível em: <http://bocc.unisinos.br/pag/rodrigues-adriano-expcampmedia.pdf>. Acesso em: 16 jul. 2015.

ROSA, Ana Paula da. Mídiação das imagens: para além dos acontecimentos. *In: Anais do VII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo*. São Paulo: USP, 2009. Disponível em: <http://docplayer.com.br/9289370-Midiatizacao-das-imagens-para-alem-dos-acontecimentos.html>. Acesso em: 20 mai. 2016.

\_\_\_\_\_. Imagens-totens em circulação: a chancela jornalística no caso Michael Jackson. *In: Revista E-Compos*. v. 17, n. 2, 2014. Disponível em: <http://compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewArticle/1052>. Acesso em: 10 jul. 2016.

VERON, Eliseo. Teoria da mídiação: uma perspectiva semiosocioantropológica e algumas de suas consequências. *In: Revista Matrizes*. v. 8, n. 1, 2014. Disponível em: <http://www.matrizes.usp.br/>



matrizes/index.php/matrizes/article/view/561. Acesso em 15 jul. 2016.

\_\_\_\_\_. **La semiosis social 2: ideas, momentos e interpretantes.** Buenos Aires: Paidós, 2013.

\_\_\_\_\_. **Fragmentos de um tecido.** São Leopoldo: Unisinos, 2004.

\_\_\_\_\_. Esquema para el analisis de la mediatización. *In: Diálogos.* n. 48. Lima: Fela-fac, 1997.

\_\_\_\_\_. **A produção do sentido.** São Paulo: Cultrix, 1980.

# Juventude e interações com as notícias nas redes: notas a partir da realização de grupos focais



Larissa de Moraes Ribeiro  
Mendes<sup>1</sup>

Maria Cristina Guimarães  
Rosa do Amaral<sup>2</sup>

**Resumo:** O artigo se propõe a discutir aspectos relativos à interação cotidiana do público jovem com o noticiário jornalístico, nas redes sociais, no atual cenário de ascensão dessas redes como plataforma de consumo midiático. Os dados foram coletados em grupos focais com jovens estudantes de Jornalismo da Universidade Federal Fluminense (UFF). Nos debates, chamaram a atenção informações sobre como as interações estão incorporadas de modo intrínseco às experiências de consumo de notícias. Os jovens costumam principalmente curtir e compartilhar notícias, mas se mostraram cuidadosos quando se trata de assumir publicamente opiniões políticas, perante os integrantes de suas redes. Propomos que isso se dá porque esses jovens estudantes demandam uma *moratória cultural*, tempo necessário para conseguirem acessar, processar e compreender os fatos (políticos, econômicos e sociais) que os cercam, antes de assumirem opiniões mais assertivas perante suas redes.

**Palavras-chave:** Juventude. Consumo midiático. Jornalismo. Mídia. Cotidiano.

## Juventud e interacciones con las noticias en las redes: notas de la realización de grupos focales

**Resumen:** El artículo propone discutir aspectos relacionados con la interacción diaria del público joven con las noticias periodísticas, en las redes sociales, en el escenario actual del surgimiento de estas redes como plataforma para el consumo de medios. Los datos fueron recolectados en grupos focales con jóvenes estudiantes de periodismo en la Universidad Federal Fluminense (UFF). En los debates, llamó la atención la información sobre cómo se incorporan intrínsecamente las interacciones en las experiencias de consumo de noticias. A la mayoría de los jóvenes les gusta disfrutar y compartir noticias, pero han sido cuidadosos cuando se trata de asumir públicamente opiniones políticas ante los miembros de sus redes. Proponemos que esto se debe a que estos jóvenes estudiantes exigen una moratoria cultural,

<sup>1</sup> Professora do Programa de Pós-Graduação em Mídia e Cotidiano e da graduação em Jornalismo da Universidade Federal Fluminense, pesquisadora do grupo Mídias, Redes e Jovens, jornalista.

<sup>2</sup> Jornalista, mestre em Mídia e Cotidiano pela Universidade Federal Fluminense (UFF), doutoranda na Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ) e pesquisadora do grupo Mídias, Redes e Jovens.

el tiempo necesario para poder acceder, procesar y comprender los hechos (políticos, económicos y sociales) que los rodean, antes de asumir opiniones más asertivas ante sus redes.

**Palabras clave:** Juventud. Consumo de medios. Periodismo. Medios de comunicación. Vida cotidiana

<sup>3</sup> Além das autoras, os integrantes do grupo na pesquisa analisada foram Carla Baiense, Helen Brito, Igor Simões e Patrícia Fernandes.

## **Youth interactions with news on networks: a study of focal groups**

**Abstract:** The article proposes to discuss aspects related to the daily interaction of young audiences with news, in social networks, in the current scenario of the rise of these networks as a platform of media consumption. The data were collected in focus groups with young students of Journalism at the Universidade Federal Fluminense (UFF). In the debates, attention was drawn to how interactions are intrinsically incorporated into news consumption experiences. Young people tend to like and share news, but have been careful when it comes to publicly taking political views in front of the members of their networks. We propose that the reason is that these young students demand a cultural moratorium, the time necessary to access, process and understand the facts (political, economic and social) that surround them, before assuming more assertive opinions before their network

**Keywords:** Youth. Media consumption. Journalism. Media. Everyday life.

### **1 Introdução**

O presente artigo se propõe a discutir a interação cotidiana do público jovem com o noticiário jornalístico, nas redes sociais, no atual cenário de transformações nos processos de consumo midiático, especialmente com a ascensão dessas redes como plataforma para o consumo de notícias. O material empírico a partir do qual se dá a reflexão foi coletado em grupos focais com três grupos de jovens estudantes de Jornalismo da Universidade Federal Fluminense (UFF) e integra pesquisa realizada pelo grupo Mídias, Redes e Jovens, composto por professoras e alunos da graduação em Jornalismo e da pós-graduação em Mídia e Cotidiano da Universidade<sup>3</sup>. Além de detectar os tipos preferidos de interações e compreender como estas se dão, nas diferentes plataformas, buscamos entender como esses hábitos interativos são incorporados ao processo de consumo das notícias, influenciando na experiência do acesso e na própria assimilação dos conteúdos.

Com a realização dos grupos, pudemos confirmar tanto essa relação de imbricação entre jovens e mídias, no cotidiano, como a

premissa de que as interações são práticas constitutivas dos processos de consumo midiático para os jovens. Interagir – seja de modo mais padronizado ou processual (PRIMO, 2016) – é um ato natural e corriqueiro para os jovens. Por outro lado, nos surpreendemos com o quanto essas interações podem ser tímidas, nas redes, por exemplo, quando se trata de expor opiniões sobre temas polêmicos, especialmente aqueles relacionados a questões políticas. Mesmo se interessando por política, os jovens ouvidos evitam a todo custo as discussões acaloradas nas redes, que disseram considerar “coisa de adulto ou de idosos”.

A internet é compreendida, como proposto por Hine (2015), como fenômeno “permeado, incorporado e cotidiano”<sup>4</sup>. Embora na obra a autora trate especificamente da pesquisa etnográfica na web, a abordagem se aplica a este trabalho, ainda mais considerando que tratamos de um público para quem aparatos digitais, especialmente os smartphones, se tornaram objetos inseparáveis.

## 2 Referencial teórico e conceitos adotados

O principal marco teórico da pesquisa está nos estudos sobre os processos de midiatização. Como lembra Gomes (2016), tais processos vêm sendo estudados mesmo antes de sua conceituação. Até o início dos anos 2000, predominavam nesse campo as abordagens da análise textual, da economia política da produção e dos estudos de recepção ou audiências. A elaboração de um conceito de midiatização veio ao encontro da necessidade de desenvolver uma compreensão de como os meios de comunicação passam a afetar nossa sociedade e as diversas práticas sociais de modo cada vez mais profundo, em especial as gerações mais jovens. Nesse sentido, o termo é usado como “um conceito para descrever o processo de expansão dos diferentes meios técnicos e considerar as inter-relações entre a mudança comunicativa dos meios e a mudança sociocultural” (GOMES, 2016, p. 1).

Neto lembra que “os estudos sobre a midiatização estão em processualidade, assim como o próprio fenômeno” (NETO, 2006, p. 2). É claro, no entanto, que dentre os diversos aspectos componentes do cotidiano na contemporaneidade, um deles se mostra fundamental ao perpassar todos os outros: a presença das tecnologias de comunicação mediando as interações simbólicas e ambientando o cotidiano e as relações sociais. O processo de midiatização não é linear, e passa por momentos críticos, que podem ser entendidos como “ondas de midiatização” (HEPP; HASEBRINK, 2015, p. 83). Ou seja, temos de considerar que existem vários processos de midiatização em tempos diferentes e para grupos diferentes de pessoas.

<sup>4</sup> No original “embedded, embodied and everyday”.

De uma forma ampla, a midiaticização pretende apreender a relação, em uma perspectiva de longo prazo, entre as mudanças na mídia e as mudanças socioculturais. Um dos objetivos da pesquisa em midiaticização, então, é o de investigar a inter-relação entre a mudança da comunicação midiática e a transformação sociocultural como parte das práticas de comunicação cotidianas, e como a alteração dessas práticas está relacionada à construção da realidade comunicativa em mudança (HEPP, 2014, p. 49).

A importância de mapear as interações dos jovens com as notícias tanto no ambiente jornalístico como na relação com seus amigos, nas redes sociais, se insere dentro de um quadro que vem sendo desenhado há vários anos, em que: “as organizações de mídia e as plataformas sociais estão rapidamente se movendo uma em direção à outra, mutuamente articulando estratégias e atividades neste novo processo de disseminação de notícias”<sup>5</sup> (POELL; VAN DIJCK, 2014, p. 188).

Ao contrário do que muitos pesquisadores atuais sugerem, não são tecnologias neutras que simplesmente habilitam a atividade do usuário. Ao contrário, as plataformas sociais moldam a forma como os usuários compartilham informação, como realizam a curadoria das notícias, e expressam seus pontos de vista, assim como o papel que essas mesmas atividades – através das métricas sociais – começam ter na produção e disseminação das notícias (Ibidem, p. 182, tradução das autoras)<sup>6</sup>.

Ainda segundo os autores (Ibidem), no novo cenário midiático a disseminação de informação, e mais precisamente da informação jornalística, tende a ter uma falsa aura de independência, já que determinada em grande parte pela ação de algoritmos. Os algoritmos impõem uma nova lógica de conhecimento, muito distinta da lógica editorial baseada em escolhas e julgamentos dos jornalistas profissionais. Na prática, o internauta está tendo acesso ao que os algoritmos detectaram que ele deseja ler, e essa dinâmica tem o efeito de reforçar suas próprias crenças e pontos de vista pré-estabelecidos. É o que Eli Pariser (2012) denominou bolha dos filtros, e mais tarde se popularizou como efeito bolha.

Enquanto isso, nossa sociedade tornou-se quase que completamente dependente da infraestrutura criada pelas cinco grandes plataformas da web: Facebook, Amazon, Google, Microsoft e Apple, como apontou a professora José van Dijck, em entrevista recente, veiculada no Youtube. Essas empresas atuam não só no setor privado, mas também em setores públicos, como saúde e educação. Isso fica claro se percebermos a maneira como fazemos todas as nossas transações online, ou como organizamos nossa vida informal, no cotidiano, ou consumimos notícias. Em relação a notícias, por exemplo, ficamos quase que completamente dependentes da distribuição pelo Facebook, Instagram, Twitter (PROFESSOR... 2019). Para a autora,

<sup>5</sup> No original: “News organizations and social platforms are rapidly moving towards each other, mutually articulating each other’s strategies and activities in the news process”.

<sup>6</sup> No original: In contrast to what most current research suggests, they are not neutral technologies that merely enable user activity. Instead, social platforms very much shape how users share information, curate news, and express their points of view, as well as how these activities – in the form of social media metrics – start to play a role in the production and dissemination of news.



o controle dos fluxos de informação e, conseqüentemente, das nossas atividades cotidianas, deriva não só dessa crescente dependência, mas da própria complexidade da tecnologia e do sistema engendrado por ela (VAN DIJCK, 2012).

Outro referencial teórico caro à pesquisa está nos estudos sociológicos sobre juventude. A juventude pode ser analisada sob diferentes óticas (antropológica, sociológica, como construção social, cultural etc.) e perspectivas (cronológica, biológica, como imagem), tal como explicam Felix et al. (2015). A faixa etária é uma referência concreta relevante que, no nosso entender, deve vir amparada por outros critérios, quando se trata de estudar fenômenos sociais complexos, como os relacionados à realidade juvenil.

Consideramos que os modos de vivenciar a juventude sofrem interferência direta de condições de gênero, classe social, moradia e estrutura familiar, por exemplo. Assim sendo, concordamos com Margulis e Urresti (1996) quando defendem que pensar os modos de ser jovem demanda uma reflexão sobre as diferentes condições (sociais, econômicas e culturais) do grupo estudado. Os autores chamam a atenção para o fato de que as formas de vivenciar a juventude não se dão do mesmo modo a todos os integrantes da categoria jovem. Nem todos dispõem, por exemplo, do que Groppo (2009) conceitua como moratória social, que seria uma suspensão de obrigações e responsabilidades no sentido ao assumir compromissos da vida adulta. Mais adiante explicamos por que a juventude nos parece buscar também o que chamaremos de moratória cultural – uma suspensão de tempo, antes de entrarem na vida adulta, para formar as próprias opiniões tanto através da vivência como do consumo cultural (aí incluído o consumo de notícias).

Trabalhamos com a noção de consumo midiático conforme propõem Nilda Jacks e Mariângela Toaldo (2013), para entender a relação dos jovens com os meios de comunicação. Partindo da compreensão esboçada por Néstor Canclini, as autoras tomam o consumo midiático como uma vertente do consumo cultural. Do ponto de vista do autor, esse tipo de consumo envolve os processos de apropriação e usos de produtos nos quais o valor simbólico prevalece sobre os valores de uso e de troca, e envolve desde os bens que possuem maior autonomia, como as artes em museus e salas de concerto, até produtos condicionados pela pressão econômica, tais como os veiculados na televisão, rádio, cinemas etc. (CANCLINI, 2005, apud JACKS; TOALDO, 2013). Entendemos que tal consumo midiático está intrinsecamente ligado ao cotidiano da juventude urbana, em uma sociedade midiaticizada. Por isso procuramos a seguir expandir esses conceitos.

No escopo da pesquisa realizada, cotidiano é compreendido nos termos de Michel de Certeau (1994), como o tempo corriqueiro no qual

produtos culturais são apropriados e/ou reapropriados, muitas vezes de modo tático. Está associado, portanto, não a um espaço de alienação, mas de possível subversão. Consideramos que bens culturais como as notícias podem, portanto, ser absorvidos de modo criativo e distinto do imaginado inicialmente pelos produtores.

Em relação às mídias digitais, não nos interessam as tecnologias em si, mas os fenômenos comunicacionais que as envolvem, nos quais elas mesmas são actantes, tal como propõe Primo (2016, p. 8) Redes como o Facebook, o Twitter e o WhatsApp, citadas pelos jovens nos grupos focais, não são tomadas como meros intermediários no processo de consumo noticioso. Ao contrário, interessa-nos perceber o modo como funcionam, integram, modificam ou até condicionam os processos de interação mediada por aparatos tecnológicos como smartphones, computadores e tablets.

### **3 Metodologia**

A escolha pela metodologia dos grupos focais que dá sustentação empírica a este artigo deve ser compreendida no contexto de continuidade uma pesquisa mais abrangente, iniciada em 2015, sobre consumo midiático da juventude, no cenário de convergência. A primeira etapa, de caráter quantitativo e com resultados divulgados (FELIX et al., 2016), consistiu na aplicação de questionários a dois grupos de jovens: o primeiro formado por uma amostra de alunos de um pré-vestibular comunitário ligado à UFF e o outro composto por estudantes de Jornalismo da própria universidade, de maior poder aquisitivo e com mais acesso a bens culturais do que o primeiro grupo. Na ocasião, procuramos estabelecer uma relação entre aspectos socioeconômicos e hábitos de consumo midiático dos dois grupos.

Esse primeiro levantamento nos permitiu traçar um perfil geral dos estudantes de Jornalismo da UFF. Desde 2012, a universidade, localizada no município de Niterói, a 16 km do Rio de Janeiro, reserva metade de suas vagas para ingressantes por meio de diferentes tipos de cotas para estudantes de escolas públicas (raciais, de renda, para portadores de deficiências e os cruzamentos entre essas categorias). A política impactou no perfil do aluno, proporcionando uma maior diversidade étnica e social no seu quadro discente. Ainda assim, observamos no grupo pesquisado a prevalência de jovens de classe média e boa formação educacional, com acesso à internet e a bens culturais. Embora alguns participantes do grupo já fizessem estágios, nenhum trabalhava com a obrigação de sustento da família.

A escolha do grupo focal como metodologia foi feita levando em consideração os objetivos dessa etapa da pesquisa, de buscar

tendências, percepções e comportamentos (GONDIM, 2003), relativos aos modos como a juventude consome notícias nas redes. Para Fíguro (2000), os grupos focais permitem, ainda, a compreensão do processo de comunicação como interação social.

Pela classificação proposta por Morgan (apud GONDIM, 2003), os grupos funcionaram no quadro de uma proposta multimétodos, uma vez que seus resultados ajudam a compor um quadro interpretativo a partir do cruzamento de informações em diferentes etapas de pesquisa. Por outro lado, seriam também autorreferentes à medida que foram formados para “responder indagações de pesquisa, investigar perguntas de natureza cultural e avaliar opiniões, atitudes, experiências anteriores e perspectivas futuras” (MORGAN apud GONDIM, 2003, p. 153). No caso, já havíamos traçado um panorama geral do tema de análise, a partir de pesquisa bibliográfica e dos questionários, mas desejávamos aprofundar o detalhamento de aspectos específicos do consumo midiático relativos a quatro grandes temas: modos de consumo e interação com as notícias nas redes, sua relevância no cotidiano midiático dos jovens, visão crítica sobre a imprensa (envolvendo a questão da credibilidade) e veículos consumidos (tradicionais versus alternativos).

A discussão em grupo estimula o debate entre os participantes, permitindo que os temas sejam mais problematizados do que em uma situação de entrevista individual, uma vez que cada opinião é exposta à apreciação de todos. Efetivamente, durante os debates, os alunos ao mesmo tempo apresentavam e testavam as próprias impressões, em contraponto às dos colegas. Em diversas ocasiões, chegavam a uma opinião-síntese do grupo. Mas mesmo nos casos em que uma opinião não chegou a ser compartilhada por todos, foi referida como uma opinião do grupo, para efeito de interpretação dos resultados, tal como recomenda Gondim (2003, p. 151). Apesar de suas vantagens, e da indicação para o caso, reconhecemos que os resultados obtidos através de grupos focais devem ser entendidos considerando os limites próprios do método, entre eles a possibilidade de alguns integrantes, mais assertivos, se sobreporem a outros ou do próprio grupo reprimir determinadas posturas que sejam dissidentes dos demais participantes.

Os critérios para garantir a eficácia de uma pesquisa com grupos focais podem variar de acordo com o contexto, a natureza e os objetivos de cada pesquisa, e até com determinadas preferências dos pesquisadores. Ao abordar critérios e estratégias para garantir o rigor das pesquisas qualitativas de modo geral, Moreira (2018) ressalta que não existe uma posição única entre os pesquisadores, em relação a quais critérios usar, e sim uma variedade de posições que se distinguem conforme as diferentes perspectivas teórico-metodológicas que adotam. A partir de uma extensa revisão bibliográfica, o autor

defende uma associação entre rigor e flexibilidade, nas análises, e lista um conjunto de 14 critérios metodológicos. Dentre eles, gostaríamos de destacar os que adotamos na pesquisa em questão, e que serão detalhados no relato seguir: triangulação (mais de um pesquisador analisando a mesma informação); reflexibilidade (reflexão crítica na construção do conhecimento, a partir do processo de investigação); transferibilidade (descrição rica e densa do contexto da pesquisa, visando possibilidade de replicá-la, em linhas gerais); e a manutenção de anotações (no nosso caso, também da gravação dos encontros).

Foram realizadas três sessões de grupos focais, com um total de 22 participantes, com idades entre 18 e 23 anos. Os jovens pertenciam a uma mesma turma, majoritariamente formada por alunos do quarto período do curso de Jornalismo da UFF, o que garantiu um perfil homogêneo no que diz respeito à idade e ao nível educacional. A composição do conjunto de participantes se deu através da ação voluntária após convite feito por uma das pesquisadoras, que era também professora dos alunos na disciplina Introdução ao Radiojornalismo. A pesquisadora foi mediadora em um dos grupos. Nos outros dois grupos, as mediadoras foram outras pesquisadoras também professoras da UFF. A maior parte dos componentes já tinham sido alunos de cada uma das pesquisadoras. Além do mediador, em cada sessão estavam presentes um observador e um documentador, não necessariamente conhecidos dos alunos, e que foram apresentados na ocasião.

As mediadoras alinharam previamente a abordagem adotada nos encontros: seguiram o mesmo roteiro, agiram de modo a estimular a participação de todos em uma discussão produtiva e intervieram o mínimo possível nos debates. O fato de terem sido professoras dos participantes dos grupos deve ser levado em consideração tanto ao se analisar a preparação do experimento quanto a sua execução e análise, assim como as especificidades de um grupo formado por estudantes de Jornalismo. O conhecimento prévio contribuiu enormemente para o clima de descontração das sessões. No entanto, é fundamental entender e levar em conta possíveis distorções, por exemplo, uma eventual relutância de um aluno em admitir que não lê ou conhece determinado veículo de comunicação ou tema proposto.

Os grupos foram formados pelos próprios jovens, por afinidade, com o limite de participantes imposto pelas pesquisadoras. No primeiro, de oito participantes, dois eram homens e seis mulheres. No segundo, também com oito integrantes, três eram mulheres e cinco homens. O terceiro foi composto por seis integrantes, todas do gênero feminino, que são a maioria na turma.

Os encontros foram realizados no período da tarde, no estúdio de tevê no Instituto de Artes e Comunicação Social (IACS) da UFF.

O local foi escolhido por se tratar de um espaço suficientemente amplo, tranquilo e acolhedor. Também facilitou a gravação dos debates em vídeo para posterior análise. A formação em semicírculo permitiu a interação e o bom contato visual entre os participantes e a moderadora, assim como um bom campo de visão para o observador e documentador. Apenas a mediadora permaneceu no semicírculo. Observador e documentador ficavam no mesmo ambiente, porém um pouco distantes. Durante o registro do grupo focal, asseguramos o anonimato dos jovens (os estudantes eram identificados apenas por um número afixado no peito, de forma a ficar visível aos observadores e à câmera de filmagem). É natural que, por fazerem parte de uma mesma turma de faculdade, algumas vezes eles fizessem referência uns aos outros pelo nome, mas essas informações não foram utilizadas. Todos os participantes assinaram um termo de consentimento do uso das imagens apenas para fins de pesquisa, que não incluía exposição do conteúdo nem mesmo para uso acadêmico, em seminários ou congressos por exemplo.

As sessões duraram pouco mais de uma hora, em média, e todas aconteceram entre setembro e outubro de 2017. Ao final de cada sessão foi servido um pequeno lanche, do lado de fora da sala utilizada para o grupo focal, em que alunos e pesquisadores viveram um momento de confraternização. O fato de os jovens já se conhecerem foi uma vantagem e garantiu um ambiente descontraído, extremamente propício para a interação entre os participantes e o bom resultado do método de pesquisa. De acordo com Carlini-Cotrim (1996, p. 3), as pessoas em geral precisam ouvir as opiniões dos outros antes de formar as suas próprias, e frequentemente mudam de posição ou fundamentam melhor suas posições iniciais uma vez expostas a discussões de grupo. É justamente esse processo que o grupo focal tenta captar. Ao cabo das três sessões entendemos que não seria preciso marcar novos encontros, pois as opiniões e os posicionamentos dos jovens já haviam sido expostos e reforçados o suficiente por integrantes dos diferentes grupos.

Nos grupos focais, utilizamos um roteiro previamente estabelecido, com a apresentação de questões mais abertas e impessoais sobre o consumo de mídia e notícias nas redes pela juventude em geral, de modo que os participantes pudessem falar de si indiretamente. Aos poucos, apresentamos perguntas mais específicas sobre hábitos e práticas pessoais.

Cada encontro deu origem a dois documentos: as anotações do documentador (revistas e complementadas pelo mediador) e um arquivo audiovisual com a íntegra da sessão. Um observador atuou também como câmera dos encontros. Os documentos ficaram disponíveis em um diretório do Google Drive para todos os integrantes



do grupo de pesquisa. Como em cada sessão estavam presentes três pesquisadores, nem todos foram a todos os grupos. Dessa forma, foi feita uma triangulação interna, com mais de um pesquisador analisando as fitas e os relatos de cada sessão para a discussão posterior de toda a equipe.

Ao final de uma primeira leitura (individual) dos documentos relativos às três sessões, foram escolhidos coletivamente, num encontro presencial, quatro motes para desenvolvimento de artigos, de acordo com os temas centrais de argumentação dos participantes – que é uma das possibilidades de desenvolvimento sugeridas por Godim (2018). Esses temas foram 1) juventude e midiaticização; 2) credibilidade da mídia para a juventude; 3) juventude e bolhas informativas; e 4) interações da juventude com as notícias. Entendemos que outros recortes seriam possíveis. Ainda assim, consideramos que o conjunto das opiniões dos jovens seria muito próximo do que reunimos, caso a pesquisa fosse replicada, nas mesmas condições.

A divisão entre os pesquisadores se deu conforme as linhas de pesquisa dos integrantes da equipe, mas considerando também o nível da formação acadêmica de cada um. A escolha se deu dentro da lógica de uma pesquisa colaborativa, que pressupõe uma construção coletiva entre os parceiros envolvidos. Definimos que cada grupo teria ao menos um integrante doutor ou doutorando, em associação a um ou mais colegas mestres, mestrandos ou graduandos.

Quanto à análise dos resultados, optamos por uma abordagem que concilia descrição das falas dos jovens e esforço de interpretação a partir de observação atenta de cada dado, à luz da pesquisa bibliográfica que o grupo vem realizando desde o início de suas atividades. O fato de a maior parte dos comportamentos, hábitos e opiniões mencionados terem se repetido nos diferentes grupos contribuiu para uma compreensão mais aprofundada do conjunto de informações, graças a explicações que ora se sobrepuseram, ora se complementaram.

## **4 Análise das discussões**

Iniciamos os debates sobre interações, nos grupos focais, com uma pergunta aberta, não referida particularmente aos jovens que estavam ali presentes: “os jovens em geral costumam interagir com as notícias?”. Respostas recorrentes, como “sim”, e “sim, o tempo todo” confirmaram a suposição de que as interações são práticas cotidianas entre os jovens, no consumo de notícias, e abriram caminho para tentarmos entender de que modo essas práticas atravessam os processos de consumo midiático do grupo investigado. No primeiro grupo realizado, uma jovem enfatizou:

#1 – “Se a gente pensar de uma maneira mais macro, a gente está interessada na questão da interatividade [...] Eu acho muito maneiro quando, independentemente da notícia mesmo, eu tenho certeza que o de lá vai me ouvir.”

As interações preferidas com as notícias, citadas livremente, foram marcar<sup>7</sup>, curtir e compartilhar conteúdos. Por outro lado, jovens dos diferentes grupos relataram que evitam compartilhar e, principalmente, comentar determinadas notícias, principalmente sobre temas políticos, porque não gostam de “bater boca” na internet, nem se sentem aptos a discutir de modo aprofundado esses assuntos. Vemos exemplos disso no grupo 3:

# 6 – “Eu não compartilho questões de política porque eu acho que sempre vai vir um tio ou alguém para comentar, e se comentar contra eu não vou ter paciência de ficar discutindo no Facebook. Por isso que eu não compartilho, eu tenho preguiça de discutir aquilo ali.”

#5 – “Eu vou nos comentários só para ler. Participar da treta tem que ser um assunto que me deixa muito, muito mal.”

É importante assinalar que o contexto desses comentários é um momento de turbulências na política brasileira e disseminação de notícias falsas e discursos de ódio na internet que já provocava frequentes conflitos no ambiente das redes, principalmente desde as eleições presidenciais de 2014 (BRUGNAGO e CHAIA, 2014-2015). Os grupos focais foram realizados em setembro/outubro de 2017, menos de seis meses após a deposição da presidente Dilma Rousseff, do Partido dos Trabalhadores (PT), num grande acordo político para dar lugar ao seu vice, Michel Temer, do partido Movimento Democrático do Brasil (MDB). A polarização política que já era percebida pelos jovens, como demonstram várias falas, cresceu muito durante a campanha presidencial de 2018, que terminou com a eleição do presidente de extrema-direita Jair Bolsonaro, do Partido Social Liberal (PSL).

Em fuga do ambiente pesado das discussões políticas, nesse cenário de polarização, os jovens demonstraram ampla preferência por interagir no próprio círculo de amizades, nas suas redes, em vez de participar de debates em redes abertas. Perguntados se eles interagiam no portal que publicou a notícia, por exemplo, apenas uma participante, no grupo 2, respondeu positivamente. Outras reações foram negativas:

#1 – “Lá no portal, interagindo, não vejo muito [jovem] não...”

#7 – “A exceção é se a pessoa tem uma causa, pela qual ela luta [cita uma amiga]. Aí sai qualquer notícia e ela vai comentar sobre aquilo. Ela interage muito mais.”

<sup>7</sup> Marcar alguém no Facebook é colocar o nome dessa pessoa em determinado conteúdo, de modo que ela possa visualizá-lo quando acessar a rede. Curtir é acionar um símbolo de aprovação a um conteúdo; compartilhar é disseminar um conteúdo para a rede de amigos.

Nos três grupos a percepção foi de que comentário no portal e bate-boca nas redes é “coisa de adulto”. Um dos jovens do grupo 2 completou:

#1 – “Quem comenta notícia nos portais é só adulto ou idoso.”

Uma explicação para esse comportamento de recusa à exposição pode estar na aplicação da teoria da face, de Erving Goffman, à realidade das redes, em análise proposta por Recuero (2016). A autora observa que interagir apresenta risco para a face, ou seja, uma ameaça à construção de uma imagem positiva nas redes (RECUERO, 2016, p. 59). Ela observa ainda que, nas conversações em rede, a ameaça é amplificada, em relação à presente em conversações off-line. Isso ocorre pelas próprias características dessas conversas, conceituadas como “conversações que ou são públicas ou têm o potencial de serem”, porque permanecem nos sites de redes sociais e são visíveis e replicáveis por outros atores, além de buscáveis por meio de ferramentas digitais (RECUERO, 2016, p. 56).

Nos parece que os jovens reconhecem e compreendem esses processos sutis de convivência implícitos nas redes sociais mais claramente do que atores de outras faixas etárias. Além disso, ainda estão em fase de formação, não só de personalidade, como de repertório cultural. É como se, além da *moratória vital* (MARGULIS; URRESTI, 1996), marcada pela energia corporal que distingue os jovens, e de uma *moratória social* (GROPPO, 2009), fase de suspensão de obrigações e responsabilidades da vida adulta, o grupo em questão demandasse uma *moratória cultural*, que compreendemos como uma suspensão de tempo para a formação de opinião e repertório. Eles ainda não se sentem na obrigação de conhecer profundamente os fatos que os cercam, nem de ter opinião formada sobre eles, nas arenas política, econômica e social. Estão em fase de adquirir essas informações e consomem o noticiário jornalístico e as opiniões disponíveis nas redes como um dos instrumentos de formação, além de suas próprias vivências. Um dos jovens, do grupo 2, foi explícito quanto a isso:

# 5 – “Tem vezes que eu compartilho pedindo opinião ‘gente, não sei o que pensar sobre isso, alguém tem opinião sobre isso?’”

Ficou claro que, na maior parte das situações, os jovens evitam publicizar em suas redes opiniões mais assertivas e que possam gerar conflito com amigos, conhecidos ou familiares. Apesar de não irem aos portais postar comentários, alguns concordaram que gostam de ler os comentários que outros postam. Ainda no grupo 2, os jovens disseram:

#3 – “Eu gosto de ler os comentários [risos e concordância]. Amo. [...] Dá para você rir, porque tem muita coisa louca que as pessoas comentam,

mas também o que elas estão pensando.”

#4 – “É o momento em que você vai sair da sua bolha, tipo: caramba, existe gente que realmente apoia esse tipo de gente?!”

<sup>8</sup> RT é a abreviação de *retweet*, o instrumento de retransmissão de uma mensagem para os integrantes da rede de alguém no Twitter.

No grupo 1, um participante disse considerar que, para um estudante de Jornalismo, saber o que acontece é mais importante do que para jovens “de outras bolhas”. “A gente tem que saber o que todo mundo sabe”, opinou. Essas bolhas tendem a isolar os atores dentro de onde apenas alguns tipos de informação circulam, criando uma percepção falsa de esfera pública na qual “todos” falam e de opinião pública em que a “maioria” concorda. Ao mesmo tempo, pesquisas têm demonstrado que a mídia social é hoje um dos principais canais informativos do grande público. Com isso, o silenciamento do contraditório pode ter efeitos no posicionamento político e nas próprias instituições democráticas. Esses elementos são particularmente importantes em contextos políticos de crise, como o do Brasil atualmente (RECUERO; ZAGO; SOARES, 2017, p. 2).

A dinâmica do grupo focal apontou algumas especificidades nas circunstâncias adequadas para usar as ações de marcar ou compartilhar. Em dois dos três grupos, jovens disseram que muitas vezes “marcam” colegas em determinadas notícias, dependendo do tema em questão, mesmo sem ter lido o conteúdo indicado, caso acredite que aquele tema interesse a algum integrante da sua rede. No entanto, a opinião não foi unânime. Alguns demonstraram achar errado distribuir uma notícia sem ter conhecimento de seu teor.

Ficou clara a diferença de redes sociais como Twitter e Instagram e Facebook para os jovens. As duas primeiras são consideradas mais privadas, enquanto a última envolve muita gente: conhecidos, desconhecidos, pessoas de quem gostam ou não tanto e, principalmente, família. Uma jovem do primeiro dia de encontros falou, e parte dos demais concordou, que no Facebook tem mais o hábito de marcar colegas nas notícias do que de compartilhar conteúdos, mas que no Twitter faz o contrário.

#6 – “Eu marco muito mais gente do que compartilho, no Facebook. No Instagram e no Twitter a gente tem um grupo, e no Twitter e no Instagram tem essa possibilidade, eu marco e chega a notícia direto para a pessoa.”

#7 – “No Twitter eu sigo pessoas que me interessam, e pessoas me seguem que têm interesse no que eu falo.”

#6 – “Dou RT<sup>8</sup> em tudo que acho interessante.”

O comentário é o tipo de interação menos utilizado, quando o assunto em questão é uma notícia. Uma participante do primeiro

grupo explicou que os jovens reúnem muitos grupos sociais diferentes no Facebook: família, amigos de diferentes áreas (faculdade, escola, cursos), professores. Por esse motivo, costumam ser mais cuidadosos com o que compartilham, “para não se expor”, nas palavras da jovem. Preocupada em não se prejudicar por opiniões ou atitudes divulgadas em suas redes, uma jovem do mesmo grupo disse que não preencheu seus endereços nas redes sociais na ficha do trabalho. Pelo mesmo motivo, outro integrante disse que no Twitter é bastante restritivo em relação aos seus seguidores.

#7 – “O meu Twitter é o oposto do meu Facebook. [...] eu compartilho tudo da minha vida lá, porque é trancado. Eu não aceito ninguém que pode pegar um *print* e me fazer ser demitida.”

A análise de Maria Elisa Máximo, em relação à construção de autoimagem em blogs, pode se aplicar, a nosso ver, à exposição nos sites de redes sociais. A autora observa nesses espaços um “cotidiano encenado” e não “da vida como ela é” (MÁXIMO, 2007 apud OIKAWA, 2016, p. 95). Nesse palco, qualquer passo em falso pode interferir na construção do capital social – conceito que Recuero (2009) transpõe para o ambiente das redes digitais como um conjunto de valores que envolvem visibilidade, popularidade e autoridade. O jovem identifica riscos (de se expor excessivamente, se desgastar em uma discussão ou até perder o emprego) e procura se afastar deles.

Já o WhatsApp, muito usado pelos jovens para a comunicação interpessoal, é pouco utilizado entre os integrantes dos grupos para a leitura e o compartilhamento de notícias. Nesta rede, as notícias chegam mais frequentemente via grupos de família. No entanto, as chances de leitura são consideradas maiores se o envio é individualizado, especialmente se vem com link para acesso à notícia original. As falas a seguir foram registradas no grupo 2:

#4 – “Whatsapp, não [é utilizado para o consumo de notícias]. É mais privado.”

#2 – “Você vai dar atenção dependendo de quem está mandando, se é um grupo, se é individual.”

#4 – “Eu vou ler mais quando é mandado individual. Aí comento com aquela pessoa. Dentro de grupo nem leio.”

Segundo jovens do grupo 3, a atenção aos poucos links que recebem depende do assunto manchetado. Um jovem do grupo 2 contou que um colega tentou criar um grupo no WhatsApp para distribuição e debate das notícias importantes do dia, na turma, mas que não houve adesão e a iniciativa terminou posta de lado.



Essas contribuições dos interagentes compõem o que Marcos Palácios (2003) chama de potencialização da notícia: os leitores podem comentar uns com os outros os assuntos, e suas opiniões ficam disponíveis em um espaço público mediado, podendo suscitar conversações ou consultas. Ficou claro, no grupo pesquisado, que as consultas são úteis no processo de formação de opinião dos jovens. Já as conversações, para os jovens, são um recurso para ocasiões especiais.

O uso constante e preferencial do Twitter para acesso de notícias – e consequente interação – no dia a dia foi um dos pontos de relevância na pesquisa. O site é considerado por Zago (2016, p. 213), como “um híbrido entre uma ferramenta de informação e uma ferramenta de interação social”. Quando perguntados sobre que horas os jovens acessam notícias, a preferência foi citada e confirmada por acenos de cabeça e comentários gerais nos três grupos pesquisados, com comentários como esses do grupo 1:

# 6 – “Eu fico o dia inteiro no Twitter.”

# 1 – “E tem essa questão de compartilhamento: por mais que a gente não esteja vendo jornal, vai compartilhar tanto, tanto, que vai chegar na gente em algum momento.”

A busca pela notícia e interação no Twitter trouxe à tona um outro tipo de interação, que revela um desejo de desintermediação da notícia: o pertencimento às redes dos jornalistas. Os jovens disseram que, em contato com quem está imerso no mundo das notícias, têm a oportunidade de conhecer opiniões qualificadas, que os ajudam a formar a própria opinião sobre os mais diversos assuntos. Para simplesmente acessar notícias, preferem seguir veículos, mas para conhecer bastidores e pontos de vista que interessam selecionam para seguir uma rede de jornalistas que admiram.

O movimento encontra reciprocidade na outra ponta. De fato, a interação de jornalistas com seu público através de redes sociais, no papel de fornecedor de informações, já começa a ser considerada um valor profissional, dada à nova arquitetura comunicacional midiaticizada. Documento publicado em 2012, pelo Tow Center for Digital Journalism da Columbia Journalism School, que analisa o novo cenário do jornalismo e propõe diretrizes para instituições e profissionais, explicita que

Embora todo jornalista já deva estar acompanhando o desdobramento de fatos e tomando parte em discussões públicas em redes sociais ou seções de comentários, sua capacidade de agregar valor para usuários com essas técnicas será, cada vez mais, parte de seu valor como profissional. [...]

Antigamente, ter uma persona pública era prerrogativa de colunistas festejados. Hoje, é parte do trabalho de todo jornalista. (ANDERSON et al., 2013, p. 48).

O estudo cita ainda o vazamento de um documento The AOL Way, uma diretriz estratégica do portal, cuja tese explícita era a de que jornalistas com redes maiores, ou maior número de seguidores, valiam mais (Ibid., p. 48).

## Considerações finais

Neste trabalho, procuramos investigar práticas relativas à interação cotidiana do público jovem com o noticiário jornalístico, nas redes sociais, a partir de dados coletados em grupos focais com jovens estudantes de Jornalismo da UFF. Além de mapear as interações mais utilizadas, buscamos entender como elas se dão, nas diferentes plataformas, e como interferem na experiência de consumo de notícias, no cotidiano juvenil altamente midiaticizado de hoje.

Ficou claro que, tal como preconizado na teoria da midiaticização (HEPP, 2014), especialmente para os jovens, as tecnologias de comunicação ambientam o cotidiano e as relações sociais, e mediam as interações simbólicas, inclusive com as notícias. Em busca de uma compreensão mais abrangente quanto à transformação sociocultural embutida nesse processo, sistematizamos algumas conclusões, que funcionam também como questões a serem aprofundadas em etapas posteriores da pesquisa em curso.

O conteúdo jornalístico quase sempre chega e é consumido via smartphone, por meio de diferentes redes e aplicativos, que são também os canais de expressão de formas de interação distintas, tais como mandar um texto para um amigo via WhatsApp, selecionar um meme que expresse algum sentimento ou impressão em relação a uma situação noticiada ou deixar um comentário num site de notícias (algo muito pouco comum entre os jovens) ou numa rede social (prática um pouco mais utilizada).

É perceptível que a tecnologia interfere em cada etapa do processo, seja por meio da exibição de conteúdos que combinam com o perfil de cada usuário, por intermédio da ação de algoritmos (é assim tanto no Facebook, como no mecanismo de busca do Google), seja oferecendo opções predeterminadas de reações em relações aos conteúdos, inclusive noticiosos. Na teoria, a reação a um conteúdo pode ser mais ativa, com tantas opções disponíveis; na prática, percebemos que, para o jovem, é difícil – e nem sempre desejável – romper com a passividade. Se por um lado os participantes dos grupos focais reconheceram a necessidade de “conhecer outras bolhas”, por

outro, ao evitarem temas polêmicos, demonstraram receio quanto ao que isso possa resultar.

Interagir tornou-se um ato natural e cotidiano para a geração que já cresceu em contato com as redes na web. Percebemos que, em determinadas situações, eles interagem sem se dar conta de que o que fazem é interagir. Num dos grupos focais realizados, quando a mediadora perguntou se os participantes costumavam interagir com as notícias, nas redes, um deles disse: “como assim?” Só quando foram mencionados exemplos como curtir, mandar o conteúdo para outra pessoa ou comentar, este e outros integrantes acenaram com a cabeça, num gesto de compreensão quanto ao que se queria saber.

Se por um lado interagir é corriqueiro, por outro nos surpreendemos com o quanto essas interações podem ser tímidas, em relação a questões políticas da atualidade. Observamos que as interações reativas a um estímulo (PRIMO, 2000), como curtir uma notícia, são mais utilizadas do que aquelas caracterizadas por uma participação mais complexa, envolvendo processos de negociação<sup>9</sup>, como debater uma notícia. Como relatado, alguns jovens admitiram que, quando acham que um tema pode suscitar discussão, deixam até de compartilhar conteúdos para evitar embates nas áreas de comentários. Têm particular desinteresse em discutir com desconhecidos, representados na fala dos jovens ouvidos pela figura do “tio de alguém”. Embora somente um estudo comparativo nos desse a certeza de que esse tipo de comportamento está relacionado a um fator geracional, a pesquisa realizada nos permite afirmar que esta e outras práticas mencionadas são recorrentes no grupo em questão.

Os resultados da pesquisa, em cruzamento, com outros dados disponíveis, remetem a um quadro complexo. Como indica a última Pesquisa Brasileira de Mídia (SECRETARIA..., 2016), os jovens não leem jornais impressos, mas usam a internet e as redes sociais com grande frequência para o consumo de notícias. Nossa pesquisa confirma que eles interagem o tempo todo com o conteúdo noticioso que acessam, mas na maior parte das vezes não utilizam todo o potencial dos processos interativos que têm ao seu dispor. Os jovens valorizam a tecnologia e suas redes de relacionamento, na web, mas desconfiam das relações que estabelecem ali: temem que suas opiniões sejam usadas contra eles, seja no ambiente online (onde se esforçam pela construção de imagem positiva) ou off-line (citaram, por exemplo, o ambiente de trabalho).

Para além do estudo específico que realizamos, sustentamos que, num contexto em que a liberdade de expressão é potencializada pelas mídias digitais, a juventude nos parece demandar o que estamos chamando de uma moratória cultural – um tempo demandado para conseguirem constituir e solidificar seus conhecimentos e suas

9 Essas interações são nomeadas mútuas (PRIMO, 2000) ou processuais (PRIMO, 2016).

opiniões sobre um mundo que se transforma num ritmo frenético. Essa construção de opinião se dá, em grande medida, por meio das próprias redes sociais, tanto no consumo de notícias e opiniões, como das práticas interativas envolvidas nesse processo. Como já exposto, este trabalho com grupos focais faz parte de uma pesquisa maior, com várias etapas, sobre jovens e mídia. Esperamos, com a divulgação destes e de outros resultados, contribuir para os debates propostos por outros pesquisadores do mesmo campo e de áreas correlatas.

## Referências bibliográficas

ANDERSON, C.W; BELL, Emily; SHIRKY, Clay. Jornalismo pós-industrial: adaptando-se ao presente. *In: Revista de Jornalismo ESPM*, São Paulo, Ano 2, n. 5, p. 30-89, abr./mai./jun., 2013.

BRUGNAGO, Fabrício; CHAIA, Vera. A nova polarização política nas eleições de 2014: radicalização ideológica da direita no mundo contemporâneo do Facebook. *In: Aurora: revista de arte, mídia e política*. São Paulo, v. 7, n. 21, p. 99-129, out.2014-jan., 2015.

CAMPANELLA, Bruno. Por uma etnografia para a internet: transformações e novos desafios. *In: Matrizes*, v. 9, n. 2, p. 167-173, 2015.

CARLINI-COTRIM, Beatriz. Potencialidades da técnica qualitativa grupo focal em investigações sobre abuso de substâncias. *In: Revista de Saúde Pública* [online], v. 30, p. 285-293, 1996.

CERTEAU, Michel de. **A invenção do cotidiano: artes de fazer**. Petrópolis: Vozes, 1994.

FELIX, Carla Baiense; MENDES, Larissa; FONTES, Helen. Juventude e consumo de notícias: comportamento geracional e hábitos culturais. *In: Novos Olhares*, v. 7, n. 1, p. 22-32, 2018.

FELIX, Carla Baiense et al. O futuro do jornalismo: como os estudantes da UFF consomem notícias. *In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO*, 39., 2016, Rio de Janeiro, RJ. **Anais** [...] São Paulo: Intercom, 2016.

FELIX, Carla Baiense et al. Juventude, produção e consumo de notícias: novas dinâmicas, usos e apropriações. *In: Intercom*. Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2015, Rio de Janeiro.

FÍGARO, Roseli. Estudos de recepção para a crítica da comunicação. **Revista Educação e Comunicação**, São Paulo, n. 17, p. 37-42, jan.-abr., 2000.

GOMES, Pedro Gilberto. Miatização: um conceito, múltiplas vozes. *In: Revista Famecos: mídia, cultura e tecnologia*, v. 23, n. 2, 2016.

GONDIM, Sônia Maria Guedes. Grupos focais como técnica de investigação qualitativa: desafios metodológicos. *In: Paidéia*, Ribeirão Preto, v. 12, n. 24, p. 149-161, 2003.

GROPPO, Luís Antonio. O funcionalismo e a tese da moratória social na análise das rebeldias juvenis. *In: Estudos de Sociologia*, Araraquara, v. 14, n. 26, p. 37-50, 2009.

HEPP, Andreas. As configurações comunicativas de mundos miatizados: pesquisa da miatização na era da “mediação de tudo”. **Matrizes**, São Paulo, v. 8, n. 1, p. 45-64, 2014.

HEPP, Andreas; HASEBRINK, Uwe. Interação Humana e Configurações Comunicativas: transformações culturais e sociedades miatizadas. *In: Parágrafo*, v. 2, n. 3, jul./dez., 2015.

HINE, Christine. **Ethnography for the internet: embedded, embodied and everyday**. Huntingdon: Bloomsbury Publishing, 2015.

JACKS, Nilda Aparecida; TOALDO, Mariângela Machado. Juventude? De que juventudes estamos falando? *In: Seminário Internacional Brasil e Portugal: Jovens, Subjetividades e Novos Horizontes 2013*, Rio de Janeiro, RJ. **Anais [...]** Rio de Janeiro: UFRJ, 2013.

MARGULIS, Mario; URRESTI, Marcelo. La juventud es más que una palabra. *In: Margulis, Mario (Org.). La juventud es más que una palabra*. Buenos Aires: Biblos, 1996.

MOREIRA, Herivelto. Critérios e estratégias para garantir o rigor na pesquisa qualitativa. *In: Revista Brasileira de Ensino de Ciência e Tecnologia*, v. 11, n. 1, 2018.

NETO, Antônio Fausto. Miatização, prática social-prática de sentido. *In: Rede Prosul – Comunicação, Sociedade e Sentido*, v. 1, p. 15, 2006.

OIKAWA, Erika. Dinâmicas Relacionais Contemporâneas:



visibilidade, performance e interações nas redes sociais na internet. *In: Primo, Alex (Org.). Interações em rede.* Porto Alegre: Sulina, 2016. p. 91-109.

PALÁCIOS, Marcos. Ruptura, continuidade e potencialização no jornalismo on-line: o lugar da memória. *In: MACHADO, Elias; PALÁCIOS, Marcos (Orgs.). Modelos de jornalismo digital.* Salvador: Editora Calandra, 2003.

PARISER, Eli. **O filtro invisível:** o que a internet está escondendo de você. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2012.

POELL, Thomas; VAN DIJK, José. Social media and journalistic independence. *In: Media Independence: Working with Freedom or Working for Free?* London: Routledge, 2014, p.182-201.

PRIMO, Alex. Interação mútua e interação reativa: uma proposta de estudo. *In: Revista Famecos.* v. 7., n. 12, p. 81-92, jun., 2000.

PRIMO, Alex. Interações mediadas e remediadas: controvérsias entre as utopias da cibercultura e a grande indústria midiática. *In: Alex Primo. (Org.). Interações em rede.* Porto Alegre: Sulina, 2016, p. 13-32.

PROFESSOR José van Dijck on today's 'platform society'. Realização de Diggitt Magazine. [s.i]: Diggitt Magazine, 2019. YouTube (15 min.), son., P&B. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=g2rVuDQeAeg>. Acesso em: 5 jul. 2019.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet.** Porto Alegre: Editora Sulina, 2009.

RECUERO, Raquel. Atos de Ameaça à Face e à Conversação em Redes Sociais na Internet. *In: Primo, Alex (Org.). Interações em rede.* Porto Alegre: Sulina, 2016. p. 51-69.

RECUERO, Raquel; ZAGO, Gabriela da Silva; SOARES, Felipe Bonow. Mídia social e filtros-bolha nas conversações políticas no Twitter. XXVI Encontro Anual da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Compós). **Anais [...]** São Paulo: Faculdade Cásper Líbero, 2017.

SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DA PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA. **Pesquisa Brasileira de Mídia 2016:** hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. Brasília: Secom, 2016.

VAN DIJCK, José. Facebook as a tool for producing sociality and connectivity. **Television & New Media**, v. 13, n. 2, p. 160-176, 2012.

Gabriela. Da Circulação à Recirculação Jornalística: filtro e comentário de notícias por interagentes no Twitter. *In*: Primo, Alex (Org.). **Interações em rede**. Porto Alegre: Sulina, 2016. p. 211-231.

### **Grupos focais**

Grupo 1. [set. 2017]. Mediadora: Carla Baiense Felix. Niterói, Rio de Janeiro, 2017. 1

Grupo 2. [out. 2017]. Mediadora: Larissa de Moraes Ribeiro Mendes. Niterói, Rio de Janeiro, 2017. 1

Grupo 3. [out. 2017]. Mediadora: Helen Pinto de Britto Fontes. Niterói, Rio de Janeiro, 2018. 1

# O Museu do Futebol:

## reflexões sobre o espaço museológico midiaticado



Marcia Eliane Rosa <sup>1</sup>

Danilo Fontanetti Christofolletti<sup>2</sup>

**Resumo:** O artigo propõe-se a refletir sobre as diversas questões que envolvem os museus contemporâneos, com ênfase no Museu do Futebol e sua expografia, analisados a partir do contexto das relações entre museus, público e midiaticação. Sob a ótica dos museus atuais, que visam, primordialmente, buscar audiência e, por isso, passaram a reproduzir alguns mecanismos da lógica comercial, este artigo procurou observar o Museu do Futebol envolvido justamente pelo processo de midiaticação capaz de modificar as interações e significados dos objetos expostos.

**Palavras-chave:** Museu. Midiaticação. Futebol.

### El Museo del Fútbol: reflexiones sobre el espacio museológico mediático

**Resumen:** Este artículo propone una reflexión sobre los diversos temas relacionados con los museos contemporâneos, con énfasis en el Museo del Fútbol y su exposición, analizadas desde el contexto de las relaciones entre museos, público y mediaticación. Desde la perspectiva de los museos actuales, cuyo objetivo principal es buscar audiencia y, por lo tanto, comenzaron a reproducir algunos mecanismos de lógica comercial, este artículo ha buscado observar al Museo del Fútbol involucrado precisamente en el proceso de mediaticación capaz de modificar las interacciones y los significados de los objetos expuestos.

**Palabras claves:** Museo. Mediaticación. Fútbol.

### The Football Museum: reflections on the mediated museum space

**Abstract:** This article proposes the reflection on issues involving contemporary museums, with emphasis on the Football Museum and its expography, analyzed from the context of the relations between

<sup>1</sup> Professora em regime de dedicação integral na PUC Campinas. Pesquisadora e docente do programa de pós graduação interdisciplinar em linguagens, mídia e arte da PUC Campinas. Doutora em comunicação pela USP

<sup>2</sup> Formado em Jornalismo (PUC Campinas) e em Direito (Unimep). Mestre em linguagens, mídia e arte pela PUC Campinas. Advogado

museums, public and mediatization. From the point of view of current museums, which seek audience and begin to reproduce the mechanisms of commercial logic, this article observes the Football Museum involved by the process of mediatization capable of modifying interactions and meanings of the exhibited objects.

**Keywords:** Museum. Mediatization. Soccer.

## 1 Introdução

Este texto propõe a reflexão sobre questões que envolvem o Museu do Futebol, instituição localizada no Estádio do Pacaembu, em São Paulo, Brasil. O debate é gerado partindo de três pontos considerados centrais no contexto das relações entre museu contemporâneo, público e midiática. O primeiro ponto discorre sobre o trabalho expográfico do museu, que cria uma narrativa da “história real” do futebol a partir da subjetividade de uma organização. “É fato que os museus, por meio de suas exposições, criam e sustentam uma versão oficial da História da Arte” (FREIRE, p. 13, 2003). No caso do Museu do Futebol, cria-se uma narrativa oficial, não da História da Arte, mas do futebol. O Museu é o único no país que constrói uma narrativa da história do futebol brasileiro como um todo e não apenas a história oficial de um clube ou estádio. Desta maneira, apesar da existência do Museu do Maracanã, no Rio de Janeiro, que possui temática parecida, mas não igual (o museu do Maracanã dedica-se mais à história do futebol carioca e do próprio estádio), o Museu do Futebol é a única instituição a criar uma narrativa histórica do futebol brasileiro. Essa condição, aliada a uma das características próprias dos museus, de serem instituições com finalidade de preservação de memória e arquivo, acaba por tornar a narrativa ali apresentada como sendo a verdadeira, ou, melhor dizendo, a oficial. A exposição do Museu do Futebol, de caráter permanente, ainda que com atualização constante, cria e sustenta uma versão linear da história do futebol brasileiro, determinando, por exemplo, os jogadores que devem ser elencados como “craques imortais”, entre outros personagens envolvidos na história desse esporte.

O segundo ponto se relaciona aos conflitos da instituição museológica, que busca cumprir as funções de um museu ao mesmo tempo em que procura garantir visitação de um grande público. Podemos analisar essa questão sob o olhar crítico de Huyssen (1996), quando afirma que museus migram para uma cultura de massa e a produção de exposições que miram o espetacular e a interação com esse novo público. Isso pode ser atestado ao se analisar a maneira como o Museu do Futebol promove suas exposições. Há experiências que buscam agradar todos os sentidos humanos. Há seções que promovem

a experiência tátil (ao tocar a arquibancada do Pacaembu por dentro), auditiva (seção “gols”, na qual há a escolha de uma jogada e um narrador da preferência do visitante), visual (seção “anjos barrocos”) e olfativa (seção “exaltação”). Além da busca pelos sentidos humanos, o museu é farto em atrações interativas, nas quais os visitantes podem escolher o que ver ou ouvir, clicar em painéis, chutar bolas e outras atividades que dependem da interação humana. A narrativa criada assemelha-se a um espetáculo, ao promover sons altos e show de luzes no ar em ambientes escuros. Enfim, o Museu do Futebol busca atrair audiência, apostando em uma exposição interativa e de fácil acesso. Essa questão de atração do público é um elemento essencial para compreender a lógica do processo midiático, considerando que esse processo interfere nas construções de sentido.

O último ponto trata da midiaticização e da produção de sentido realizada pelos museus, bem como a recontextualização de alguns objetos de exposição a partir do tema futebol. Para Lara Filho (2009), uma obra de arte ou peça expositiva, que tenha sido criada em condições de produção e contextos específicos à época de sua criação, ao ser retirada de seu local de origem e colocada em exposição em algum museu, por vezes no outro lado mundo, perde completamente seu significado original, pois os olhos de quem irá analisar essa obra não possuem os mesmos valores de quem a construiu. Da mesma maneira ocorre com obras analisadas fora de seu período histórico. A construção de sentidos é sempre nova e atualizada, conforme mudam as gerações, as condições de produção e o contexto histórico. O processo de midiaticização, nos termos propostos por Hjarvard (2014), na sua “Teoria da Midiaticização”, segue a mesma linha de questionamento ao propor a ideia de que uma sociedade midiaticizada altera a produção de sentidos constantemente, com o passar o tempo histórico e as mudanças que cada instituição social faz e se deixa sofrer nas interações com a mídia. A construção e a percepção desses sentidos em uma rede social digital, por exemplo, são completamente diferentes dessa mesma produção em um meio de comunicação como a televisão, mesmo que se trate da mesma informação sendo veiculada. O uso de vídeos (retirados de produções veiculadas na mídia) no material expográfico do Museu (na seção “Copa do Mundo”), ao contextualizar a forma de ver a história do futebol pode ser vista como exemplo deste processo de midiaticização.

## **2 O Museu do Futebol e o contexto subjetivo da expografia**

O Museu do Futebol é um museu temático dedicado ao futebol. Foi construído no Estádio Municipal Paulo Machado de Carvalho (Pacaembu), na Praça Charles Miller, e inaugurado em 29 de setembro



de 2008. O Museu é composto por três andares: o térreo, o primeiro pavimento e o segundo pavimento. O visitante, ao entrar, é lançado a um auditório, contendo alguns folhetos informativos, uma tela com os parceiros comerciais, como Banco Santander, CBF e Fundação Roberto Marinho e algumas televisões (estáticas e sem som), exibindo informações sobre outros esportes. Nesse setor há um espaço recreativo, simulando um futebol de cegos e um futebol com cadeira de rodas. A parede apresenta fotos, imagens, caricaturas e recortes de grandes momentos do futebol, como gols, ídolos, jogadas e jornais históricos. Essa seção chama-se “Grande Área”.

A próxima seção é a “Pé na Bola”, que consiste em um conjunto de televisões exibindo imagens de jogos amadores infantis. Em seguida há a seção “Anjos Barrocos”, onde o museu selecionou os melhores jogadores da história do futebol brasileiro. Além do texto escrito em um painel, as imagens dos jogadores são projetadas no ar, acima da cabeça dos visitantes. O ambiente é completamente escuro e as imagens são mutáveis, mudando de local e de jogador. Na seção “Gols”, o ambiente continua completamente escuro e há vários painéis interativos, que permitem ao visitante escolher o idioma, o narrador e o gol/a jogada a ser narrado por uma lista de jornalistas e outras celebridades, as quais, além de narrar o gol, contam os sentimentos que sentiram ao ver o gol do time do coração. A mesma lógica se aplica à seção “Rádio”, onde se seleciona narrações de locutores históricos do rádio brasileiro. Logo em seguida, há uma experiência tátil, que o visitante toca a arquibancada do Estádio do Pacaembu.

No próximo espaço, nomeado de “Exaltação”, está um hiato entre as partes construídas do Museu. Fica bem embaixo das estruturas da arquibancada, sem ar-condicionado ou construção e são projetadas imagens das maiores torcidas do Brasil cantando suas canções características. As torcidas escolhidas foram: ABC, América, Ponte Preta, Botafogo, Náutico, Atlético-MG, Atlético-PR, Coritiba, Cruzeiro, Vitória, Flamengo, Vasco, Remo, Grêmio, Guarani, Santa Cruz, Santos, Corinthians, Internacional, Fluminense, Fortaleza, Joinville, Paraná, Paysandu, São Paulo, Palmeiras e Sport. Depois vem a seção “Origens”, que possui 430 imagens, mostram o início do futebol no país. Os retratos são manejáveis (eles giram na parede) e ainda há um documentário sendo exibido explicando os primórdios aristocráticos do futebol brasileiro. Há ainda uma revista disponível que serve como guia das imagens. A próxima seção é a dos “Heróis”, que traz uma seleção de personalidades brasileiras, de diversos segmentos sociais (músicos, jogadores, políticos etc.), contadas em forma de cinema, exibindo uma tela horizontal e bancos para sentar-se. Os personagens escolhidos foram: Villa-Lobos, Carlos Drummond de Andrade, Mário de Andrade, Cândido Portinari, Domingos da Guia, Tarsila do Amaral, Leônidas da

Silva, Getúlio Vargas, Nelson Rodrigues, Jorge Amado e Noel Rosa. Em seguida há o “Rito de Passagem”, que é uma sala escura e fechada, que separa seções do Museu, que faz menção à Copa de 1950. É um minifilme, com tempo de duração pré-determinado e número prévio de pessoas na sala já estipulado.

O espaço chamado “Copa do Mundo” reúne um conjunto de mais de 400 fotos e 20 vídeos, separados em vários televisores e “totens”, que contam, separadamente, a história de cada Copa do Mundo e todo o contexto histórico e cultural de cada época. Em seguida há uma exibição de todas as bolas utilizadas em copas do mundo e, logo depois, a seção “Garrincha e Pelé”. A próxima seção é a “Números e curiosidades”, que traz estatísticas do futebol, a descrição dos lances do jogo, os esquemas táticos e as regras do esporte. É uma seção composta por painéis escritos, sem imagem e som. Em seguida, há a seção “Dança do Futebol”, que são três construções em formato de bola, que em seu interior contém uma televisão explicando todos os aspectos do tema proposto pela bola. São os temas: drible, gols e jogadas, Canal 100 e futebol feminino.

O Museu do Futebol encerra-se com um espaço denominado “Jogo de corpo”, uma seleção de placas, trazendo diversos clubes brasileiros, com informações técnicas. Há também um espaço interativo com um chute eletrônico, que mede a velocidade do chute da pessoa, além de fazê-la vencer um goleiro digitalizado. O passeio termina em uma loja especializada em artigos esportivos e uma seção que homenageia o Pacaembu, “Homenagem ao Pacaembu”.

Azevedo e Alfonsi (2010) tratam da dificuldade de musealizar algo tão dinâmico quanto o futebol – um museu projetado não para uma coleção específica ou para coleções, como originalmente estes espaços são construídos, mas sim para um tema e por isso aberto a inúmeras representações. No caso do Museu do Futebol, a utilização maciça de recursos tecnológicos contribui para sua condição um tanto inclassificável no âmbito dos museus. Afinal, qual é o seu acervo? – questionam-se especialistas ao se depararem com a reunião de conteúdos, expostos em diferentes suportes, tais como ampliações fotográficas, vídeos, projeções holográficas e sistemas de áudio. (AZEVEDO, ALFONSI, p. 279, 2010)

As autoras trazem, em suas análises sobre o Museu do Futebol, o fato de que ele se diferencia de outros museus que possuem o futebol como objeto de preservação. Vários clubes particulares por todo o mundo possuem seus próprios museus. De acordo com Azevedo e Alfonsi (2010), no entanto, esses museus optam pela dimensão material do fenômeno, preservando a memória particular de um clube por meio de súmulas, documentos, troféus e outros itens materiais pertencentes à trajetória de uma equipe de futebol. O Museu

do Futebol, por sua vez, se diferencia dessa proposta, pois abre mão da materialidade e investe nas experiências sensoriais que interferem na composição narrativa da história do futebol.

Retoma-se aqui a questão de Huysen (1996) e a espetacularização dos museus e a busca pela audiência. O Museu do Futebol, ao buscar a exposição espetacularizada, objetivando a manutenção de uma audiência sempre crescente, troca sua materialidade por público e mercado. Se depois de um tempo, por exemplo, algum objeto exposto no museu perder o interesse do público, ele rapidamente poderá ser modificado por algo que volte a atrair a audiência. Um bom exemplo disso é a inserção dos objetivos referentes ao futebol feminino no Museu do Futebol. Quando foi criado, em 2008, o museu não trazia espaço a essa modalidade, mas conforme a questão de gênero ganhou espaço nas discussões sociais, esse item foi inserido na expografia do museu.

Nesse sentido, os museus contemporâneos que utilizam características de espetacularização, incluindo aí o Museu do Futebol, estabelecem a relação entre imagens e representações, ressignificando conteúdos e narrativas. Fazem parte da sociedade do espetáculo (DEBORD 1997) e, mais, tornam-se espaços de reprodução dessas imagens criadas pelos usuários, que tentam mostrar à sociedade seus protótipos de si mesmos, estabelecendo influência mútua no simbolismo dos objetos.

O Museu do Futebol, segundo Azevedo e Alfonsi (2010), é o lugar onde é possível o visitante marcar sua identidade e seu pertencimento, em uma interação público-acervo. Essa interação é própria da cultura de massa. Assim como destaca Huysen (1996) e Arantes (1991), os novos museus são feitos para a cultura de massa e é nesse ponto em que se encaixa o Museu do Futebol. A interação entre público e acervo é pensada para atender às demandas desse público-consumidor. Interagir com o acervo do Museu do Futebol pode ser uma maneira de demarcar sua própria identidade, ao manusear a ficha do seu clube de coração e fechar a ficha de um clube rival. Ainda nessa linha de raciocínio e retomando o pensamento de Basbaum (2011), esses novos museus incorporam as novas tecnologias, utilizando-as para trazer novos públicos. A exposição do Museu do Futebol traz o que de mais moderno existe em termos tecnológicos. Há vídeo, sons, hologramas flutuantes, medidores de força no chute, enfim, vários aparelhos tecnológicos presentes com a finalidade de atrair a audiência interessada nesse tipo de interação.

Envolto nessas características de espetacularização e interação, qual seria a narrativa estabelecida pelo Museu, afinal? Azevedo e Alfonsi (2010) acreditam que o Museu do Futebol faz um recorte na história do futebol brasileiro, apresentando uma versão desse esporte no Museu. A seção “Copas do Mundo”, de acordo com Azevedo e

Alfonsi (2010), trabalha o futebol como uma manifestação cultural capaz de revelar a criatividade brasileira, ao mesmo tempo em que admite que outros aspectos do esporte poderiam ser retratados. Essa abordagem trazida pelas autoras vai ao encontro do pensamento de Freire (2003), que acredita que os museus estabelecem uma espécie de versão oficial da História da Arte.

O Museu, ao trabalhar com um objeto tal como é o futebol, com sua dimensão cultural e social para o Brasil, precisa fazer recortes na história do esporte, para expor esses trechos selecionados na expografia do museu. Ao fazer essa seleção, acaba por criar uma versão, uma linha do tempo, que revela uma imagem de futebol brasileiro que não necessariamente seja a única, haja vista os outros aspectos que deixaram de ser mencionados. Um exemplo é a seção “Anjos Barrocos”, que se propõe a enumerar os craques brasileiros na história do futebol, mas que, ao escolher determinados jogadores, acaba deixando de fora outros craques igualmente conhecidos do público que acompanha o esporte, tais como Edmundo e Afonsinho, por exemplo.

Essa criação narrativa é passível de críticas, afinal, outros elementos poderiam ter sido destacados, outras questões colocadas (ou outra maneira de colocá-las) e outras histórias eleitas. O que aqui parece importante destacar é o tratamento do futebol como fenômeno social amplo, que mobiliza, atravessa e costura diversas dimensões de nossa sociedade, bem como aciona ideais, sentimentos de pertencimento e identificações. Embora a narrativa da exposição suavize conflitos e contradições, o futebol, nela, não é tratado de maneira isolada do mundo que o rodeia e reduzido ao jogo ou a alguma outra de suas facetas. Esse, talvez, seja um dos grandes méritos da exposição: colocar o futebol como protagonista de um processo de identificação construído por diferentes agentes sociais (AZEVEDO, ALFONSI. p. 282, 2010).

O Museu do Futebol, portanto, com base nos critérios estabelecidos anteriormente, cria uma narrativa oficial do futebol brasileiro, ao mesmo tempo em que suas exposições, baseadas em um acervo interativo e espetacular, miram contar essa narrativa para um público pertencente a cultura de massa, no conceito de cultura de massa trazido por Huysen (1996).

### **3 Função do museu, grande público e novos sentidos**

Carla Padró (2003) considera que os museus são práticas significativas que se relacionam com outras práticas que tramam valores culturais, como os parques temáticos, os centros comerciais, as publicidades e os meios de comunicação. Ou seja, possuem seus valores discursivos culturais que vão se relacionar com os objetos e as

pessoas. Em sua função mais básica, os museus são destinados a serem instituições com o propósito de expor obras de arte e preservar as obras que foram lançadas ao processo de modernização, de acordo com Huysen (1996). Freire (2003) afirma que essas instituições possuem importância fundamental na definição do valor e do significado da obra de arte, pois a maneira como o museu ou o artista organiza a exposição funciona como o contexto para a percepção dessa obra de arte. “O que distingue uma caixa de sabão de uma obra de Andy Warhol é justamente o seu contexto de exposição” (FREIRE, p. 09, 2003). Os valores sociais que definem esse contexto de exposição trazido pela autora são mutáveis e variam de acordo com o período histórico. A própria sociedade determina quais serão esses valores, assim como essa mesma sociedade aplica esses valores aos objetos apresentados dentro de uma exposição. Dessa maneira, estudar a produção e recepção de sentido nesses objetos existentes no museu é, ao mesmo tempo, entender como a sociedade produz e descarta valores que estão materializados nas obras (FREIRE, 2003).

De maneira complementar, acrescentando um novo elemento de discussão sobre os estudos referentes ao universo dos museus, Ferraz (2011) traz uma nova ideia de museu para os estudos nessa área. Trata-se de um museu novo, que busca unir novas tecnologias com objetos clássicos, além de ser um museu que represente sua nação (no caso, o Brasil) em toda sua magnitude e complexidade.

Queremos sim todas as conquistas tecnológicas, científicas e culturais do Ocidente, mas a utilizaremos ao nosso modo. Assim é o museu: a técnica de ponta, as conquistas da arquitetura moderna, a importante coleção de arte ocidental, a serviço de uma nova visão de museu. Um museu que, ao ser pensado, concebido e projetado, leve em conta a cultura brasileira no que ela pode ter de mais belo: a vontade de ser livre, o combate a submissão e as às regras importadas. [...] Essa é a ideia de museu que nos interessa. Uma ideia força, veículo portador de um desejo, de um sonho materializado em forma, a serviço do Homem e das relações humanas. (FERRAZ, p. 126, 2011)

Alinhado com o conceito trazido por Ferraz (2011), assim como com conceitos relativos à interação do museu com o público e, principalmente, com a relação do museu com a economia capitalista, Basbaum (2011) também caminha por essa linha da existência de um novo tipo de museu. Ele acredita que os museus, em sua origem, tinham como razão de ser a proteção das coisas (objetos e representações) da cultura. Em seguida, os museus, mais estruturados, passam a ser representativos, tornando-se máquinas de produção de cultura (Basbaum, 2011). No entanto, ao longo do tempo, o paradigma da produção artística e da obra de arte se altera, o que acarreta uma modificação também dos perfis museológicos. A instituição museu,



aos poucos, vai sendo percebida dentro de um contexto econômico e cultural, do qual ele não é capaz de se dissociar. Dessa maneira, de acordo com Basbaum (2011), os museus incorporam as novas tecnologias e alteram sua relação com o público. A associação trazida pelo autor entre museu e economia demonstra como a nova ordem mercantil e comercial contemporânea modifica as relações entre o público e os novos museus, sendo que estes últimos perdem sua função inicial de proteger os objetos históricos e passam a, além de produzir cultura, reproduzir os mecanismos da lógica comercial.

Pela mesma linha de raciocínio, Huyssen (1996) traz elementos mais específicos de como os museus incorporam as demandas do mundo contemporâneo e como a lógica comercial interfere em seu funcionamento. Dentro dessa perspectiva de alteração da relação entre público e museu é que Huyssen (1996) formula algumas considerações. O autor afirma que os museus contemporâneos são feitos para a cultura de massas. Como observa Huyssen, podemos notar que “o museu não é mais guardião do tesouro e artefatos do passado, que eram discretamente exibidos para um grupo seleto de *experts e connaisseurs*” (HUYSSSEN, p. 223, 1996). Agora o museu faz parte dessa indústria da cultura e se entregou à cultura capitalista do espetáculo.

Essa alteração, segundo Huyssen (1996), causou um profundo impacto e uma mudança na política de exibir e ver. Coleções permanentes estão viajando e se tornando temporárias, assim como velhos centros urbanos e históricos estão sendo restaurados para servirem de espaço para exposições. “No atual cenário, a ideia de um templo com musas foi enterrada para dar lugar a um espaço híbrido, em algum lugar entre a diversão pública e uma loja de departamentos” (HUYSSSEN, p. 224, 1996). Os museus foram incorporados pela lógica consumista presente no pós-modernismo, entrando na reprodutibilidade dos padrões da Indústria Cultural, de acordo com o autor, e se aproximando do espetáculo. “Bandeiras e cartazes afixados na frente dos museus indicam o quanto o museu se aproximou do mundo dos espetáculos de feiras populares e de diversão de massa” (HUYSSSEN, p. 232-233, 1996).

Argumentando de maneira semelhante à Huyssen (1996), Arantes (1991) também compara os museus contemporâneos a centros de compras e outros estabelecimentos e atividades do universo mercadológico. A autora defende a hipótese de que os museus, assim como a própria arte, tornaram-se bens de consumo massificados. Logo, os museus se transformam para atender às demandas desse público-consumidor, buscando atender às pedras de consumo dessa sociedade que vive a lógica do mercado. Os novos museus, portanto, intercalam obras de arte com performances e produtos que operam sob a lógica do mercado.

As longas filas que se formam à entrada dessas novas “casas de cultura” nem sempre se devem ao antigo amor à arte, concentrada no acervo do museu, mas às múltiplas atrações que enumerei apenas parcialmente. Faltou incluir, ocupando um lugar de destaque, a própria arquitetura. Já não é mais tão óbvia a distinção entre um museu e um shopping center (ARANTES, p. 161, 1991)

Dentro da mesma discussão e relatando a respeito do caráter mercadológico dos museus contemporâneos, Arantes (1991, 2002) toma como fio condutor a nova mentalidade urbanística, surgida como uma das respostas ao mundo globalizado. De acordo com a autora, surge na sociedade de consumo contemporânea aquilo que é denominado de “culturalismo de mercado” (ARANTES, p. 16, 2002). Esse culturalismo de mercado, segundo Arantes (2002), transformou a cultura em imagem, de maneira que a representação e sua respectiva interpretação moldaram o indivíduo na sociedade atual, que passa a se identificar pelo consumo em larga escala de estilos, marcas e representações culturais urbanas. Nessa perspectiva, “os curadores de museus precisam demonstrar que suas instituições (ou melhor, organizações) atraem multidões que multiplicam os negócios” (ARANTES, p. 29, 2002).

O cerne da questão, de acordo com Arantes (2002), é que conforme a cultura passa a ser um dos principais negócios existentes no meio urbano, mais rápido os agentes que operacionalizam essas atividades percebem que a cultura é um dos mais poderosos meios de controle urbano. Os novos museus, como espaços destinados a guardar os bens culturais, artísticos e históricos, não escapam a essa nova regra de conduta cultural e tornam-se, portanto, espaços mercadológicos. Em outra obra, Arantes (2005) discorre sobre como esses novos museus se comportam, tornando-se verdadeiras franquias, totalmente adaptados ao modelo comercial, convergindo para o culturalismo de mercado. E utilizar-se da mídia faz parte deste universo. Na sociedade atual, após os novos museus adotarem as operações midiáticas, passaram a se sustentar, sem precisar de auxílio externo. Portanto, para Silva (2006) os novos museus se mostram como um espaço de importância relevante no que diz respeito a modificar imagem e renda das cidades, já que elas estão incluídas na sociedade do consumo cultural.

Dentro do mesmo universo de definições e ideias trazido pelos autores citados, mas trazendo ao centro da discussão uma nova questão, a saber, a produção de sentidos que exposições em museus podem criar, Lara Filho (2009) discorre sobre essa nova função dos museus no século XXI, no que diz respeito à produção de sentidos e conhecimento dentro das exposições, atenta para o direcionamento na produção de sentido, ao se optar por determinados objetos, agrupamentos e formas de apresentação, em detrimento de outros objetos, agrupamentos

e formas de apresentação. Lara Filho (2009) aproxima a função contemporânea dos museus à das escolas, pois ambos assumem um caráter de possuidores de documentos que atestam alguma verdade, relacionada ao tema da exposição. Ele atenta ainda para o perigo da criação de novos sentidos, por parte dos museus, a objetos retirados de seu contexto original.

#### **4 A produção de sentido e mediação**

Avaliando a expografia do Museu do Futebol, na seção “Copa do Mundo”, as imagens das copas são retiradas de seu contexto original e somente alguns trechos de partidas históricas foram selecionados, havendo a escolha de cortes e ângulos específicos, frases de época retiradas de seus contextos originais, fotos deslocadas e vídeos que geram interpretações diferentes, dependendo do interlocutor que os observa. Esses vídeos foram concebidos de acordo com a linha curatorial da sala, que tem como propósito abordar as edições das Copas do Mundo, sempre contextualizada pelos acontecimentos que ocorreram no Brasil e no mundo no período. Nesse sentido, são selecionados momentos marcantes que envolvem a cultura, a política, o esporte e a sociedade, enquanto que, no futebol, são escolhidas cenas de jogos, contemplando seleções estreadas, destaques representativos de cada continente, jogadas bonitas, vitórias e derrotas marcantes, de modo a tecer uma narrativa que culmina na conquista do campeonato, sem deixar de abordar a trajetória da seleção brasileira como foco principal.

Ainda podemos observar que o eixo da narrativa na Seção “Copas do Mundo” é abordar a trajetória da seleção, entre altos e baixos, apresentando algumas cenas de jogos e de comemorações de modo que uma pessoa, mesmo que não goste ou não saiba nada sobre futebol, possa entender a exposição e conhecer um pouco da história do Brasil em Copas do Mundo. Há certo foco em fatos mais conhecidos e em personagens principais, como Leônidas da Silva, Pelé, Garrincha, Rivellino, Ronaldo – muitas vezes, é a partir desses personagens que há a inserção de outros não tão conhecidos pelo público não entusiasta: como é o caso do Amarildo. Dessa maneira, a produção de novos sentidos é latente, pois a recontextualização de fatos históricos para adequar-se ao discurso genérico, no sentido de ser acessível ao maior número de pessoas (independentemente da relação dessas pessoas com o tópico em exposição) faz com que significados diferentes sejam criados a partir de um mesmo fato histórico.

A ideia de que estes personagens, objetos de exposição do Museu do Futebol, têm sua produção de sentidos alimentadas não apenas por um valor simbólico social, mas também pelos seus

significados atribuídos a partir da construção midiática e formato de exposição, nos atenta para importância de estudar uma teoria que possa estabelecer relação entre estes elementos. Este artigo adotou a Teoria da Mídia proposta por Stig Hjarvard (2014) para as discussões que se estabeleceram sobre mídia. Na obra deste autor, *A mídia e a sociedade* (2014), Hjarvard considera que a mídia não pode mais ser entendida apenas como um meio para transmissão de mensagens ou interações, e sim uma instituição social, que influencia e é influenciada por todas as outras instituições com as quais ela se relaciona. Um exemplo ilustrativo dessa colocação é entender os meios de comunicação como parte integrante e semi-independente de várias outras instituições sociais, ao invés de um veículo utilizado como instrumento para propagar interesses particulares de algum grupo econômico.

Tradicionalmente, os estudos de mídia e comunicação tendiam a investigar a influência midiática, analisando o processo de comunicação propriamente dito. A mídia era concebida como um instituto dissociado da cultura e da sociedade, ora como algo que exercia influência sobre ambas, ora como um instrumento que podia ser utilizado por indivíduos ou organizações para servir a propósitos e fins variados (HJARVARD, p. 14, 2014).

Na Teoria da Mídia proposta por Hjarvard (2014), a cultura e a sociedade contemporâneas estão completamente permeadas pela mídia. Essa ligação entre mídia, sociedade e cultura está tão fortalecida que já não é mais possível conceber a mídia como algo autônomo, da mesma maneira como já não é mais possível conceber as instituições separadas da lógica midiática. Não se pode mais pensar em promover quaisquer atividades culturais sem considerar a lógica midiática em que vai se concretizar essas atividades. Uma visita ao museu, por exemplo, envolve situações que vão desde a propaganda da exposição quanto comprar itens na loja do museu, em um processo que é inevitável, haja vista a própria dinâmica midiática adotada pelos museus modernos. Assim como estabelece a teoria de Hjarvard (2014), a mídia modifica as interações sociais que ocorrem dentro de cada campo social, modificando-os e se deixando modificar. No caso do Museu do Futebol e de sua nova função social em específico, as interações decorrentes do público com o material expositivo do espaço criam novas maneiras de se enxergar o museu e sua visitação. Os usuários podem ter uma experiência tátil ao tocar a arquibancada do Pacaembu, conseguem ver gols de seus times de futebol sendo narrado por personalidades que não são do universo do futebol propriamente dito, como celebridades e artistas, e conhecem gritos das principais torcidas do Brasil. Essas interações espetaculares, que visam cativar o visitante e atrair mais audiência para o Museu do

Futebol, contudo, descontextualizam e criam novos contextos para esse universo esportivo. Os gritos das torcidas escolhidos são aqueles que não possuem nenhuma palavra ofensiva, mas ao frequentar o estádio em um dia jogo percebe-se que os gritos presentes no Museu são os menos cantados. Os gols narrados por celebridades criam uma áurea de misticismo nas jogadas e aproximam o visitante menos interessado no esporte em si, mas afasta o torcedor fanático, que prefere a narração do locutor de rádio ou televisão favorito.

O visitante, desde o momento em que foi convencido a ir até o Museu pela divulgação, passando por toda essa experiência espetacular, de show de luzes, sons e experiências sensoriais recontextualizadas para um cenário midiático (caso dos gols narrador por artistas, por exemplo), cria uma nova dinâmica e um sentido na existência de um museu. Essa nova dinâmica é fruto direto da relação entre sua nova função e o processo de midiaticização das diversas instituições sociais e culturais.

## 5 Considerações Finais

Ao investigar a existência de um Museu do Futebol no Brasil enquanto um espaço destinado a retratar o esporte brasileiro em sua totalidade, algumas características e reflexões podem ser destacadas. O Museu do futebol do Pacaembu mostrou-se um espaço representativo da nova linha de museus contemporâneos e midiaticizado. É um espaço criado para agradar as massas e atrair visitantes. Suas exposições buscam a interação com o público e tentam angariar elementos espetaculares, na intenção de promover o entretenimento. Nesse ponto, é importante salientar que para a sustentação destas instituições contemporâneas é indispensável o capital econômico para a organização subsistir e possuir relevância em meio a forte concorrência, presente em todos os setores da sociedade. Com base na observação é possível perceber que o espaço é sempre contemplado com um grande número de visitantes, muitos fascinados com os jogos de luzes sob o teto, os filmes, as músicas e telas presentes no local.

O espaço cria uma narrativa para que o visitante, que não tem tanta proximidade com o assunto, consiga entender a evolução histórica do futebol brasileiro. Do ponto de vista educativo é interessante, mas à medida em que se cria uma “versão oficial” da história do futebol brasileiro, diversas outras histórias e personagens são esquecidos, deixados de lado. Todo o contexto da história do futebol brasileiro é recortado, criando uma versão que pode ser falsa. Um exemplo é que em toda a exposição do Museu, nenhuma seção cita corretamente os personagens brasileiros envolvidos em escândalos de corrupção no esporte, assunto bastante trabalhado nos veículos de comunicação



especializados atualmente, tais como João Havelange, Ricardo Teixeira e José Maria Marin. Outros exemplos são a falta de representação das brigas entre torcidas, jogadores que posicionaram contra o *status quo* (Afonsinho, Alex, entre outros) e manipulações de resultados dos torneios nacionais e regionais (máfia da loteria esportiva, por exemplo). A opção por retratar somente o lado vitorioso do esporte cria a imagem, na cabeça de quem não acompanha o esporte com senso crítico, de um futebol brasileiro sem mazelas e tropeços.

Por que então a existência de um Museu do Futebol, nos moldes do existente no Estádio do Pacaembu? A primeira explicação vem diretamente das considerações de Huyssen (1996). A nova função contemporânea dos museus criou um novo nicho de mercado para ser explorado economicamente. Um museu sobre futebol no país do futebol mostra-se um mercado interessante, potencialmente lucrativo. No entanto, o motivo mais relevante é que no Brasil, haja vista as relações históricas do futebol com o poder governamental e os diferentes setores da mídia e economia, esse esporte desenvolveu bastante importância na vida em sociedade, ocupando um espaço de destaque na representação imagética do povo brasileiro. Faz parte da identidade nacional e por isso justifica-se a existência de tal museu.

## Referências

ARANTES, Otília. **A virada cultural do sistema das artes**. Margem Esquerda, São Paulo, v. 6, p. 62-75, 2005.

\_\_\_\_\_. Os novos museus. *In: Novos Estudos - Cebrap*, São Paulo, n. 31, p.161-169, out. 1991.

\_\_\_\_\_. Uma estratégia fatal: A cultura nas novas gestões urbanas. *In: ARANTES, Otília; VAINER, Carlos; MARICATO, Ermínia. In: A cidade do pensamento único*. Petrópolis: Editora Vozes, 2002. p. 11-73.

AZEVEDO, Clara. ALFONSI, Daniela. A patrimonialização do futebol: notas sobre o Museu do Futebol. *In: Revista de História*. São Paulo, n. 163, p. 275-292. jul/dez, 2010.

BASBAUM, Ricardo. Perspectivas para o Museu no século XXI. *In: GROSSMANN, Martin; MARIOTTI, Gilberto (Org.). Museu arte hoje*. São Paulo: Hedra, 2011. p. 185-192.

DEBORD, Guy. **Sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto Editora, 1997.

FERRAZ, Marcelo Carvalho. Uma ideia de Museu. *In*: GROSSMANN, Martin; MARIOTTI, Gilberto. **Museu arte hoje**. São Paulo: Hedra, 2011. p. 124-126.

FREIRE, Maria Cristina Machado. **Ritos Profanos. Museu e arte contemporânea na era do espetáculo**. 2003. 141 f. Tese (Livre-docência) - Instituto de Psicologia, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2003.

HJARVARD, Stig. **A midiatização da cultura e da sociedade**. São Leopoldo: UNISINOS, 2014.

HUYSEN, Andreas. **Memórias do Modernismo**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1996.

LARA FILHO, Durval de. Museu, objeto e informação. *In*: **Transinformação**, Campinas, v. 2, n. 21, p.163-169, maio 2009.

PADRÓ, Carla. La museología crítica como una forma de reflexionar sobre los museos como zonas de conflicto e intercambio. *In*: LORENTE, Jesús-Pedro (Org.). **Museología crítica y arte contemporánea**. Zaragoza: Prensas Universitarias de Zaragoza, 2003, p 51–70.

SILVA, Luis. **Os novos museus, como subterfúgio da imagem da cidade e o turismo**. Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – UNB, 29, 2006, Brasília: Intercom, 2006. 15 páginas.

# De baixo para cima



Maurício Silva<sup>1</sup>

### De baixo para cima (2014)

Eliane Costa e Gabriela Agustini (Orgs.)

Aeroplano

O mapeamento de práticas culturais “alternativas”, isto é, concebidas e realizadas fora do circuito cultural mais “tradicional”, além da discussão de conceitos que se vinculam, direta ou indiretamente, a esse universo, são o tema do livro sugestivamente intitulado *De baixo para cima*, organizado pelas pesquisadoras e agentes culturais Eliane Costa e Gabriela Agustini. Buscando apresentar reflexões e pontos de vista variados no campo dos estudos da cultura, da inovação e da economia criativa, destacando processos criativos, de engajamento e de colaboração e, portanto, invertendo a tradicional relação cultural entre seus agentes (*de cima para baixo*), ao propor uma relação *de baixo para cima*, as organizadoras propõem tratar de experiências que têm por base as ideias de compartilhamento e de construção horizontal do saber, não raras vezes dialogando com a noção de cultura periférica.

Assim, em “Tropicalizando a economia criativa: desafios brasileiros, na perspectiva das políticas culturais” Eliane Costa discute a questão da economia criativa no Brasil, relacionando-a aos “desequilíbrios que marcam a cena do financiamento à cultura no país” (p. 26), uma vez que as leis de incentivo que surgem, a partir da década de 1990, como principal política governamental para o setor cultural resultam num quadro em que o recurso *público* (imposto) é aplicado de acordo com prioridades e escolhas *privadas* (dos patrocinadores). A autora destaca, ainda, o protagonismo cultural de experiências, em geral periféricas, que, apesar de nem sempre figurarem no mapa da economia criativa brasileira, afirmam-se como práticas originais e ousadas dentro de nosso universo cultural.

<sup>1</sup> Possui doutorado e pós-doutorado em Letras Clássicas e Vernáculas pela Universidade de São Paulo; é professor do Programa de Mestrado e Doutorado em Educação (Capes 5), na Universidade Nove de Julho (São Paulo); atuou como pesquisador da Biblioteca Nacional do Rio de Janeiro (2012 a 2013) e como pesquisador-residente da Biblioteca Brasileira Guita e José Mindlin, da Universidade de São Paulo (2016-2017); é autor de livros diversos, como *A Hélade e o Subúrbio*. *Confrontos Literários na Belle Époque Carioca* (São Paulo, Edusp, 2006) e *O Sorriso da Sociedade*. *Literatura e Academicismo no Brasil da Virada do Século (1890-1920)* (São Paulo, Alameda, 2012).

Já em “As periferias roubam a cena cultural carioca”, Jailson de Souza e Silva faz uma reflexão sobre as manifestações culturais nas periferias cariocas nas últimas décadas, as quais se situam no campo das “referências contra-hegemônicas em relação às práticas e representações que contribuem para a reprodução da desigualdade e opressão da diferença” (p. 56). Pensando a cultura sob dois aspectos distintos (um como processo singular, na dimensão do indivíduo e que valoriza a erudição, e outro como experiências relacionadas a práticas comunitárias populares, vinculadas à realidade cotidiana imediata), o autor lembra que esse segundo tipo é, geralmente, associado à ideia desprestigiada de folclore, de amadorismo, desprovido de qualidade e rigor conceitual. Além disso, tal prática cultural revela-se como própria da periferia, entendida como território do outro, construído como espaço inferior a um suposto centro, vista como algo homogêneo e reducionista, marcado por um paradigma da ausência e uma condição de provisoriade. Por outro lado, trata-se de um espaço marcado também por um discurso de resistência ao centro, que se materializa na crítica de formas culturais dominantes; trata-se de um discurso que se opõe ao discurso central como expressão de identidades estáveis e hierarquizadas. Na verdade, lembra o autor, a periferia constitui-se numa realidade muito mais complexa, plural e densa do que se imagina, superando a visão estereotipada que dela se costuma ter, já que dotada de novas práticas culturais, pautadas principalmente nos *múltiplos coletivos*.

Em “a economia híbrida do século XXI”, Ricardo Abramovay trata da *economia colaborativa*, marcada por uma lógica que “horizontaliza as relações humanas, descentraliza os instrumentos de produção e troca, abre caminhos para laços de cooperação direta entre indivíduos e empresas e contesta o uso indiscriminado dos direitos autorais como base da inovação” (p. 105). Inspirando-se nos movimentos sociais, afastando-se de regimes econômicos concentrados e centralmente planejados, a economia colaborativa incentiva uma espécie de contrarreação às grandes corporações capitalistas (ainda que, atualmente, haja um monopólio das corporações globais ligadas ao mundo digital), interferindo diretamente no mundo dos negócios e da economia e instaurando novos princípios de uma economia digital: “a economia digital contemporânea transforma o que se entende por valor, contesta os parâmetros a partir dos quais a riqueza é medida e dá lugar àquilo que tem sido chamado de forma cada vez mais frequente de *economia híbrida*” (p. 108). Apoiada na “mistura entre colaboração social e economia privada” (p. 109), a economia híbrida pressupõe um sistema descentralizado, em que prevalece a “colaboração social em rede” (p. 121).

A economia criativa é também tema do artigo “O desafio de uma política de economia criativa aberta e em rede”, de Georgia

Haddad Nicolau, que a discute com ênfase nas políticas públicas dos últimos anos, em especial a partir do impacto causado pela criação, no governo Dilma, da Secretaria de Economia Criativa. Reconhecendo que o próprio conceito de economia criativa ainda carece de melhor determinação, a autora lembra que, de qualquer maneira, trata-se de uma ideia que trabalha na intersecção entre cultura, capital e democracia, acreditando, contudo, que ela deva levar em consideração a diversidade cultural, buscando o desenvolvimento social, econômico e cultural: “uma Economia Criativa possível para o Brasil seria aquela que conseguisse promover economicamente as tecnologias sociais e a diversidade cultural e territorial do país” (p. 240).

Há, ainda, outras experiências diretamente relacionadas à ideia de uma prática cultural que se dá *de baixo para cima*, como aquelas que ocorrem em espaços populares do Rio de Janeiro (seja o espaço de cinema Ponto Cine ou o bloco carnavalesco Escravos da Mauá) ou como atividades que resultam do uso coletivo e colaborativo da internet (como aquelas narradas por Yasmin Thayná e Gabriela Augustini).

Pelas abordagens inovadoras que os artigos apresentam, *De baixo para cima* é um livro que merece ser conhecido por todos aqueles que compreendem a cultura mais do que uma atividade vinculada a um modo de pensar homogêneo e hegemônico, como uma prática visceralmente ligada à pluralidade e à democracia, no sentido da ideia de *cidadania cultural* proposta por Marilena Chauí (2008)

## Referências

CHAUÍ, Marilena. Cultura e democracia. *In: Crítica y emancipación: Revista latinoamericana de Ciencias Sociales*, Buenos Aires: Clacso, Ano 1, n. 1, p. 53-76, jun. 2008.

COSTA, Eliane e AGUSTINI, Gabriela (Orgs.). *De baixo para cima*. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2014.



## Resenha

# Para a prática do jornalismo ambiental



Noêmia Félix da Silva<sup>1</sup>

### **Jornalismo Ambiental: teoria e prática (2018)**

Ilza Maria Tourinho Girardi, Cláudia Herte de Moraes, Eloisa Beling Loose e Roberto Villar Belmonte (Orgs.)  
Editora Metamorfose

**Resumo:** Resenha do livro *Jornalismo Ambiental: teoria e prática*, organizado pelos pesquisadores Ilza Maria Tourinho Girardi, Cláudia Herte de Moraes, Eloisa Beling Loose e Roberto Villar Belmonte. Este livro é o resultado do trabalho, de anos de pesquisas e debates em congressos, sobre o tema do Grupo de Pesquisa Jornalismo Ambiental da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, contribuindo para o ensino e a prática do jornalismo ambiental com um material didático acessível digitalmente. O livro é uma contribuição às proposições das Novas Diretrizes Curriculares de Jornalismo que estabeleceram, entre as competências do jornalista em formação, a compreensão e valorização das conquistas históricas da cidadania, ainda em risco, como o desenvolvimento sustentável. Os organizadores reuniram em 11 capítulos diversos pontos de vistas sobre teorias e práticas do jornalismo ambiental com o objetivo de mostrar a centralidade das problemáticas socioambientais no mundo moderno e o papel do jornalista neste contexto.

**Palavras chaves:** Jornalismo ambiental. DCNs Jornalismo. Problemas socioambientais. Crise ambiental.

O mundo tem vivenciado, há algumas décadas, grandes mudanças ambientais globais e uma diversidade de problemas socioambientais como mudanças climáticas, diminuição da camada de ozônio, redução da biodiversidade terrestre e marítima, poluição e catástrofes ambientais. Estes problemas têm chamado a atenção para a crise ambiental como um fenômeno na Era Moderna. Desde a década de 1960, o jornalismo tem desempenhado um papel importante ao levar, ao grande público, o conhecimento desses problemas. A

<sup>1</sup> Jornalista e professora de Jornalismo, Ciência e Meio Ambiente, na Escola de Comunicação da Pontifícia Universidade Católica de Goiás, com tese de doutorado sobre Jornalismo e Desenvolvimento Sustentável, pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação da Faculdade de Comunicação, da Universidade de Brasília (UnB). Universidade na qual também fez seu mestrado em Comunicação, especialista em História pela Universidade Federal de Goiás (UFG) e bacharel em Jornalismo também por esta universidade.  
E-mail: noemiefelix@terra.com.br

visibilidade dessas problemáticas ambientais através do jornalismo foi central na fomentação das discussões, dos debates, das atitudes e das propostas políticas que se sucederam ao longo desse período até os dias atuais. Demonstrando sua clara importância no agendamento de eventos e acontecimentos na agenda pública sobre a crise ambiental (MCCOMBS, 2010)<sup>2</sup>.

A visibilidade da questão socioambiental na atualidade se deve, em grande parte, ao que o jornalismo publicizou nas diversas mídias, ao longo das décadas, tanto sobre as catástrofes ambientais, como também sobre os riscos desses eventos à vida e à saúde humana, levando a população a cobrar dos governantes políticas públicas e resoluções para essa crise ambiental. Diante desse quadro mundial, uma obra sobre jornalismo ambiental, com reflexões teóricas e práticas, é fundamental para ajudar no processo de formação de novos jornalistas e assim possam enfrentar uma temática tão complexa e necessária no cotidiano da população.

O livro *Jornalismo ambiental: teoria e prática* foi organizado pelos pesquisadores do Grupo de Pesquisa Jornalismo Ambiental da Universidade Federal do Rio Grande do Sul e por convidados que compartilharam suas vivências com a prática do jornalismo ambiental. O resultado é uma obra que traz no seu cerne a preocupação de elaboração de um livro didático que contribua com o preparo dos futuros jornalistas, a partir da proposta das novas Diretrizes Curriculares Nacionais (DCNs) de Jornalismo, estabelecidas em 2013, e estão em plena implantação nos cursos de Jornalismo pelo Brasil. O livro procura ser o mais acessível possível, sendo disponibilizado em formato e-book, distribuído gratuitamente na internet aos interessados no tema de todo Brasil e do mundo.

As novas DCNs estabeleceram que, entre as competências do jornalista em formação, é preciso compreender e valorizar as conquistas históricas da cidadania, ainda em risco, como o desenvolvimento sustentável. Esse item está explícito no documento desse modo porque as questões e as problemáticas ambientais ainda precisam ser implementadas e correm o risco de não se concretizarem pelo não comprometimento das nações desenvolvidas com acordos e políticas públicas globais que as coloquem em prática.

Nessa obra, os organizadores reuniram, em onze capítulos, diversos pontos de vistas sobre teorias e práticas do jornalismo ambiental com o objetivo de mostrar a centralidade das problemáticas socioambientais no mundo moderno e o papel do jornalista nesse contexto. Este livro é o resultado de dez anos de discussões, pesquisas e debates sobre o Jornalismo e sua interrelação com o meio ambiente, tendo como bases fundamentais a pluralidade de vozes e uma visão mais complexa sobre as problemáticas socioambientais contemporâneas,

<sup>2</sup> MCCOMBS, Maxwell. **A teoria da agenda: a mídia e a opinião pública.** Petrópolis/RJ: Vozes, 2010.

com uma abordagem comprometida com a sustentabilidade e as práticas sustentáveis, ou seja, uma mudança comportamental.

Logo no prefácio do livro, escrito pelo pesquisador do jornalismo, o qual integrou a Comissão de Especialistas que redigiu as DCNs para os cursos de Jornalismo, Eduardo Meditsch ressalta a importância da obra para o ensino do Jornalismo, pois lembra a “exigência da centralidade da consciência ambiental” no nosso mundo contemporâneo, de modo que estamos esgotando nossos recursos naturais, impactando na redução drástica da fauna e da flora, assim como da biodiversidade planetária, e colocando em risco a vida do e no planeta.

Meditsch deixa claro que a proposta da discussão ambiental nas diretrizes de jornalismo não é criar uma especialização numa única disciplina que dê conta de uma discussão tão complexa como é a ambiental, e sim que a proposta do livro é a de que o jornalismo ambiental seja um novo paradigma que acompanhe a formação geral de todo futuro jornalista por entendê-lo numa dimensão intelectual, dando conta da complexidade de mundo também numa dimensão educativa e da “Ética do Cuidado”. A ética do cuidado foi discutida por Heidegger, sob influência da filosofia de Søren Kierkegaard, em um âmbito abstrato e ontológico, para descrever algo básico no ser humano. Para Heidegger, o “cuidado solicitude” (*fürsorge*) tem como definição o interesse pelo planeta Terra e pela humanidade, demonstrando assim as potencialidades humanas para além da angústia da luta pela subsistência cotidiana, ou seja, do “cuidado angústia” (*sorge*). Deste modo, a “Ética do Cuidado” está centrada no valor do cuidado do próprio ser humano e do Planeta Terra.

Na apresentação do livro, o grupo de organizadores deixa claro que, diante do desafio de incorporar o debate do jornalismo ambiental proposto pelas DCNs, procurou-se ampliar o debate e, ao mesmo tempo, trazer um livro didático, de fácil leitura, voltado aos alunos da graduação. O livro não foi organizado de modo a ficar restrito apenas à fundamentação teórica existente da área, mas ir além e propor práticas, em forma de exercícios aos alunos, e leituras complementares sobre os temas ali discutidos.

O livro se inicia com um capítulo escrito pela pesquisadora e uma das pioneiras na discussão sobre jornalismo ambiental no Brasil: Ilza Maria Tourinho Girardi, a qual narra a criação da primeira disciplina de Jornalismo Ambiental, na Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação (FABICO/UFRS), em 2004. No capítulo, Ilza Girardi defende a importância das disciplinas de Jornalismo Ambiental nas universidades como importante ferramenta de educação ambiental dos jornalistas para posterior educação da população ao desenvolvimento da capacidade de participar e decidir dentro de uma “cidadania

planetária”. Dentro de uma lógica de engajamento, a autora desenvolve um conceito de jornalismo ambiental caracterizado por

mostrar uma visão sistêmica dos fatos; dar conta da complexidade dos eventos ambientais; contemplar a diversidade dos saberes e não ser refém de fontes oficiais; defender a biodiversidade e a vida em sua plenitude, o que significa deixar de ser imparcial; assumir seu papel educativo, cidadão e transformador. (GIRARDI, 2018, p. 19-20).

Este capítulo é uma reflexão importante e compõe a história das pesquisas e discussões do jornalismo ambiental no Brasil.

O segundo capítulo trata dos processos de “ensinagem”<sup>3</sup> do jornalismo ambiental. Escrito pelas pesquisadoras Augusta Gern e Myrian Del Vecchio de Lima, o texto defende a necessidade dos estudantes de Jornalismo de compreenderem o conceito de meio ambiente, como sendo mais do que ecologia e natureza e, sim, como um campo complexo que deve transpassar todas as áreas do conhecimento. As autoras sugerem que esse ensino pode ser realizado tanto dentro de uma disciplina específica do tema, como também de modo transversal, em diversas outras disciplinas da matriz curricular do curso, sempre tendo em vista um olhar sistêmico de meio ambiente.

Esse tema também é abordado no capítulo seguinte, do pesquisador Eduardo Geraque, que há 13 anos trabalha na redação da *Folha de S. Paulo*, na cobertura de meio ambiente, ciência, tecnologia, cidades e políticas públicas. No texto, o jornalista narra não só a sua experiência na cobertura ambiental como também aponta possíveis caminhos para se lidar com a cobertura ambiental nos jornais brasileiros, seus desafios e soluções. Ele ressalta a importância de a pauta nascer transversal e relacionar as discussões de especialistas e ambientalistas como atores sociais. Esse olhar transversal deve ser, segundo ele, treinado diariamente pelo jornalista, num exercício constante para buscar entender como funcionam as várias dimensões de um tema ambiental, sejam elas culturais, políticas, econômicas, tecnológicas, entre outras. E o autor é categórico em afirmar que os jornalistas precisam “jogar o jogo” nas redações e, ao mesmo tempo, enfrentar o desafio de sair de abordagens superficiais e aprofundar no tema, “sob pena de fazer um jornalismo sem interesse social”.

A importância das bases do jornalismo ambiental na produção das pautas jornalísticas é retratada nos três capítulos seguintes. As autoras Cláudia Herte de Moraes e Eliege Maria Fante abordam a importância de se saber no que consiste a sustentabilidade e como esse conceito é central para se construir uma pauta que dê conta da complexidade ambiental. E o formato mais adequado para abordar o pensamento socioambiental é a reportagem ampliada, apontada por Reges Schwaab como o espaço que possibilita a exposição das

<sup>3</sup> ANASTASIOU, Léa das G. Camargos; ALVES, Leonir Pessate. **Processos de ensinagem na universidade: pressupostos para as estratégias de trabalho em aula.** Editora: UniVILLE, 2007.

diversas facetas dessas problemáticas. As políticas públicas ambientais são apontadas pelas autoras Eliege Fante e Cláudia Herte de Moraes como um lugar privilegiado para a busca de pautas e fontes essenciais para a compreensão das decisões políticas sobre o meio ambiente e devem ser valorizadas no jornalismo.

E como não poderia deixar de ser, o tema das mudanças climáticas, um dos mais importantes e sérios na contemporaneidade, foi abordado no livro. As autoras Eloisa Beling Loose e Cláudia Herte de Moraes discutem as mudanças do clima procurando mostrar as diferentes formas de enfrentamento do problema, seja pela mitigação para a redução das emissões dos gases de efeito estufa, seja pelas adaptações necessárias a serem realizadas para lidar com os problemas climáticos cada vez mais frequentes. No final do capítulo, as autoras propõem estratégias para uma melhor cobertura sobre esse tema tão complexo e importante no mundo atual.

Os conflitos ambientais são um lugar interessante para se perceber as estratégias de poder-saber que envolvem a questão ambiental. Desse modo, a jornalista e socióloga Ângela Camana traz o resultado de uma pesquisa sobre conflitos ambientais brasileiros, apresentando as abordagens sobre o tema e sobre a justiça ambiental, tendo como exemplo analisado a situação conflituosa da Amazônia, que envolve a questão fundiária e os grandes projetos desenvolvimentistas.

Hoje, é essencial abordar a questão ambiental nas cidades, afinal, os veículos urbanos à base de combustíveis fósseis são os maiores emissores de gases de efeito estufa no ambiente, e em grande parte, os problemas estão relacionados ao grande número populacional. As cidades são um lugar importante para se discutir os problemas ambientais, mostrando ao homem os impactos que o seu modo de viver tem no meio ambiente. Procurando mostrar as conexões sobre a questão ambiental e as cidades, Débora Gallas e Eutalita Bezerra mostram como diversos temas sociais podem ser abordados pelos jornalistas, por exemplo, a ocupação desordenada das cidades e o modelo rodoviário de transporte baseado em veículos, para mostrar modelos alternativos sustentáveis.

Por fim, os dois últimos capítulos discutem a importância da fotografia e do jornalismo de dados para o jornalismo ambiental. A jornalista Sinara Sandri, mostra o poder da fotografia e como ela pode contribuir para a construção de narrativas coerentes dentro de um mundo caótico, para o jornalismo ambiental, mostrando suas potencialidades na “abordagem sistêmica na identificação de situações e alternativas justas e éticas em casos onde os conflitos sociais e ambientais tomam contorno de violação de direitos humanos” (p. 146).

O jornalista e professor Marcelo Träsel traz um case sobre a utilização dos bancos de dados públicos na produção do jornalismo



ambiental. Ele se baseia numa técnica de trabalho investigativo que vem crescendo no Brasil, o Jornalismo Guiado por Dados (JGD). Esta abordagem jornalística assistida por computador (RAC) tem no uso de dados a principal fonte de informação para a produção de notícias, como técnicas de reportagem, visualização de dados, infografia, criação e manutenção de bases de dados e política de acesso à informação e transparência pública de governos.

Após esta breve descrição da obra, é importante destacar as múltiplas dimensões da abordagem dada pelos autores sobre o jornalismo ambiental e das diversas formas de abordá-lo na produção de um trabalho jornalístico de qualidade. O objetivo dos autores foi o de trazer um livro para os cursos de Jornalismo no Brasil que possibilitasse fazer discussões teóricas sobre o tema ambiental, mas acima de tudo apontar experiências práticas para que professores e alunos se exercitem na abordagem e na produção jornalística sobre o jornalismo ambiental, problemática fundamental no mundo moderno.

## Entrevista

# El Periodismo no se enseña con nostalgia, sino con ilusión



Ricardo Carniel Bugs<sup>1</sup>

### Entrevista con Ramón Salaverría

Decir que los medios de comunicación se enfrentan a relevantes transformaciones es más que evidente, roza lo obvio. La propia Sociedad del Conocimiento vive en una permanente evolución, en la que, posiblemente, los cambios e innovaciones se suceden a un ritmo bastante más frenético que en otras épocas. Los avances en tecnologías digitales multiplican oportunidades, pero también generan desafíos que afectan a toda la esfera comunicativa y, particularmente, al periodismo, desde sus modelos de negocio hasta los mensajes y contenidos difundidos, así como su relación con la audiencia. En este contexto, formar a las nuevas generaciones de periodistas no es tarea sencilla. Especialmente si las universidades quieren mantener su rol sustancial en la capacitación de profesionales dotados de pensamiento crítico y de habilidades necesarias para entender y desarrollarse en el mundo actual.


El equipo del Departamento de Periodismo y Ciencias de la Comunicación, dirigido por el Dr. Santiago Tejedor, de la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB), en España, organizó a mediados de octubre de 2019 el *Seminario Innovacom: retos de la enseñanza del periodismo en la era digital*, un espacio de debate e intercambio de experiencias para discutir y promover la innovación didáctica en el ámbito de la comunicación. El evento reunió a profesores e investigadores de más de 10 universidades, y la primera ponencia invitada corrió a cargo del Dr. Ramón Salaverría, uno de los académicos españoles más reconocidos y citados en los estudios sobre ciberperiodismo y medios digitales.

Salaverría es Doctor en Comunicación por la Universidad de Navarra, España, en la cual ejerce como profesor titular de Periodismo y también como vicedecano de Investigación de la Facultad de Comunicación. Ha sido *visiting scholar* en el *Digital Media Research*

<sup>1</sup> Periodista, doctor en Comunicación y Periodismo por la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB), España. Profesor del Departamento de Periodismo y Ciencias de la Comunicación de la misma universidad. Investigador en el Laboratori de Prospectiva i Recerca en Comunicació, Cultura i Cooperació (LAPREC).

*Program* de la *University of Texas* (Estados Unidos). En los últimos años, ha sido invitado a 30 países para impartir cursos, seminarios y conferencias. Su proyección internacional está respaldada por una notable producción investigadora, que abarca siete libros – entre los cuales se destacan, por ejemplo, *Ciberperiodismo en Iberoamérica* (2016), *Periodismo integrado. Convergencia de medios y reorganización de redacciones* (2008), o el pionero *Manual de redacción ciberperiodística* (2003) –, más de 60 publicaciones en revistas científicas y más de 70 capítulos de libros, además de decenas de otras publicaciones, comunicaciones a congresos o materiales docentes, entre otros.

A partir de esta amplia experiencia, y aprovechando la ocasión del Seminario Innovacom, hablamos con Salaverría sobre la evolución de los medios digitales y el periodismo en Internet, la influencia de las redes sociales sobre los formatos y relatos periodísticos, y de qué forma las universidades y sus profesores hemos de replantear nuestra docencia para hacer frente a la constante y acelerada transformación de la esfera comunicativa a nivel global.

 **Ricardo Carniel Bugs:** *Considerando la evolución de la profesión periodística y sus tecnologías, ¿tiene sentido hablar todavía de periodismo digital como si fuera un tipo de periodismo, o todo el periodismo es ya digital?*

**Ramón Salaverría:** Pienso que la expresión “periodismo digital” es ya una tautología. Hay que rebuscar mucho para encontrar modalidades, muy marginales siempre, de periodismo que no tengan una naturaleza digital en sus procesos de producción, incluso en su propia concepción. La denominación de la disciplina ha evolucionado con el tiempo. Hoy se habla de periodismo digital, pero en los años 1990 se hablaba de “periodismo electrónico”; luego, el adjetivo más común fue el de “periodismo *online*” y, de un tiempo a esta parte, se ha convertido en “digital”. Pienso que, con el tiempo, cuando definitivamente todas las modalidades de periodismo alcancen una identidad digital, ese adjetivo será innecesario y, probablemente, se perderá. Quiero aclarar por qué digo que es tautología. Porque incluso las modalidades no vinculadas a Internet del periodismo – el periodismo de prensa, el radiofónico o de televisión –, ya hace bastantes años, recurren a las tecnologías digitales como herramienta básica de producción, de investigación, de elaboración del contenido, de difusión e, incluso, de consumo por parte de la gente. La escucha de radio, por ejemplo, en gran medida ya no se hace a través de radio transistores. Por supuesto que sigue habiendo FM, onda media e incluso onda larga, pero el contenido radiofónico ya se escucha en gran medida a través de dispositivos digitales alternativos. Eso también es

periodismo digital. Hace casi 20 años, cuando algunos investigadores reflexionábamos sobre cuál podía ser la mejor denominación para identificar específicamente el periodismo que se practica en las redes interactivas, nuestra conclusión fue que el término más conveniente, al menos en español, era “ciberperiodismo”. Posteriormente la propia Real Academia Española nos dio en cierto modo la razón; en 2005 publicó el *Diccionario panhispánico de dudas* (DPD), donde recomendaba usar el prefijo “ciber-” para “generar nuevas palabras vinculadas al mundo del ciberespacio”.

**RCB:** *A pesar de su precisión, “ciberperiodismo” es un concepto mucho menos usado que “periodismo digital”.*

**RS:** Es cierto que el término ciberperiodismo solo lo utilizan ciertos académicos, apenas tiene impacto entre los periodistas. En el mundo profesional, incluso entre los propios ciudadanos, la expresión común es “periodismo digital”. Ahora bien, si se atiende con detalle al significado de esas dos palabras, “periodismo digital” es una expresión imprecisa. Es demasiado genérica, pues no designa específicamente el periodismo que se practica en la red. Recientemente he publicado un artículo donde reviso los últimos 25 años de investigación internacional en torno a los medios digitales. En ese artículo explico que, en realidad, el ciberperiodismo es una modalidad del periodismo digital (Salaverría, 2019). El periodismo digital es aquel que se practica con tecnologías digitales, y, por lo tanto, alcanza también a la radio, en la televisión, y, hasta cierto punto, a los periódicos. En cambio, el ciberperiodismo es aquel periodismo digital que se practica específicamente en las redes. Por eso creo que hoy las expresiones “periodismo” y “periodismo digital” son casi sinónimas.

**RCB:** *Ciertamente, hoy día es difícil pensar en una publicación impresa, aunque sea un periódico de barrio, que no disponga además de una página web o un perfil en una red social.*

**RS:** En efecto, las formas de contacto con el público y con las fuentes se han vuelto digitales. Para localizar a una fuente personal, todo periodista recurre hoy a fórmulas digitales, sea mediante Twitter, otras redes sociales o buscadores. La forma de documentarse es digital. La grabación de las entrevistas es digital. La escritura es digital. El diseño es digital. Todas las fases se han digitalizado. Como he dicho, salvo en el caso del periódico, que se distribuye en soporte impreso, la propia televisión y la radio han experimentado también una plena migración hacia sistemas de difusión digital. Así pues, si lo pensamos, prácticamente todos los eslabones de producción en cualquier medio son digitales. En este contexto, ¿tiene sentido calificar como “digital” solo al periodismo que se hace en Internet? A mí modo de ver, ya no.

Dicho esto, cuando hablo con profesionales, no tengo ningún reparo en emplear la expresión “periodismo digital”. Sin embargo, en entornos académico, donde es básica la precisión, defiendo emplear el término “ciberperiodismo”, para designar la modalidad del periodismo, naturalmente digital, que se practica en internet.

**RCB:** *La irrupción de las redes sociales – tanto las más clásicas o dominantes como Facebook, Twitter o Instagram, como otras más específicas – ha provocado cambios notables en el ámbito comunicativo. ¿Están influyendo las redes sociales en el lenguaje periodístico?*

**RS:** Las redes sociales han tenido un influjo muy importante en el periodismo, y creo que lo seguirán teniendo. Sin embargo, ese impacto tiene límites. Cuando esas plataformas aparecieron y ganaron su primera popularidad, hubo voces que anunciaron la muerte de los medios ante el empuje de Facebook o Twitter. Hubo quienes sostuvieron que las redes sociales serían un sustitutivo de los medios. Lo que hemos visto en los últimos años, por el contrario, es que las redes sociales son más bien un complemento, no un sustituto, de los medios periodísticos profesionales. Y, sí, han tenido mucho influjo. Al principio, los periodistas fueron bastante refractarios y desconfiados frente a la red. Si uno rescata cuáles eran las opiniones de periodistas cualificados en los años 2005, 2006 o 2007, siempre eran de menosprecio con respecto a las redes, como si su contenido fuera basura. Se mofaban de la gente que se limitaba a compartir qué comía, por dónde se paseaba, con qué persona estaba. Eso, decían, carecía de interés periodístico. Sin embargo, las redes sociales han evolucionado. Aunque se llamen igual, las redes de entonces ya no son las de ahora. Todos hemos aprendido a explorar otros usos más avanzados en ellas. Las propias redes sociales ahora disponen de editores de noticias, cosa que en aquel momento hubiera sido impensable. Twitter, por ejemplo, te hace una selección de cuáles son los temas del momento y te selecciona los tuits fundamentales, y Facebook ofrece funcionalidades parecidas. Y el influjo, desde el punto de vista de la profesión periodística, es principalmente una nueva forma de entender la relación con el público. Las redes sociales se han convertido en una fuente de información muy relevante, que debe ser tratada con estándares profesionales muy particulares. Esos estándares hay que aprenderlos, porque, si no, rápidamente uno se traga un bulo y divulga un error, lo último que puede permitirse un periodista. Las redes sociales son una fuente muy importante, una plataforma de difusión inmediata de información. Por un lado, gracias a las redes, los medios pueden llegar muy rápido al público con sus noticias, son una extensión de sus plataformas. Al mismo tiempo, las redes son un



sistema de alerta temprana, pequeños sismógrafos de la información que te permiten localizar dónde están los focos más relevantes de la actualidad. Finalmente, yo diría que las redes también son termómetros de los asuntos que interesan. Más allá del *trending topic* o de asuntos puramente sensacionalistas o secundarios, permiten calibrar qué es lo que las personas que están en las redes sociales demandan más. Ahora bien, conviene recordar que una cosa son las redes sociales y otra el conjunto de la ciudadanía. A veces tendemos a establecer una relación de identidad plena entre los usuarios de Internet y el conjunto de la sociedad, y son dos cosas bastante diferentes. De entrada, el número de usuarios de las redes sociales es mucho menor que el del conjunto de la sociedad; además, dentro de las propias redes sociales, son minoría las personas que tienen una actividad informativa plena. La gran mayoría se limita a repetir lo que publican otros, actuando como meros altavoces de aquello que otros desean divulgar.

**RCB:** *Cada vez más periodistas idean contenidos específicos para Internet, tanto en formato como en lenguajes, adaptados a cada red o a cada plataforma, buscando un nicho de audiencia. En este sentido, ¿las redes sociales afectan a la llamada “gramática clásica” del periodista?*

**RS:** Absolutamente. Las redes sociales han acostumbrado a la gente a ciertas formas de contenido: mensajes breves, vídeos cortos, memes... Distintos tipos de códigos comunicativos que se han ido instituyendo. Es un fenómeno particularmente evidente en las redes juveniles – me refiero a redes como en su momento fue Tuenti, luego Snapchat y ahora, por ejemplo, TikTok –. Esas redes que tienen como nicho a adolescentes entre los 14 años, a veces incluso menos, y los 18 años como máximo, cuentan con unos códigos comunicativos absolutamente propios. Yo tengo hijas en esas edades y veo que sus géneros preferidos son fotografías distorsionadas, curiosos efectos de sonido, elementos en bucle... Todos estos recursos generan una serie de mensajes que conectan muy bien con ese nicho particular de la sociedad. A partir de esa creatividad, las redes sociales efectivamente han consolidado ya algunos formatos periodísticos, quizá llamarlos géneros sea excesivo, pero sí son formatos, y están siendo importados por los medios.

**RCB:** *Y, por tanto, forzando también al periodista a adaptarse a esos formatos.*

**RS:** Sí, los mismos periodistas que hace no tanto tiempo estaban despreciando ese tipo de formatos, en muchas ocasiones ahora son los más entusiastas y los más volcados en este tipo de iniciativas.

**RCB:** *Uno de sus artículos más recientes (Sánchez-García y Salaverría, 2019) indaga en la fundamentación teórica de la narrativa periodística multimedia y propone un análisis que se basa en tres elementos: coherencia sintáctica en el multilinguaje, autoría abierta y colectiva, y recepción participativa por parte de la audiencia. ¿De qué manera cada uno de estos elementos impacta en la práctica profesional, es decir, en la construcción de los relatos periodísticos?*

**RS:** Es un desafío conceptualizar los fundamentos del lenguaje multimedia. Toma ingredientes de los lenguajes periodísticos de medios tradicionales, pero los expande y enriquece, generando una mutación específica que, poco a poco, estamos entendiendo. En nuestro artículo, Pilar Sánchez-García y yo identificamos tres elementos que, a la luz de la narratología y la semiótica, permiten explicar la especificidad de las narrativas periodísticas multimedia. En primer lugar, la coherencia sintáctica del multilinguaje significa, básicamente, que el lenguaje multimedia no es una simple agregación de texto, imagen y sonido; esos elementos comunicativos se interrelacionan entre siguiendo pautas propias de la sintaxis como la coordinación, la yuxtaposición o la subordinación. La segunda característica es la autoría abierta y colectiva: significa que las informaciones periodísticas multimedia suelen ser no solo a producto de la colaboración de varios periodistas, sino que están también abiertas al enriquecimiento, adaptación y resignificación por parte de los usuarios. Finalmente, la recepción participativa significa que la audiencia adopta un rol activo para consumir el contenido multimedia, mediante la navegación y la generación de itinerarios hipertextuales propios.

**RCB:** *Si a los periodistas se les exige idear constantemente nuevas formas de trabajar, de pensar y crear sus contenidos, ¿a qué retos nos enfrentamos los docentes? ¿Cómo repensamos la enseñanza universitaria del Periodismo para ofrecer al alumnado una formación actualizada, acorde con el contexto y la sociedad actuales?*

**RS:** Por una parte, tenemos que conocer muy bien la historia del Periodismo, porque en muchas ocasiones las que se presentan como grandes novedades, son, en realidad, simples reproducciones de cosas que se hicieron en el pasado. En segundo lugar, yo diría que tenemos que tener una actividad constantemente prospectiva. Hemos de tener los ojos muy abiertos a todo lo que ocurra en nuestro alrededor o, por lo menos, alrededor de los medios, que es lo que nos toca investigar y explicar a nuestros alumnos. Debemos tener curiosidad por lo que ocurre en las redes digitales y en las distintas plataformas, por las tecnologías que están llegando. Y diría que el tercer elemento fundamental es estar volcados en la experimentación. Creo que el entorno del aula es perfecto para eso. Podemos utilizar los

recursos que nos ofrece la Red, al alcance de cualquier usuario, para idear formatos periodísticos, bien a partir de lo que ya existe o incluso de lo que no existe; o sea, ejercitar la innovación narrativa. Creo que conocer la historia del periodismo, tener una curiosidad por lo que ocurre, tratando de incorporarlo al ámbito de los medios, y hacer un ejercicio continuo de experimentación e innovación, es el terreno por el que deberíamos movernos los profesores.

**RCB:** *Ese terreno también está condicionado por la actitud con la que se explica el Periodismo al alumnado. Me parece relevante la frase con la que ha concluido su ponencia en nuestro seminario.*

**RS:** Sí, como he dicho, estoy convencido de que “el Periodismo no se enseña con nostalgia, sino con ilusión”. Los profesores que trasladan constantemente un mensaje nostálgico a sus alumnos no caen en la cuenta de que, en primer lugar, hablan a sus alumnos sobre una realidad que estos no han conocido y, por tanto, difícilmente les atrae. En segundo lugar, se trata de una realidad que en gran medida es un puro constructo, que en muchos elementos ni siquiera ha tenido lugar, sino que añoramos algo que no existió. Y, además, aunque hubiera existido, ¿qué más da?! En el sentido de que mirar hacia atrás, estar con el retrovisor constantemente, no ayuda a explorar, a innovar, a buscar nuevos territorios. Y me parece que si algo tienen estas tecnologías digitales y las distintas plataformas, es precisamente un poder creativo enorme, unas oportunidades de hacer cosas nuevas que las tecnologías que les precedieron en el ámbito periodístico probablemente no tenían, y debemos aprovecharlo. Todos somos conscientes de que los medios tienen un problema de negocio, sabemos que ese problema ha causado un perjuicio enorme a la calidad profesional y laboral de los periodistas, y esto es lamentable. Y hay que buscar fórmulas, por supuesto, para tratar de resolver esos desafíos económicos y laborales. Pero esto no nos debe llevar a rechazar las tecnologías. Tampoco nos debe llevar a mensajes como, por ejemplo, “qué bien vivíamos antes”, “ojalá no hubiera nacido Internet”, “ojalá no dispusiéramos de un teléfono móvil”, “ojalá no hubiera Facebook”. Vivimos en la sociedad en la que estamos y lo que tenemos que hacer es, con toda la ilusión que podamos, tratar de sacar el máximo provecho a esas tecnologías.

## Referencias

SALAVERRÍA, Ramón. Digital journalism: 25 years of research. Review article. *In: El profesional de la información*, v. 28, n. 1, p. 1-27, 2019. DOI: <https://doi.org/10.3145/epi.2019.ene.01>

SÁNCHEZ-GARCÍA, Pilar; SALAVERRÍA, Ramón. Narrativa periodística multimedia: fundamentos semiótico-narratológicos. *In: El profesional de la información*, v. 28, n. 3, p. 1-13, 2019. DOI: <https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.03>