

Cadernos de Comunicação

Universidade Federal de Santa Maria
Centro de Ciências Sociais e Humanas
Departamento de Ciências da Comunicação

ISSN 1677-9061

Cadernos de Comunicação

Versão Impressa



Santa Maria, Rio Grande do Sul - BRASIL
n. 10, junho de 2004

Versão digital em: www.ufsm.br/cadernosdecomunicacao

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA

Reitor - Paulo Jorge Sarkis

Diretor do Centro de C. Sociais e Humanas - João Manuel Espina Rossés

Chefe do Depto. de C. da Comunicação - Eugenia M. da R. Barichello

Coordenador dos Cursos de Comunicação Social - Ma. Ivete T. Fossá

Conselho Editorial

Ada Cristina Machado da Silveira - UFSM - Editora

Antonio T. de Barros - UniCEUB

Cristiane Pizzutti dos Santos - UFRGS

Elias Machado Gonçalves - UFBA

Eunice Teixeira Olmedo - UFSM

Gaspar Bianor Miotto - UFSM

Gislene Silva - UFSC

Jocelia Maris Mainardi - UMESP

José Anne Paz e Paz - IESB/ME

Marcia Franz Amaral - UFSM

Maria Ivete Trevisan Fossá - UFSM

Orlando Fonseca - UFSM

Paulo Roberto de O. Araujo - UFSM

Rondon Martim Souza de Castro - UFSM

Cadernos de Comunicação/Universidade Federal
de Santa Maria. Centro de Ciências Sociais e
Humanas. Faculdade de Comunicação Social. n.1
(1996) - Santa Maria, 1996- v.

ISSN 1677-9061

Semestral

CDU: 659.3(051)

Ficha catalográfica elaborada por Maria Açoce de
Brito Nagel, CRB-10-588, Biblioteca Setorial do CCSH
da UFSM

Produção:

Capa

Criação: Fernando Laske

Núcleo de Editoração Multimídia

NEdMídia

Solicita-se permuta
We must exchange

SUMÁRIO

EDITORIAL.....7

APRESENTAÇÃO.....8

Estilo *heavy metal* e identidades juvenis na contemporaneidade

Ramiro Eisinger Guimarães, Alexania Rossato, Valton Chaves Dias Neto e Profa. Veneza Mayora Ronsini.....10

Relações Públicas nos Ministérios da República

Anne de S. Evers; Daniela D. Fragomeni; Fabíola Silva; Fernando O. Abras; Gilvan A. M. Tucholski; Márcia Côrtes; Niéle F. A. Carbonera; Pablo Vieira; Paula Daniela Lima Pacheco; Priscila E. Danziato; Tatiane Carvalho; Vanessa C. Soares; Verena Ribeiro e Prof. Jorge Duarte.....26

A UFSM como estrategista de processos comunicacionais

Michelle B. Ribeiro e Profa. Eugenia M. da R. Barichello.....40

Distâncias contemporâneas:

As crônicas de Machado de Assis e Olavo Bilac sobre Canudos

Luísa Guimarães Lima e Prof. Rogério D. Junqueira.....55

A subjetividade em Truffaut: o interesse pelas crianças, pelo cinema e pelas relações homem-mulher	
Tais L. de O. Rocha e Prof. Antonio T. de Barros.....	65
Violência. a criança e o adolescente na mira do jornalismo imprudente	
Gislene Moreira Gomes e Profa. Lícia Soares.....	85
Festival de cinema do Recife: construção ou alegoria?	
Erika A. de Alencar e Prof. Paulo C. Cunha Filho.....	94
A Bahia por quatro ângulos o tratamento da notícia nos telejornais balanos	
Fernanda Maurício da Silva e Profa. Itânia M. Mota Gomes.....	103
Teorias da comunicação e de uma opinião pública nacionais nas obras literárias do ciclo canadiano	
Ive Alencar, Lidiane Santos, Heloisa Soares e Profa. Lícia Soares.....	114
O documentário como gênero jornalístico. A relação documento & documentário	
Maíra de Brito Carlos e Profa. Isaltina M. de A. M. Gomes.....	126
Imagem dos candidatos à presidência no discurso de Veja	
Carolina Casali e Prof. Adair C. Peruzzolo.....	140
Rádios comunitárias: Espaço das ondas democráticas	
Gláucia Conceição Ventura e Profa. Maria do Carmo Araújo.....	159
A construção do estilo punk: identidades, mídia e classe social	
Andrea Franciéli Weber, Justina Franchi Gallina e Profa. Veneza Mayora Ronsini	167

EDITORIAL

O Conselho Editorial de *Cadernos de Comunicação*, com oportunidade das comemorações dos 30 anos de Ensino de Comunicação Social na FACOS-UFSM e do XXVII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, a realizar-se na PUCRS, publica trabalhos finalistas e vencedores do PRÊMIO INTERCOM DE INCENTIVO À PESQUISA DE GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL - INICIACOM.

Trata-se de um conjunto de trabalhos apresentados em diversos momentos das JORNADAS VERA GIANGRANDE DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM COMUNICAÇÃO SOCIAL, sob a coordenação do Prof. Dr. Antonio Teixeira de Barros. São trabalhos realizados em atividades de graduação, orientados por experientes pesquisadores brasileiros e que demonstram, com sua qualificação, a importância de valorizar a atividade da pesquisa já neste nível. A FACOS-UFSM é um centro consagrado de atividade de iniciação científica nos seus cursos de graduação e, compreendendo a dificuldade de publicação de este tipo de trabalhos, abre espaço em *Cadernos de Comunicação* para a exposição de alguns dos resultados conhecidos durante os congressos da INTERCOM.

Lembramos que esta publicação comporta tanto uma edição impressa, como tem disponível uma edição digital, completamente atualizada, no portal da UFSM. A edição impressa é distribuída para as bibliotecas dos Cursos de graduação e pós-graduação de Comunicação Social do Brasil e estrangeiro.

Voltamos a chamar a atenção do leitor para as características de envio de colaborações explanadas ao final do volume. Pretendemos dar continuidade à promoção do debate nos distintos temas da Comunicação na atualidade através de nossos espaços editoriais. *Cadernos de Comunicação* que até o presente tem-se dedicado a fomentar a comunidade de egressos da UFSM é, no entanto, uma revista aberta a contribuições de pesquisadores de qualquer procedência, no Brasil e estrangeiro.

Ada Cristina Machado da Silveira

Editora

APRESENTAÇÃO

Este número 10 de *Cadernos de Comunicação* apresenta uma seleção de trabalhos apresentados nos últimos anos no Prêmio Intercom de Incentivo à Pesquisa na Graduação em Comunicação Social (INICIACOM). Trata-se de uma iniciativa que só se tornou possível graças ao apoio da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), por meio da editora de Cadernos de Comunicação - Profa. Dra. Ada Cristina Machado da Silveira -, a quem agradecemos publicamente pelo apoio e interesse na divulgação dos trabalhos. Agradecemos ainda à Direção da Faculdade, à Coordenação dos Cursos de Comunicação Social da UFSM - Profa. Dra. Maria Ivete T. Fossá, e a todos os membros do Conselho Editorial.

Acreditamos que a iniciação científica é o maior incentivo para o aluno de graduação que deseja uma experiência acadêmica mais ampla. Além da seleção e apresentação na Jornada de Iniciação Científica, a publicação dos trabalhos, constitui, certamente, um diferencial no currículo do aluno que sai do Curso de Graduação e pretende continuar seus estudos, em nível de pós-graduação.

Temos uma grande quantidade de trabalhos aguardando publicação. O que foi possível incluir neste primeiro número foi apenas uma pequena parcela do grande volume textos acumulados desde 1999, quando foi interrompida a publicação do *Anuário Intercom de Iniciação Científica*, por falta de patrocínio. Esperamos que, com o atual apoio da Faculdade de Comunicação da UFSM, possamos, aos poucos, publicar os textos acumulados.

Antonio Barros
Coordenador do INICIACOM de 2001 a 2004

Estilo *heavy metal* e identidades juvenis na contemporaneidade

*Ramiro Eisinger Guimarães*¹

*Alexania Rossato*²

*Valton Chaves Dias Neto*³

*Veneza Mayora Ronsini*⁴

Resumo: A investigação problematiza a relação entre o consumo de bens midiáticos internacionalizados e a formação do *heavy metal* na cidade de Santa Maria/RS, a partir da estruturação da experiência nas classes sociais e da ordenação das identidades com recursos provenientes de esferas desde regionais até transnacionais, passando pela nacional. Ela objetiva estudar as diferenças entre o consumo cultural na esfera pública e privada para compreender a relação entre mídia, estilos juvenis e identidades culturais.

Palavras-chave: Mídia - Consumo cultural - Identidade juvenil

Introdução

Esse estudo refere-se às apropriações do estilo *heavy metal* realizadas por jovens de Santa Maria⁵, a partir da metade da década de 80, data das primeiras manifestações do gênero na cidade, até os dias de hoje. Reconhecendo-se a grande diversidade existente nas formas de produção cultural relacionadas ao estilo, o trabalho tem como objetivos narrar a trajetória dos grupos filiados ao gênero, identificar as manifestações do estilo, bem como compreender a interação entre mídia, classe social e estilo juvenil. Trata-se, em última instância, de estudar “a relação entre consumo de bens materiais e simbólicos midiáticos internacionalizados e a conformação de estilos ou movimentos culturais juvenis, a partir da estruturação da experiência desses jovens em diferentes classes sociais e da ordenação de identidades híbridas com os recursos provenientes de esferas transnacionais, nacionais e regionais” (RONSINI, 2002, p.85). O presente trabalho faz parte de uma pesquisa⁶ intitulada “O consumo

¹ Acadêmico do Curso de Com. Social - Jornalismo -UFSM. Ex-bolista do PIBIC/CNPq.

² Acadêmica do Curso de Com. Social - Jornalismo-UFSM.

³ Acadêmico do Curso de Com. Social - Jornalismo-UFSM.

⁴ Prof.^a Dr.^a. Departamento de Ciências da Comunicação-UFSM.

⁵ Santa Maria é uma cidade de porte médio, com 250 mil habitantes e está localizada no centro geográfico do RS. Ela foi emancipada em 1858, mas sua colonização foi iniciada por luso-brasileiros no século anterior. A cidade é caracterizada pela presença militar, pela existência da estação da viação férrea construída no fim do século XIX e pela Universidade Federal de Santa Maria, fundada em 1960.

⁶ Esta pesquisa foi desenvolvida com o auxílio financeiro do CNPq, da FAPERGS e FIPE-UFSM.

da *Cultura: Mídia, Estilos Juvenis e Classes Sociais*”, na qual, além da análise em torno do estilo *heavy metal*, também serão analisados os estilos *punk* e *hip-hop*. Quanto à definição de consumo da cultura, consideramos como sendo a expressão que engloba a recepção dos meios de comunicação de massa e o processo de redefinição do senso de pertença e identidade, organizado no conflito entre lealdades locais ou nacionais e a participação em comunidades transnacionais ou desterritorializadas (RONSINI, 2002).

Ainda que a subordinação cultural à cultura internacionalizada não tenha se efetivado no Brasil e a mídia tenha se voltado para uma produção que é chamada por Renato Ortiz (1991) de “internacional-popular”, é perceptível a mescla da produção nacional com referências internacionalizadas. O consumo também se internacionaliza e as novas identidades que se formam assumem um caráter híbrido, ou seja, são fruto da combinação entre elementos de diferentes procedências geográficas e também a partir do intercâmbio entre o culto, o popular e o massivo. Uma vez que o híbrido pode surgir da incorporação do dominante, da negociação ou da resistência frente a ele (GARCÍA CANCLINI, 1995), as identidades precisam ser estudadas a partir da vivência local e, nesse sentido, o presente trabalho se propõe a estudar os processos identitários no cotidiano e seus vínculos com os meios de comunicação de massa, com base em duas categorias de mediação propostas por Martín-Barbero (2001), *cotidianidade* e *competência cultural*. Aqui, entendemos por *cotidianidade* a organização espacial e temporal do cotidiano em diferentes classes sociais, onde a maior ou menor autonomia dos agentes define maior ou menor poder político. Por *competência cultural*, entendemos as formas de pensar, sentir, agir, valorar e representar a experiência social que se conformam pela memória, etnia, gêneros, culturas regionais, nacionais, transnacionais (RONSINI, 2002). As mediações identificadas no processo de apropriação do *heavy metal* partem desse referencial, uma vez que classes sociais, contexto histórico e a relação com os meios de comunicação de massa são elementos que passam estas duas categorias.

Descrição da pesquisa

Ao investigar a trajetória do estilo *heavy metal* na cidade de Santa Maria, durante duas décadas, procurou-se compreender os elementos mediadores que interferem no processo de apropriação deste estilo pelos jovens, tais como classe, família, escola, trabalho e meios de comunicação social. No decorrer das três fases detectadas desde seu surgimento na cidade, investigamos o processo de constituição das identidades híbridas, organizadas no conflito/ intercâmbio entre matrizes culturais locais, nacionais e transnacionais.

Compreender a história e a evolução do estilo é fundamental para perceber como ele foi se constituindo, incorporando padrões que se revelam na música, no vestuário, nas bandas e shows ou nos *fanzines*, ou seja, nas expressões do estilo. É válido dizer que só compreendemos o momento atual se resgatamos a história do estilo. Assim, a primeira fase surge em Santa Maria na metade da década de 80, inspirada pela primeira edição do festival Rock in Rio, por isso, nessa fase, a identificação com o *heavy metal* internacional é muito forte (ALEXANDRE, 2002). Este festival pode ser considerado o marco inicial do gênero na cidade. A exemplo do que ocorreu com o *heavy metal* quando surgiu na Europa, a maioria das bandas santamarienses apresentava uma mistura entre *heavy metal* e o *hard rock*, que é considerado pelos instrumentistas adeptos do estilo como um “som mais tradicional”. A segunda fase, que surge no início da década de 90, é mais inspirada nas bandas brasileiras e recebe as primeiras influências das bandas de *black* e *death metal*, com um “som pesado” e adotando uma postura mais extrema no que se refere ao visual e à atitude. É o período mais próspero dentro do estilo. Enquanto na primeira fase, as letras referiam-se a problemas sociais ou a histórias medievais, na segunda, as temáticas mais ligadas ao satanismo predominam. A partir de 1995, a cena *underground heavy metal* em Santa Maria começa a perder um pouco da sua organização e força; com o fim de várias bandas e a conseqüente desmotivação do público, os shows de *heavy metal* na cidade passam a ser cada vez menos freqüentes. Em 1998, inicia-se a terceira fase com o surgimento das primeiras bandas de *white metal*. Seguindo uma tendência mundial, essas bandas diferenciam-se, principalmente, pela temática das letras: religiosas, intimistas e reflexivas. Cabe lembrar que algumas bandas de *doom metal* e *metal* melódico surgidas na segunda fase (início da década de 90) ainda permanecem atuantes, porém sem o mesmo destaque do período anterior. As bandas de *white metal*, além de serem maioria na cidade, simbolizam a principal característica dessa fase atual, qual seja, uma perceptível amenização na postura dos adeptos do estilo *heavy metal*, em oposição direta aos exageros de atitude e visual característicos da segunda fase.

Na relação entre a história e o momento atual do *heavy metal* caracterizamos os integrantes, o estilo e tecemos considerações sobre a construção da identidade juvenil. A caracterização dos integrantes foi feita pela análise do cotidiano, a partir da qual se observou o processo de incorporação da cultura internacionalizada e a relação mantida com os meios de comunicação. Os bens simbólicos, de vários modos, são influentes na expressão do estilo (visual, música, shows, *fanzines*), que se fortalece, ou não, nas relações sociais mantidas

pelos jovens, seja no próprio grupo ou nas relações no espaço público e privado e pelos estigmas⁷. Assim, a relação com os meios de comunicação de massa, as expressões do estilo e as relações sociais são os elementos constituintes da caracterização do estilo.

A respeito do conceito de identidade cultural na contemporaneidade, García Canclini (1995, p.35) a define como sendo "transterritorial e metalingüística". Segundo o autor, ela "se estrutura menos pela lógica dos Estados do que pela dos mercados, e em vez de se basear nas comunicações orais e escritas que cobriam espaços personalizados e se efetuavam através de interações próximas, opera mediante a produção industrial de cultura, sua comunicação tecnológica e pelo consumo diferido e segmentado de bens, mensagens e serviços". A construção da identidade envolve um complexo de fatores e, "no processo de construção de significado com base em um atributo cultural, ou no conjunto de atributos culturais inter-relacionados" (CASTELLS, 2000, p. 20), envolvem a visão de mundo dos próprios jovens e o ponto de vista deles sobre a condição juvenil, os posicionamentos ideológicos, as representações sobre o *heavy metal* e sobre outros estilos juvenis, bem como as esferas culturais regional, nacional e internacional que influenciam o estilo. Estes fatores combinados, são os elementos que compõem a identidade de jovens que assumiram uma orientação internacionalizada desde o surgimento do estilo, mas que se aprofundou com o surgimento de pontes que facilitam a ligação do local com o internacional, como mostraremos na análise dos resultados.

3. Metodologia

A metodologia utilizada para a investigação consistiu na utilização do método da observação participante e na aplicação de quatro entrevistas em profundidade⁸. Além disso, no período de nove meses (julho de 2002 a março de 2003) foi sendo coletado todo material veiculado pelos meios de comunicação de massa a respeito do estilo *heavy metal*, assim como as publicações especializadas do gênero.

O plano da pesquisa compreende duas etapas, sendo que na primeira - a qual estamos nos referindo - está o estudo de caso acerca das expressões culturais do estilo e na segunda fase - ainda por se iniciar - o estudo comparativo entre o estilo *heavy metal* e os outros

⁷ Segundo Norbert Elias (2000), o estigma é uma representação coletiva de um grupo sobre o outro, fixando neste um rótulo de "valor humano inferior" e que penetra na auto-imagem deste último, desvalorizando-o.

⁸ A entrevista foi feita com os jovens Daniela, Fabiano, Luciano e Marcelo.

dois estilos envolvidos nesta pesquisa, os estilos *punk* e *hip-hop*.

Como parte integrante da primeira etapa, foi estruturada e aplicada uma entrevista com 142 questões sobre *classe* e *cotidiano* envolvendo os itens trabalho e escola, lazer público e privado, bairro, casa, meios de comunicação de massa e consumo cultural; *competência cultural* com os itens brasileiro, gaúcho, estrangeiro, mídia, etnia, valores; e por último *estilo*, envolvendo música, visual, estilo e mídia. Procuramos desenvolver uma análise que relacionasse determinada classe social com as particularidades dos fenômenos sociais (cotidiano). Assim, o estudo de caso foi estruturado com: a) a caracterização dos integrantes mediante descrição do cotidiano; b) caracterização do estilo, envolvendo suas expressões (música, *fanzines*, bandas e vestuário), as relações intragrupo no espaço público e privado e os estigmas associados aos “metaleiros”, e a relação com os meios de comunicação (massivo, segmentado e alternativo); c) a construção da identidade.

Ainda na primeira etapa, pelo método da observação participante, foram recolhidos depoimentos de vários integrantes de bandas antigas e atuais que serviram como fonte para levantamento da história do *heavy metal* na cidade, fases que o estilo passou, influências que sofreu e vertentes que se originaram, como também fornecendo letras de músicas para análise das temáticas abordadas por cada vertente do estilo em determinadas épocas. Além disso, foram observados os comportamentos, relações familiares e vestimentas dos mesmos.

Além de toda bibliografia utilizada, o estudo foi enriquecido com o acúmulo de todo material veiculado pela mídia impressa, seja jornais ou revistas, também cartazes de divulgação de shows, *fanzines*, letras de músicas. Este material secundário foi fundamental para o aprofundamento do tema e cruzamento de dados.

4. análise dos resultados

a) Caracterização dos integrantes

A maioria dos adeptos do estilo *heavy metal*, que encontramos atualmente em Santa Maria, tem idade entre 15 e 25 anos e nesse grupo predominam jovens do sexo masculino. São, em geral, indivíduos que moram com os familiares em casa própria e residem no centro na cidade ou nas suas imediações. Há ainda uma pequena parcela destes jovens que mora na periferia da cidade, geralmente em bairros residenciais de padrão mais alto. Na amostragem feita pela pesquisa de campo, não foi encontrado nenhum jovem integrante de grupo *heavy metal*, cuja família tenha, ou mesmo já tivesse tido, qualquer tipo de dificuldade financeira.

No que se refere à classe social, os grupos de *heavy metal* da

cidade não manifestam um conflito entre classes, como ocorre com o movimento hip-hop ou punk, por exemplo, mas há sim um choque dentro da mesma classe social. Formados predominantemente por jovens de classe média e alta, os grupos de heavy metal de Santa Maria expressam uma profunda intolerância com relação àqueles os quais denominam ser “burguesinhos” ou “playboys”, por considerarem estes jovens fúteis e excessivamente preocupados com a aparência. Apesar de reconhecerem que possuem uma situação financeira confortável, que lhes permite possuir bens materiais como, por exemplo, televisão, vídeo-cassete, aparelho de som e computador, os adeptos do heavy metal na cidade consideram-se mais simples e menos “esbanjadores” que outros jovens de classe média e alta.

Dos integrantes dos grupos de heavy metal de Santa Maria, a grande maioria consegue ingressar em uma instituição de ensino superior, seja ela pública ou privada. São jovens geralmente oriundos de escolas particulares e/ou que freqüentaram cursinho pré-vestibular. A escola é definida como um espaço fundamental, “um lugar onde a gente precisa aprender coisas básicas para o futuro”. Um dos entrevistados, Marcelo, estudante de Ciências Sociais na Universidade Federal de Santa Maria, diz que é indispensável para “vencer na vida, ter um futuro decente e poder sustentar a família”.

Para grande parte dos adeptos do estilo heavy metal na cidade, o trabalho é visto como uma necessidade imposta pela sociedade capitalista. “Se tu não trabalha, tu não vive. O emprego é uma necessidade porque alguém inventou isso, porque inventaram o dinheiro”, afirma Fabiano, 22 anos, que atualmente não está trabalhando. Na opinião dos entrevistados, o emprego deve ser algo, na medida do possível, prazeroso, e, principalmente, que possa ser conciliado com a atividade musical, uma vez que a possibilidade de investir na carreira musical como uma forma de profissão, é uma hipótese considerada pouco provável para a maioria dos jovens que atualmente compõem o cenário *heavy metal* santa-mariense.

A partir da análise das entrevistas, percebe-se que a relação familiar desempenha um importante papel como um dos fatores determinantes para o ingresso no heavy metal. O apoio da família ao estilo pode ser notado tanto na forma de apresentação do gênero, como no caso de Daniela, 17 anos, que recebeu do tio o seu primeiro CD de *heavy metal*, como na de participação direta, que é o caso de Luciano, 24 anos, cujo irmão é baterista da banda. O conceito de família para estes jovens remete a valores como educação e boa convivência.

Dentre os entrevistados, Fabiano é o que possui uma relação familiar mais conturbada. Seus pais são divorciados e ele mora com os avós paternos. Fabiano diz que não costuma visitar sua mãe e irmãos que moram na cidade, só os vê na rua, mas não

cumprimenta. Para ele, sua verdadeira família é a banda, que é importante pela confiança que os integrantes têm entre si e porque sabe que “nunca irão deixá-lo na mão”. Na família, Fabiano recebe incentivo apenas do pai que mora em Santa Catarina, “eu entrei no som pesado por causa do meu pai”, comenta. Nesse caso, ainda assim, a família exerce alguma influência sobre o estilo, podendo ser a possível responsável por um comportamento rebelde e agressivo.

Outro aspecto que adquire grande relevância dentro do estilo heavy metal, é a religião, que pode ser expressa tanto pelas letras de louvor a Deus de algumas bandas, quanto pelas mensagens satânicas e anticristãs de outras. Através dos vínculos ou rejeição de cada entrevistado a uma determinada religião e seus preceitos, é possível compreender um pouco da sua projeção sobre a música. Marcelo, integrante de uma banda de white metal, chamada Misericórdia⁹, é o que tem um envolvimento mais forte com a religião. Ele é católico e faz parte do grupo de jovens Catedral Diocesana de Santa Maria. Marcelo é enfático ao afirmar que “acima de tudo, da namorada, da faculdade, da banda e até da amizade, vem Deus”. Com uma atitude exatamente oposta, está Fabiano, que faz parte de uma banda de doom metal, denominada Amentia¹⁰. Fabiano não tem religião e diz que apesar de suas músicas fazerem referência ao diabo, ele não acredita nem em Deus, nem no diabo. Para ele, isso não existe e “o que tem poder no mundo é a nossa mente”. Ele acredita somente no seu potencial, se ele quiser alguma coisa ele vai conseguir, mas não vai ser porque ele rezou ou foi na Igreja.

b) Caracterização do estilo

O heavy metal possui na música a sua principal forma de expressão. É através dela que os jovens se organizam em bandas e passam a ser não apenas consumidores, mas também produtores culturais. Uma outra característica do heavy metal é a sua grande diversidade de vertentes, que visa exatamente potencializar um maior número de alternativas musicais (CHACON, 1989). Além disso, a dedicação e o apuro técnico da maioria dos músicos de heavy metal demonstra um envolvimento forte destes com a música. Fabiano explica que sua ligação é bastante pessoal, segundo ele, cada um da banda coloca algo de si na música que fazem, e, por este motivo, diz que ela é algo bem próprio e “pra tocar tem que ter alma, fazer o que curte”. Finaliza dizendo que “se tu for fazer um treco pra ganhar dinheiro ou pra agradar outras pessoas, então não vale a pena”.

⁹ Misericórdia faz referência a um trecho do Sermão da Montanha que diz “Os misericordiosos alcançarão a misericórdia” (Mateus: capítulo 5, versículo 7).

¹⁰ Amentia significa demência em latim. Este nome foi escolhido em função da caracterização dos integrantes da banda, Fabiano diz que são “um bando de loco”.

Essa íntima relação com a música heavy metal é mencionada também pelos outros entrevistados, como Luciano que afirma: “Componho, escuto, como, bebo música, diariamente”.

No *heavy metal*, a banda é tida como um elo entre os jovens e vai além da produção musical, ela remete a valores muito mais significativos, como amizade e confiança. É a partir da formação deste grupo que começam a se estabelecer as relações sociais que visam organizá-lo. Dos quatro entrevistados, só a banda de Daniela que explicitamente tem uma líder, uma integrante da banda chamada Estê, que é tida como a “mãezona do grupo”. A banda da qual fazia parte, Gil Galad¹¹, contém seis integrantes e se reúnem a cada 15 dias na casa de algum deles. Daniela saiu temporariamente do grupo, mas frequenta as reuniões e é considerada como a Relações Públicas da banda. Marcelo e Luciano, dizem que suas bandas não têm líder, mas que são os mais antigos que acabam direcionando as atividades do grupo, apesar de tomarem as decisões em reunião. São cinco os integrantes da banda de Luciano, a Damage¹², que, em época de show, se reúne duas vezes por semana. Normalmente é uma vez por semana para ensaiar e compor. Fabiano diz que em sua banda não tem líder, todo mundo opina, “a gente vê as melhores idéias e vai montando”. Diz que líder “é pra dar pauleira”, mas que quando é preciso falar alguma coisa ou “ir atrás de alguma coisa”, ele que vai, porque os outros integrantes são “meio fechados” e não gostam de falar.

Como todo o grupo estruturado, as bandas de *heavy metal* estabelecem critérios para a admissão de novos membros. Tais requisitos podem variar conforme a proposta musical e temática de cada banda. Fabiano diz que “não pode querer tocá só pra aparecer pra mulher, nem precisa destruir o instrumento (tocar muito bem), tem que tocar porque curte”. Outro critério que ele cita é ter humildade, “no momento que tu se achar mais do que os outros, já tá meio queimado com a gente”. Marcelo diz que o principal critério para integrar a sua banda é ter amor por Deus, ele afirma que “mesmo que não seja católico, que não seja muito praticante, isso com o tempo Deus cura”. Diz ainda que deve tocar razoavelmente bem e gostar das mesmas bandas que eles gostam. Na banda de Luciano, eles fazem um teste, “faz um ensaio, mas não promete nada”, diz, depois fazem as combinações. Na banda de Daniela, um dos critérios para entrar é que a pessoa domine o instrumento, diz que não precisa ter curso de música, mas a amizade conta bastante.

¹¹ Gil Galad é referência a um poema do livro *O Senhor dos Anéis*. A expressão significa luz das estrelas.

¹² Damage significa “dano” em inglês, e segundo o entrevistado, o nome foi escolhido mais pela sonoridade que pelo seu significado.

Todos os entrevistados concordam que exista um visual característico no *heavy metal*. Luciano fala que só os tradicionais (que já são poucos) ainda usam o cabelo “armado” e que atualmente as roupas são pretas, calça e jaqueta de couro, “coisas que dão uma idéia mais agressiva, que é que combina mais com o som”, diz. Conclui afirmando que muitas bandas são normais em relação ao visual: calça jeans e camiseta preta, somente. O visual do *heavy metal* para Daniela é o visual da pulseira dentada, camiseta preta, brincos e piercings e os guris com cabelo comprido. Marcelo diz que acha exagero brincos, tatuagens, pulseiras, brincos e cabelo comprido, destes só usa o último, mas segundo ele este é o estilo do “legítimo metalero”.

Uma das principais características do *heavy metal* é a grande quantidade existente de vertentes, variações musicais e temáticas dentro do próprio *heavy metal*. Atualmente, em Santa Maria, há bandas representantes de três vertentes do *heavy metal*: *white metal*, *doom metal* e *metal* melódico. O *white metal* tem uma conotação explicitamente religiosa, uma vez que utiliza a música como forma de evangelização, falando sobre Deus e Jesus Cristo. Formadas por integrantes dos grupos de jovens da Igreja Católica e Evangélica, as bandas de *white metal* da cidade sofrem um preconceito muito grande dentro do cenário *underground* por apresentarem uma proposta temática muito diferente e, em certos aspectos, até oposta às outras vertentes. Membros de algumas bandas, nem mesmo reconhecem o *white* como sendo um gênero derivado do *heavy metal*, definindo-o pejorativamente como “música de igreja com guitarra”. A apresentação de bandas de *white metal* geralmente fica restrita a eventos promovidos pelas próprias igrejas, ainda que já tenham sido realizados shows em praça pública e parques. De qualquer forma, uma vez que não fazem parte do circuito *heavy metal*, não há uma convivência direta das bandas de *white* com outras, representantes de outras vertentes.

Os grupos de jovens adeptos do *doom metal* e do *metal* melódico mantêm uma relação mais harmoniosa, por assim dizer. Apesar das diferenças musicais, em determinadas ocasiões, bandas representantes das duas vertentes já promoveram e realizaram shows em conjunto. A aproximação destes grupos se dá graças a dois fatores em especial. Primeiro, o profissionalismo em comum, uma característica fundamental destas bandas, algumas com mais de dez anos de existência e alguns CD's independentes lançados. Além disso, um outro fator que permite esse convívio pacífico é o compartilhamento de público. Um número considerável de adolescentes de Santa Maria diz gostar do trabalho tanto de bandas de *doom metal* quanto de *metal* melódico, fato que pode ser

comprovado em apresentações e outros eventos do gênero.

Geralmente os locais utilizados para encontro e lazer pelos grupos de *heavy metal* da cidade são espaços privados. As reuniões acontecem na casa de um dos integrantes da banda ou em estúdios de ensaio, que cobram em média R\$ 15,00 por hora. Boates e bares, locais frequentados principalmente por jovens, não são apreciados pelos adeptos do *heavy metal*. Quando Fabiano se refere à boate, afirma que “a gente nem bota os pé lá”. Marcelo diz que não se sente bem nesses locais, por ser “um ambiente muito contaminado, muito conturbado”. O público que geralmente frequenta estes espaços também não agrada nenhum dos entrevistados, que afirmam “não se darem bem com esses ‘burguesinhos’ ou ‘playboys’”. O espaço público urbano tem pouca importância para a visibilidade do estilo, uma vez que raramente locais como parques, centros de cultura e ginásios esportivos são utilizados para apresentações de bandas do gênero.

Devido ao seu visual, que inclui roupas pretas, cabelos compridos e alguns adereços, o *heavy metal* acaba gerando mal-estar em algumas pessoas e, por conseguinte, o preconceito com relação a quem é adepto do gênero. Segundo Abramo (1994), estes jovens chamam a atenção pela agressividade simbólica do seu comportamento e pela negatividade de suas representações do presente e do futuro. Daniela diz que quando sai às ruas vestida como “metaleira”, as pessoas a olham de uma maneira estranha, mas nunca a chamaram de “marginal”. Para ela, o visual atrapalha na hora de conseguir emprego, “a não ser que o dono conheça os metaleiros¹³ e saiba que não é assim”, afirma. Diz ainda que “se lado a lado estiverem um metaleiro, todo largadão e um alisadinho, o embonecado vai ganhar o trabalho”. Luciano também não sofreu preconceito explícito, somente comentários maldosos sobre o seu visual e diz que no dia a dia de trabalho nunca está “de metaleiro”. Marcelo revela que era discriminado pelos colegas da Medicina Veterinária em função da sua aparência caracteristicamente *heavy metal*. “Na Veterinária é, geralmente, um bando de gaudério. Vem um cara cabeludo, que veste camisa do Metallica, eles já ficam com um pé atrás”. Além disso, ele temia que tivesse que cortar o cabelo para conseguir emprego ou mesmo para cursar a disciplina de Técnicas Cirúrgicas. Fabiano diz que, tanto para ele quanto para os demais membros de sua banda, o preconceito das pessoas é evidente. Ele diz que sempre nota quando entra em uma loja e os funcionários ficam “cuidando pra ver se ninguém vai roubar nada”. Há também o preconceito por parte da polícia que acha que eles são bandidos, “na madrugada, tu toma quatro, cinco atraque na mesma noite”, comenta, referindo-se à ação da polícia militar. A justificativa, segundo Fabiano, é, mais uma vez, o visual.

Os integrantes das bandas de *heavy metal* consomem maior número de produtos da mídia massiva e segmentada do que a mídia

alternativa, tanto que hoje, em Santa Maria, não existe a produção de *fanzines* pelas bandas, por exemplo. Assim, os jovens entram na categoria de consumidores da indústria cultural e na cidade se abastecem com os produtos de lojas como a Exclusive, que dispõe de grande quantidade de produtos, desde camisetas e CD's até revistas da mídia segmentada como a *Roadie Crew* e a *Rock Brigade*. Neste sentido, Abramo (1994) chama a atenção para a relação que se estreita desde os anos 50 entre os movimentos culturais com a indústria e o comércio dizendo que esta conexão vai consolidando o setor com esta faixa cada vez mais importante do mercado consumidor e que o interesse da absorção das aspirações e símbolos e a conseqüente transformação destes em mercadoria cria toda uma veiculação positiva sobre a juventude.

A revista é o meio impresso mais utilizado para se informarem sobre o estilo. Os livros também são bastante consumidos, assim como os jornais, principalmente os da cidade. No meio eletrônico, o canal mais assistido é a MTV. Preferem os videoclipes e os noticiários e detestam os "promotores da fofoca", como define Marcelo, referindo-se aos *reality shows*. A Internet é um meio que além de aproximar as bandas, inclusive bandas estrangeiras, também proporciona a troca de informações entre elas. O melhor exemplo disso é a banda Damage que tem uma *homepage* própria (www.damage.com.br) e um *mail-list* com mais de quatro mil pessoas cadastradas, como afirma Luciano.

A preferência pelo internacional em detrimento do nacional parece também com relação ao consumo midiático. Há a preferência pelo cinema norte-americano com destaque para a produção e efeitos especiais. O cinema brasileiro recebe mais críticas do que elogios, com exceção dos que acham que a qualidade do cinema nacional pode, em alguns casos, ser comparado a de filmes internacionais, "acho o cinema nacional até compatível com os filmes internacionais", afirma Luciano.

Como é próprio do estilo, devido a sua diversidade temática, o jovem do *heavy metal* têm opiniões distintas sobre a representação do estilo nos meios de comunicação de massa. Para Marcelo, por exemplo, a mídia não distorce o que é o *heavy metal*, "no *heavy metal* tem muita droga, muito satanismo, muita coisa ruim, e a mídia não distorce em nada isso". Luciano discorda, pois acredita que a mídia massiva colabora com o preconceito acerca do estilo ao reproduzir, por desconhecimento, um visual "escrachado e negligente".

Muitas bandas nacionais, principalmente as representantes do *heavy metal* melódico, como Angra e Shaman, alcançaram espaço e notoriedade na mídia massiva, saindo dos redutos das mídias especializadas que são as principais responsáveis pela popularização do gênero. Porém, se por um lado essas bandas são reconhecidas na

mídia massiva, principalmente, pela alta vendagem de CD's no Brasil e no exterior e pelo sucesso entre os fãs mais jovens, por outro, recebem adjetivos pejorativos como "limpinhos, bem comportados e donos de longas melenas sedosas" (Martins, 2002). A idéia de que as referidas bandas de *heavy metal* são uma "gracinha", não é apresentada como um elogio, propriamente, mas sim como uma forma de realçar o contraste em relação à representação da grande maioria das bandas do gênero, geralmente associada à sangue e morte.

Contudo, apesar da versão estereotipada do *heavy metal*, veiculada por grande parte da imprensa, o mercado midiático de divulgação do *heavy metal* tem, de uma maneira geral, se expandindo bastante nos últimos, desenvolvendo-se em várias frentes além dos meios de comunicação de massa. Na mídia segmentada, programas de televisão, rádio, revistas especializadas e páginas da internet são citadas como maneiras de manter contato com a cena *underground*.

Dos programas de televisão, o seriado *The Osbournes*, da MTV, colocou o *heavy metal* em local de destaque dentro da programação da emissora. *The Osbournes* é um *reality show* que mostra a vida da família de Ozzy Osbourne, ex-vocalista da banda Black Sabbath. Bastante popular, mesmo entre àqueles que não apreciam o *heavy metal*, o programa não é unanimidade entre os adeptos do estilo na cidade, representando para alguns a "deterioração" de Ozzy, e para outros algo que merece a "admiração de todos, pela sua atitude", como afirma Luciano.

c) A construção da identidade

A formação identitária entre os adeptos do *heavy metal* se dá em meio às suas experiências de classe e visão de mundo, especialmente àquela que é fruto da educação familiar e dos valores religiosos, também acontece na relação com a cultura regional, nacional e internacional. Os "metaleiros" compreendem bem a situação de vida das pessoas nas diferentes classes sociais e apesar de, na sua grande maioria, serem de classe média e alta, fazem críticas ao modo de vida dos chamados "burguesinhos" ou "playboys". Marcelo, por exemplo, define-os como "pessoal elitizado, que só se importam em saírem nas colunas sociais do jornais". No geral, os integrantes têm posições críticas também com relação à sociedade e à política, mas apesar disso, não têm nenhuma atuação político-social, por rejeitarem a política partidária. Isso se reforça em algumas afirmações como: "eu não gosto de política" (Daniela) e "para que o mundo melhorasse, política não deveria existir" (Fabiano). A visão que os entrevistados têm dos governos é de descrença, consideram que os governantes não têm ética na função para a qual foram eleitos. Talvez seja este o motivo de não acreditarem na política como um todo, para alguns isso chega a

ser um problema cultural do povo brasileiro. Tendo consciência da situação de vida das pessoas, da maneira como administram os governantes, os jovens almejam que o mundo seja um espaço de maior satisfação para as pessoas, que se faça uma melhor distribuição da renda e que as pessoas se ajudem no sentido de terem mais solidariedade umas com as outras.

A opção pelo *heavy metal* pode ser melhor entendida pelo parecer que os jovens “metaleiros” emitem sobre outros estilos. Este parecer varia de acordo com as experiências pessoais de cada um dos entrevistados. Sobre os skatistas, Daniela diz que não gosta de falar porque não conhece nenhum na cidade, mas quanto aos de Ijuí – cidade que frequenta em função da banda - emite um juízo de valor, diz que “são o bando mais marginal”. Marcelo, assim como os outros entrevistados, diz que não gosta do tipo de música dos skatistas e que isso trata-se apenas de uma fase, “é a galerinha da pré-adolescência, que tá começando a descobrir a juventude”. O que mais causa admiração dos adeptos do *heavy metal* frente aos hippies é a simplicidade no seu modo de vida. Os ideais de paz e amor e a despreocupação com dinheiro são consideradas virtudes desse estilo. Os entrevistados são unânimes em criticar a conduta consumista dos “burguesinhos”. Daniela diz que “eles não têm muita coisa no cérebro”. Luciano é mais ponderado e acredita que esses jovens são apenas pessoas que “não tem muita coisa para fazer” e por esse motivo só se preocupam com coisas fúteis. Quanto ao pagode, os depoimentos mais marcantes são de Daniela e de Marcelo. Ela diz que o estilo “não fede, nem cheira”, ele, que “os pagodeiros vivem no mundo da fantasia, assim como a maioria dos brasileiros”. A maioria dos entrevistados demonstra total desconhecimento quanto aos *clubbers*, a única crítica explícita é feita por Marcelo que define os *clubbers* como outro grupo que vive de fantasia, “acham que a vida é a noite, essa vida de noitadas e bebedeiras é apenas ilusória, utópica”. Para os entrevistados, os *punks* são um grupo muito contraditório, “vivem criticando o capitalismo, mas estão sempre tomando coca-cola”. O consumo excessivo de drogas e a música também são mal vistos, “musicalmente são um lixo”, diz Marcelo. Apenas Fabiano concorda com o estilo por fugirem da regra que a sociedade determina ser obrigatória: ter uma boa aparência e estar sempre bem vestido. Por último, a relação com *hip-hop*. O estilo é admirado pela maioria dos entrevistados, principalmente pela sua preocupação social e de crítica à burguesia e ao governo. Porém, Fabiano se mostra totalmente contra o *hip-hop* e afirma que “esse pessoal são bandidos”, relatando uma situação em que ele e seus amigos da banda foram perseguidos a tiros por pessoas que eles identificaram como sendo “integrantes do movimento”.

Muito importante para a identidade dos jovens do *heavy metal* é a relação criada com a cultura regional e nacional. Em certos momentos esta relação é divisora de águas, ou seja, determinante para que o estilo siga este ou aquele caminho identificatório. Assim, a cultura regional é admirada e respeitada por todos os entrevistados, ainda que nenhum pratique qualquer atividade cultural tipicamente gaúcha. O churrasco e o chimarrão são as únicas práticas citadas pelos entrevistados e música nativista é associada à força e ao orgulho do povo gaúcho, ainda que, para Daniela, “às vezes elas passam uma idéia machista”. Fabiano não gosta do estilo musical, mas respeita por reconhecer que “faz parte da nossa tradição, e isso é importante”. Apesar desta admiração, o conflito entre o regional e internacional se revela no cotidiano de Marcelo, que disse ter desistido da Medicina Veterinária por não ter se adaptado a esse curso, que entre os alunos possui uma forte influência do meio rural. Conforme afirmação de um acadêmico do curso de Zootecnia da Universidade Federal de Santa Maria, em entrevista realizada em março de 2003, os estudantes do Centro de Ciências Rurais desta Universidade acreditam ter “o compromisso de manter vivas as tradições do Rio Grande do Sul”. Essa postura identificada exclusivamente com o regionalismo, bastante comum entre esses estudantes, entra diretamente em choque com aqueles dos adeptos de um estilo internacionalizado, como é o caso do *heavy metal*.

Já a cultura brasileira recebe muitas críticas e os entrevistados as estendem a todo o povo brasileiro, definindo-o como um povo alienado e manipulado, “que não tem raciocínio próprio, é um povo que se satisfaz com o que a Globo transmite” (Marcelo). Ao escolherem personagens que representem o brasileiro típico, aparecem figuras como Tiririca e o personagem Epitáfio do programa Zorra Total (Rede Globo) simbolizando a “mediocridade e pobreza intelectual” do nosso povo. Apesar disso, Fabiano e Luciano ainda lembram a força de vontade e a criatividade como duas virtudes brasileiras. Fabiano diz que o brasileiro “sempre cria soluções, enjambra uns troços, consegue resolver os problemas”, e que isso é algo a ser valorizado.

Tendo esta percepção da cultura brasileira, é natural que se busque uma ligação direta com o exterior para expansão do trabalho. A passagem da produção musical gaúcha pelo sudeste brasileiro é cada vez menos obrigatória, ainda que São Paulo e Rio de Janeiro sejam os grandes pólos da produção musical no país, sobretudo por deterem as melhores condições tecnológicas para gravação. Se na década de 90, o contrato com uma gravadora do centro do país era condição imperativa para que uma banda pudesse ser conhecida na Europa, hoje existem outras possibilidades de conexão musical entre Santa Maria e o resto do mundo. A Internet permitiu uma ligação di-

reta entre o local e o internacional, sem necessariamente passar pelo nacional (Pase, 2001/2002). Além das *homepages* das próprias bandas locais, que na sua grande maioria apresentam uma versão em inglês e outra em português para escolha do internauta, há ainda os *webzines*, *fanzines* produzidos e formatados especialmente para Internet, que se tornaram ferramentas indispensáveis para divulgação do *heavy metal* santa-mariense no exterior.

Para finalizar, a representação do jovem adepto do estilo *heavy metal*, no sentido do que significa “ser metaleiro” e a importância do visual. Marcelo diz que “é negar os padrões que a mídia estabelece, lutar pelos ideais e amar a música que faz”. Para Luciano, ser *heavy metal* é buscar a música que se quer, independente de estar tocando na mídia, “não ser levado só pelo que está tocando nas rádios”. Para a maioria, apesar de todos concordarem que exista um estilo, o visual já não é o mais importante, mas uma consequência da música. “Inconscientemente o cara começa a curtir o som, o cara vê os loco de preto, quando o cara vê o cara já tá de preto e nem notou, tá vivendo de preto, também”, explica Fabiano. Na opinião deles, o visual trata-se da identificação com os ídolos e com outros adeptos do estilo, assim todos concordam que o show é “o momento de caprichar, até mesmo com *pearcings* e tatuagens falsas”, diz Daniela.

Conclusão

Pode-se evidenciar a fundamental participação da indústria cultural como difusora do *heavy metal*. Desde o surgimento do estilo na Inglaterra nos anos 60, até os dias de hoje, os meios de comunicação de massa foram os principais responsáveis pela divulgação do gênero em todo o mundo, bem como pela ratificação de uma visão estereotipada acerca do gênero. Se por um lado, a televisão foi determinante para o surgimento da primeira geração de músicos de *heavy metal* em Santa Maria com a transmissão ao vivo para todo o país da primeira edição do festival Rock in Rio, em 1985, por outro, ela também serviu, e ainda serve, para difundir a estética do terror, adotada por algumas bandas do gênero e responsável por grande parte do preconceito sofrido pelos adeptos estilo em Santa Maria. O preconceito sofrido atualmente é, em grande parte, herança da segunda fase, na qual os “metaleiros” possuíam uma atitude e um visual mais agressivos.

Em virtude dessa falta de esclarecimento da mídia massiva, as publicações especializadas e a indústria fonográfica independente desempenham um papel muito importante na consolidação do gênero na cidade lançando bandas nacionais e tornando acessível à produção musical de bandas européias e norte-americanas, principais influências da cena local. E compreendendo a produção fonográfica in-

dependente hoje no Brasil, ela funciona como um espaço de experimentação para novos artistas, e em caso de sucesso ou retorno positivo do público são incorporados pelas grandes gravadoras (DIAS, 2000).

Quanto à relação com o regional e o nacional, os jovens se identificam muito mais com àquele, tanto que admiram e respeitam a cultura do estado do Rio Grande do Sul e criticam duramente os estilos musicais identificados como “tipicamente brasileiros”, o samba, o pagode e o axé. A ligação é direta entre o regional e o internacional, sem passar pelo nacional e a Internet a partir da metade da década de 90, permitiu e facilitou esta ligação, inclusive para trocar informações entre as bandas locais e internacionais. Assim, a Europa é a grande fonte de inspiração para os jovens do *heavy metal*. A admiração justifica-se, em parte, por ser o grande celeiro das principais bandas do estilo de todos os tempos. A Europa também representa o objetivo profissional das bandas de *heavy metal* de Santa Maria, como uma espécie de lugar encantado, onde todo o esforço e talento serão finalmente valorizados.

No que se refere à classe social, que diz respeito a valores, consciência social e condições materiais, os grupos de *heavy metal* da cidade não manifestam um conflito entre classes, como ocorre com os movimentos *hip-hop* e *punk*, por exemplo, mas há sim um choque dentro da mesma classe social. Formados predominantemente por jovens de classe média e alta, os grupos de *heavy metal* de Santa Maria expressam uma profunda intolerância com relação àqueles os quais denominam ser “burguesinhos” ou “playboys”, por considerarem estes jovens fúteis e excessivamente preocupados com a aparência. Nesse caso, percebe-se uma postura defensiva por parte adeptos do gênero *heavy metal*, evidenciada, principalmente, pela não circulação destes em locais frequentados à noite por jovens, como bares e boates.

Todos possuem, de uma forma ou de outra, uma visão crítica da sociedade e da política, mas são opiniões particulares, que não tem uma homogeneidade entre um e outro integrante ou que seja fruto de alguma discussão feita entre os jovens. Ao contrário do estilo *hip-hop*, que em certos lugares é uma organização com posicionamentos, inclusive políticos, bem claros, o *heavy metal* nunca teve um caráter de movimento ou a intenção de construir uma alternativa à estrutura social vigente. É possível que haja uma correlação entre o ostracismo político dos jovens adeptos deste estilo e o modo de definição do senso de pertencimento e identidade, organizado cada vez menos por lealdades locais ou nacionais e mais pela participação em comunidades transnacionais ou desterritorializados de consumidores, conforme García Canclini (1995). Os jovens de Santa Maria definem o

“ser *heavy metal*” como uma atitude de rebeldia, uma forma de manifestar a sua indignação e assumir uma postura de resistência. Para eles esse ideal está presente no estilo *heavy metal*, tido como de contestação aos conceitos e padrões hegemônicos estabelecidos pela sociedade, ainda que isso não seja expresso nas suas músicas. Estas críticas ficam restritas, quase sempre, ao plano das idéias pessoais e se traduzem na atitude e no visual que assumem publicamente.

Referências bibliográficas

- ABRAMO, Helena Wendel. *Cenas Juvenis: punks e darks no Espetáculo Urbano*. São Paulo: Scritta, 1994.
- ALEXANDRE, Ricardo. *Dias de luta: o rock e o Brasil dos anos 80*. São Paulo: DBA, 2002.
- CASTELLS, Manuel. *O poder da identidade*. São Paulo: Paz & Terra, 2000.
- CHACON, Paulo. *O que é rock*. São Paulo: Brasiliense, 1989.
- DIAS, Márcia Tosta. *Os donos da voz*. São Paulo: Boitempo, 2000.
- ELIAS, Norbert; SCOTSON, John. *Os estabelecidos e os outsiders*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2000.
- GARCÍA CANCLINI, Néstor. *Consumidores e Cidadãos*. Rio de Janeiro: UFRJ, 1995.
- LEÃO, Tom. *Heavy metal. Guitarras em fúria*. São Paulo: 34, 1997.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Dos Meios às Mediações*. Rio de Janeiro: UFRJ, 2001.
- MARTINS, Sérgio. *Terra do metal*. Veja, 16 de janeiro de 2002. p. 103.
- ORTIZ, Renato. *A Moderna Tradição Brasileira*. São Paulo: Brasiliense, 1991.
- PASE, André. *Fúria Metal*. *Atlântida*. Porto Alegre. dezembro 2001/janeiro 2002, p.54-57.
- RONSINI, Veneza M. *Mídia e identidade Juvenis, Comunicare*, São Paulo, v.2, n.2, , p.83-101, 2º sem. 2002.

Relações Públicas nos Ministérios da República

*Anne de Sousa Evers; Daniela D. Fragomeni;
Fabiola Silva; Fernando Ornelas Abras;
Gilvan Anderson Mamede Tucholski;
Márcia Côrtes; Niéle Frozi Antunes Carbonera;
Pablo Vieira; Paula Daniela Lima Pacheco;
Priscila Ehrick Danziato; Tatiane Carvalho;
Vanessa Carvalho Soares; Verena Ribeiro*
Jorge Duarte***

Resumo: Este trabalho caracteriza e analisa a estrutura de comunicação social dos Ministérios da República, destacando, particularmente, a inserção das atividades e do profissional de Relações Públicas. Foi feita pesquisa de caráter qualitativo envolvendo os alunos da disciplina Relações Públicas Governamentais; 7º Semestre de Relações Públicas. O resultado mostra subutilização e desconhecimento das atividades de relações públicas; ocupação, pelo jornalista das atividades da área e uso da comunicação limitado à divulgação.

Palavras-chave: Relações Públicas - República - RP Governamental

Introdução

Esta pesquisa foi elaborada pelos alunos do 7º semestre do curso de Relações Públicas do Centro Universitário de Brasília - UniCEUB. O objetivo geral é analisar a estrutura de comunicação, relacionando-a com as práticas de Relações Públicas desenvolvidas nos Ministérios da República. A hipótese que é a de que a atividade de Relações Públicas é subutilizada nos Ministérios, ou seja, que na maioria das vezes são exercidas suas funções operacionais de cerimonial e eventos. Os objetivos específicos são analisar a percepção das Relações Públicas nos Ministérios e quais instrumentos estão sendo utilizados no exercício da atividade de Comunicação.

A realização desta pesquisa justifica-se na existência de poucos trabalhos realizados nesta área e pela facilidade e privilégio de

*Alunos do Curso de Comunicação Social Centro Universitário de Brasília (UniCEUB), Faculdade de Ciências Sociais e Aplicadas, Curso de Comunicação Social - Habilitação Relações Públicas.

** Orientador, Professor do Centro Universitário de Brasília, Doutor pela Universidade Metodista de São Paulo.

investigar instituições que existem apenas na nossa cidade, Capital Federal da República. Além disso, é importante para a profissão de Relações Públicas, informações empíricas sobre possibilidades de atuação, em particular no serviço público.

A proposta desse trabalho é caracterizar a estrutura de comunicação e identificar as práticas típicas de Relações Públicas nos Ministérios da República a partir de uma investigação empírica. Com a centralização do objeto de estudos nos Ministérios, evitamos a dispersão de foco ao e não em organismos da administração indireta ou direta, que, mesmo vinculados aos ministérios, possuem uma estrutura e objetivos diferenciados. A opção de pesquisa para coleta de dados e análise do fenômeno foi pela abordagem qualitativa, isto é, uma pesquisa que permitiu descrever a complexidade da situação e em que as observações foram isoladas como indicadores do funcionamento de estruturas sociais.

Descrição da Pesquisa

Este trabalho foi proposto pelo professor da disciplina Relações Públicas Governamentais como oportunidade de conjugar iniciação em pesquisa com o desvendamento da prática de relações públicas no governo, aproveitando a oportunidade de Brasília ser a sede do governo federal. Para desenvolver a pesquisa, a turma, em conjunto com o professor, discutiu durante as aulas as opções metodológicas e de planejamento da pesquisa. Ao final, em consenso do grupo, definiu-se os objetivos e recorte da pesquisa. Os alunos dividiram-se em equipes de entrevistadores e cada um deles visitou três ou quatro ministérios previamente sorteados dentre os vinte existentes. Logo após, novamente divididos em grupos, os alunos iniciaram o trabalho de organização dos dados obtidos na forma de um relato de pesquisa, incluindo-se o uso de literatura discutida durante as aulas da disciplina. O trabalho foi realizado durante os meses de outubro e novembro de 2000.

Revisão de Literatura: Importância das Relações Públicas Governamentais

As Relações Públicas apareceram primeiramente no século passado na forma de divulgação nos Estados Unidos. A repartição de Registro de Patentes sentiu necessidade de divulgar as patentes registradas com o objetivo de incentivar o aparecimento de outras invenções. Ainda no mesmo século foram criados serviços de informação para os Departamentos de Agricultura e Educação do governo norte-americano. Em 1883, foi criada a Divisão de Informação da Comissão de Serviço Civil (CSC) com a finalidade de sistematizar toda a administração pública federal (CUTLIP, CENTER &

BROOM, 1994, p.462). Em 1912, ainda em caráter de divulgação, as Relações Públicas aparecem na Grã-Bretanha objetivando traçar metas para solucionar os problemas da previdência social. Durante a Primeira Grande Guerra, foi instituído o Ministério das Informações no Reino Unido. Foi extinto com o fim da conflagração mundial e ressurgiu com o estouro da Segunda Grande Guerra. Com o clima da luta armada entre as nações, cada informação adquirida sobre a estratégia ou o quer que seja era essencial para se obter o êxito. Daí a importância dada a comunicação nessa época. O resultado foi a criação da *Empire Marketing Board*, “encarregada da comercialização em todo o império britânico” (ANDRADE, 1998, p.31). Também em forma de divulgação, as Relações Públicas surgiram em outros países como França e Itália na área governamental. Por meio de um sistema de informação, o Ministério das Finanças francês orientava seus contribuintes a pagarem os impostos.

Na 1ª Assembléia Mundial de Associações de Relações Públicas, realizada no México em 1978, estabeleceu-se que de acordo com os antecedentes históricos e a realidade atual das Relações Públicas, a principal meta das atividades governamentais seria a de conseguir o apoio popular. As ações planejadas proporcionariam a interação e o diálogo entre governantes e governados com a finalidade de alcançar a participação em função de um bem comum. A história das Relações Públicas Governamentais passou por diversas fases, desde a da divulgação sobre as realizações do Estado até a época da pesquisa e do diálogo. Nos dias atuais, são por esses motivos que se dá importância ao trabalho de RRPP no governo: a incessante luta pela democracia, baseada numa tentativa de comunicação de duas mãos com os cidadãos.

A moderna democracia exige um trabalho de relações públicas que produza um efeito real, positivo, de participação popular. O desinteresse e falta de informação do cidadão são grandes adversários. Dessa forma, o primeiro trabalho dos praticantes de Relações Públicas Governamentais é informar, mantendo assim cidadãos participativos e integrados na sociedade. A compreensão do trabalho de Relações Públicas é mais fácil quando se trata de governos locais. “O nível está mais próximo do eleitor. Por exemplo, em 1992, a cidade de Danville, Virginia, gastou 40% de seu orçamento atendendo a exigências dos governos federal e estadual. Estas exigências causaram problemas financeiros que afetaram diretamente os moradores locais” (CUTLIP, CENTER & BROOM, 1994, p.463). Como resultado o governo deve administrar um programa que é necessário a população, mas cujos resultados às vezes pode ir contra seus interesses políticos imediatos.

Os profissionais de Relações Públicas são componentes-chave

na administração de instituições e têm sido o elo entre a população e o governo. Nos governos tanto americano como brasileiro são diversos profissionais que desempenham o papel de Relações Públicas, mas que levam variados títulos. São profissionais com formação em Administração de Empresas, Economia, Secretariado Executivo e muitas vezes sem formação superior, apenas com nível técnico. Além disso, certos departamentos que atuam na área de RRPP levam títulos como departamento de comunicação social, atendimento ao público, cerimonial entre outros. Isso torna difícil a identificação e caracterização de tal função dentro da área pública.

As atividades de Relações Públicas referem-se ao controle do processo de comunicação organizacional, concluindo que as Relações Públicas vinculam-se aos objetivos políticos dos órgãos governamentais. "A função organizacional das RRPP, porque intervém dos mais diferentes modos providenciados nas relações de poder entre organização e público é uma função política e contribui para colocar os dois termos da expressão em condições de convivência produtiva"(SIMÕES, 1995, p.109). "A função de Relações Públicas no governo tem sido prejudicada pela oposição de legisladores, que exigem uma máxima efetividade contabilizável em relação a custo e sucesso. Ataques a Relações Públicas por legisladores são menos freqüentes do que os da imprensa, mas, talvez, mais prejudiciais" (CUTLIP; CENTER; BROOM, 1994, p.463). As funções de RRPP no governo ainda não foram totalmente aceitas e respeitadas no setor privado. No governo, as Relações Públicas são funções legitimadas que fazem a ligação, a comunicação e ajudam no trabalho de agências, entidades públicas entre outros.

É de fundamental importância o direito do cidadão ao acesso à informação governamental. Ao mesmo tempo que ações do governo são informadas aos cidadãos, a imprensa tenta assegurar a responsabilidade de passar a informação verdadeira e acaba sendo a representante do cidadão no sistema de avaliação. Cada vez mais jornalistas dão maior importância em divulgar falhas e erros do governo do que simplesmente ações e atividades governamentais. Muitos vêem comunicação governamental como mera propaganda para conseguir votos ou até mesmo a reeleição. Entretanto, à medida que a comunicação governamental se torna mais profissional, mais fácil é reconhecer o comprometimento e responsabilidade do governo para com os seus cidadãos. É por isso, que a atividade de um Relações Públicas Governamentais torna-se cada vez mais essencial para o sucesso de um governo.

Relações Públicas Governamentais no Brasil

A história das Relações Públicas Governamentais passou por

diversas fases, desde a da divulgação sobre as realizações do Estado até a época da pesquisa e do diálogo. Nos dias atuais, são por esses motivos que se dá a importância do trabalho de Relações Públicas no governo: a permanente luta pela democracia, pela participação, pelos direitos do cidadão, baseada numa comunicação de duas mãos. A democracia é estruturada sob princípios que exigem Relações Públicas efetivas, e a apatia do público e sua ignorância são a sua maior inimiga. Dessa forma, o primeiro trabalho dos praticantes de Relações Públicas Governamentais é informar, mantendo, conseqüentemente cidadãos ativos, apoiando e participando.

Uma fase importante da história das Relações Públicas foi a implantação de um serviço de Relações Públicas pela concessionária de serviços públicos, a antiga *The São Paulo Transway Light and Power Co. Limited.*, no dia 30 de janeiro de 1914, que tinha como finalidade a de estabelecer contatos com os poderes governamentais. Segundo Toraqueto do Rego (1998, p. 31-38), as Relações Públicas constituem um método de ação que visa estabelecer e manter o diálogo planejado e permanente entre governantes e governados, a fim de determinar e identificar o interesse público.

A primeira tentativa de se estabelecer um sistema de comunicação com estrutura e orçamentos próprios para um governo, foi com a criação do DIP – Departamento de Imprensa e Propaganda. Ele surgiu com a finalidade principal de cercear a liberdade de informação e expressão durante o Estado Novo. Foi criado um sistema de Comunicação Social que era, na verdade, um sistema de imprensa e propaganda. O DIP acabou se tornando uma organização muito poderosa, porque centralizava toda a comunicação do governo com a sociedade, e mais do que isso, com a propaganda do regime do Estado Novo. O DIP foi extinto em maio de 1945, e substituído pelo Departamento Nacional de Informações subordinado ao ministro da Justiça e Negócios Interiores, com atribuições mais amenas, estrutura mais modesta e muito menos poder que seu antecessor. Após o fim do DIP há uma menor preocupação com a informação, onde os próprios presidentes da República, se faziam às vezes, de porta-vozes de seus próprios governos.

MATOS (1999) afirma que o sistema de comunicação do governo federal somente efetivou-se em 1970 com a criação da Assessoria Especial de Relações Públicas (AERP) tendo como objetivo “formular e aplicar a política capaz de, no campo interno, predispor, motivar e estimular a vontade coletiva para o esforço nacional de desenvolvimento e, no campo externo, contribuir para o melhor conhecimento da realidade brasileira”. A AERP se propunha, assim, a abrir um canal de comunicação entre governantes e governados, integrando todo o sistema político para a execução do projeto

governamental que incluía princípios como *legitimidade, impessoalidade, verdade, integração e eficiência*.

Na verdade, esse sistema se dizia democrático em um governo autoritário e controlador. Ao atuar na imprensa, garantia a censura e a manipulação da notícia ou sua supressão. Em contrapartida, a publicidade institucional mostrava uma imagem harmoniosa do brasileiro, integrado com seu trabalho, sua família e sua nação.

Podemos perceber que o nascimento e desenvolvimento das Relações Públicas no Brasil ocorreu atrelado ao poder militar. BRANDÃO (2000) afirma que *"en Brasil, como en otros países, las Relaciones Publicas también se desarrollaron pari paso a la vida económica del país, pero con una peculiaridad que se tornaría el estigma de la profesión: su íntima ligación con la historia política brasileña durante los años 60 y 70, conocidos como los 'años de plomo' de la dictadura militar."* Todos os governos posteriores seguem, ao seu modo, o modelo da AERP. No entanto, em 1979, o último presidente do regime autoritário, General Figueiredo, cria a Secretaria de Comunicação Social – Secom, numa tentativa de implementar uma política global de Comunicação Social no poder Executivo no novo contexto da redemocratização do país. As diretrizes da Secom ressaltavam que a abertura política altera profundamente as relações entre o estado e a sociedade: no regime democrático, o povo tem o direito de saber o que fazem seus mandatários, porque o fazem e que ônus e benefícios decorrem dos atos do governo. E ainda observava que a participação voluntária do público é indispensável à solução dos grandes problemas nacionais.

Nos três governos seguintes - José Sarney, Collor de Mello e Itamar Franco - a Comunicação Social se vê em segundo plano, pois não há uma política formal de comunicação. No governo Fernando Henrique Cardoso a Secom é replantada. Segundo MATOS (1999), *"o presidente parece estar preocupado com a imagem pública do governo - promete um Plano de Comunicação Social e exige dos Ministros vitória junto à opinião pública - recomendando o máximo de visibilidade do governo na mídia."* A Secom se divide em secretarias internas. Existe a Subsecretaria de Comunicação Institucional que lida com a publicidade, a área de Planejamento, ligada ao marketing e que faz pesquisa de mercado tentando obter o *feedback* das ações do governo. A outra área é a Subsecretaria Executiva. A Secretaria de Imprensa é coordenada por Ana Tavares, responsável por todo o contato da imprensa com o presidente da República.

No atual governo, a Secretaria de Comunicação Social coordena e controla todas as atividades da área. Além de cuidar do relacionamento com a mídia, coordenar os dois principais sistemas de comunicação governamental - a TV Educativa e a Radiobrás -

também regula, controla e distribui toda a verba de publicidade governamental.

Procedimentos Metodológicos

Apesar do status ministerial da Secretaria de Comunicação Institucional, limitamos o estudo aos ministérios, formalmente caracterizados como tal. Para obter informações sobre a prática de Relações Públicas, procurou-se privilegiar, como fonte, profissionais da área, para verificar quais as funções exercidas e o conceito que o profissional de Relações Públicas tem nos Ministérios.

Os grupos agendaram entrevistas, preferencialmente com os Assessores de Comunicação Social, notadamente Relações Públicas, ou então, quem fosse indicado como representante da área de Comunicação Social, ficando caracterizado como resultado que a maioria dos indicados no próprio órgão foram jornalistas. No trabalho, evitamos entrevistar os profissionais de comunicação caracterizados como assessores diretos do Ministro, como ocorre geralmente com assessores de imprensa que atuam diretamente junto à autoridade. Optamos por obter informações junto ao coordenador da estrutura formal de Comunicação do Ministério, geralmente com maior conhecimento histórico do funcionamento e das peculiaridades relativas à rotina de tarefas da área.

Ministério	Alunos Pesquisadores
1. Ministério da Agricultura e do Abastecimento - MAA	Niele, Pablo
2. Ministério da Ciência e Tecnologia - MCT	Anne, Fabíola
3. Ministério da Cultura - MinC	Daniela, Vanessa
4. Ministério da Defesa - MD	Priscila, Verena
5. Ministério da Educação - ME	Juliana
6. Ministério da Fazenda - MF	Anne, Fabíola
7. Ministério da Integração Nacional - MIN	Daniela, Vanessa
8. Ministério da Justiça - MJ Daniela,	Vanessa
9. Ministério da Prev. Assist. Social - MPAS	Tatiana, Fernando
10. Ministério da Saúde - MS	Priscila, Verena
11. Ministério das Comunicações - MC	Adriano, Gilvan
12. Ministério da Relações Exteriores - MRE	Paula, Márcia
13. Ministério de Minas e Energia - MME	Juliana
14. Ministério do Des. Agrário - MDA	Niele, Pablo
15. Ministério do Des., Ind. Com. Exterior - MDIC	Anne, Fabíola
16. Ministério do Esporte e Turismo - MET	Paula, Márcia
17. Ministério do Meio Ambiente - MMA	Juliana
18. Ministério do Plan., Orç. e Gestão - MPOG	Adriano, Gilvan
19. Ministério do Trabalho e Emprego - MTE	Tatiana, Fernando

20. Ministério dos Transportes - MT

Paula, Márcia

Foram realizadas entrevistas por ministérios com duração de 30 a 60 minutos cada uma e que se estruturaram em blocos de perguntas baseadas em quatro principais questões: Como se estrutura a área de comunicação? Quais as atividades realizadas na área de comunicação? Existe área de Relações Públicas? Existem Relações Públicas atuando? Utilizou-se a técnica de elaboração de questionário semi-estruturado. Assim, o entrevistado tinha a liberdade para desenvolver cada situação em qualquer direção que considerasse adequada. Optou-se por esse tipo de entrevista por ser uma forma de explorar mais amplamente as questões e chegar a um resultado completo.

Durante o processo de agendamento das entrevistas verificou-se resistência em alguns ministérios e a criação de dificuldades para atendimento aos pesquisadores, com atitudes muitas vezes próximas do desinteresse ou desdém. Algumas tiveram de ser marcadas mais de uma vez. Com o esforço dos grupos, entretanto, foi possível realizar todas as entrevistas previstas. As respostas foram em geral gravadas e apresentadas na forma de relatos escritos. Estes relatos foram redistribuídos para compatibilização das respostas por tema. O grande número de participantes, se de um lado permitiu uma boa participação e envolvimento da turma no projeto, de outro, dificultou bastante a reunião dos dados coletados em categorias de análise. Foi possível perceber que todos aprenderam bastante sobre a organização da comunicação governamental nas entrevistas, mas, ao mesmo tempo, o excesso de pesquisadores envolvidos dificultou a descrição e análise dos dados obtidos.

Para solucionar o problema, já previsto anteriormente, a partir da análise do material obtido, definiu-se que outros grupos da turma desenvolveriam a sistematização desses relatórios baseados em três focos de análise, que resumem as principais questões das entrevistas:

- Foco 1 – estrutura da área de comunicação;
- Foco 2 – atividades de comunicação desenvolvidas;
- Foco 3 – atividades típicas de Relações Públicas.

Descrição e Análise dos Resultados

A Estrutura de Comunicação nos Ministérios

A Comunicação Social está presente em todos os ministérios da República. Atualmente são quase 500 profissionais, segundo o levantamento; o que pode ser entendido como a caracterização de interesse do Governo em se comunicar, informar e se fazer entender, numa importante etapa na gestão de cada ministério. A importância

que cada ministério dedica à comunicação pode ser percebida por meio de certos aspectos como a maior presença na administração de certo ministro ou investimentos na área. Outro aspecto importante a ser analisado nesse caso pode ser a quantidade de funcionários envolvidos diretamente com Comunicação Social. O Ministério da Educação, por exemplo, durante a pesquisa contava com mais de cem funcionários atuando em Comunicação, o que sugere uma preocupação com que seus projetos tenham maior suporte de profissionais da área envolvidos; o que, supõe-se, deverá resultar em melhor qualidade dos produtos de comunicação.

Existem outros ministérios que possuem menor número de pessoal trabalhando em Comunicação Social como é o caso do Ministério da Fazenda. Nele são lotados por volta de 26 funcionários na Assessoria de Comunicação. Apesar do nome, a equipe atua apenas na área de Assessoria de Imprensa; ou seja, o fato de ter menos pessoas não se constituiu um empecilho para a administração, mas sua atuação é vista como maneira de melhor controlar e poder converter habilidades desses profissionais para um só fim: divulgação via relacionamento com a imprensa. Mas, até em pequenas estruturas como no Ministério de Ciência e Tecnologia, a Comunicação pode ser bem aproveitada. Apenas oito funcionários conseguem suprir as necessidades do Ministro e do Ministério; talvez por ser um ministério pequeno, ou por contar com um bom plano de comunicação e seus executores. Qualquer contingente de recurso pessoal pode ser bem utilizado pelo profissional de comunicação, basta pensar estrategicamente.

A realidade de Relações Públicas, é outra, diferentemente de Jornalismo e Publicidade. Percebemos que suas atividades são subestimadas dentro da maioria dos ministérios, ficando muitas vezes restritas a eventos e cerimonial. Na maioria dos ministérios não existem profissionais atuando embora existam Assessorias de Comunicação que não têm Relações Públicas, mas reconhecem a importância da presença do profissional, como acontece no Ministério do Desenvolvimento Agrário, não existe profissional nem área de Relações Públicas, apenas uma Assessoria de Imprensa, mas ficou caracterizado na entrevista a necessidade da atuação de um Relações Públicas sentida a todo instante pelos jornalistas encarregados de exercerem algumas das funções que lidam diretamente com os públicos interno e externo, como o atendimento ao cidadão.

A profissão ainda é pouco reconhecida no Brasil, pelo menos se analisarmos apenas a forma como as Relações Públicas estão localizadas nos ministérios. Apenas metade dos ministérios adotam Relações Públicas em seu quadro comunicacional, como o Ministério da Educação onde existem cinco profissionais, todos formados na

área. Quatro fazem cerimonial e protocolo e um cuida dos eventos em que o ministro e o ministério estão envolvidos. Mas, também, são envolvidos nos processos de planejamento dos projetos. Uma área de Relações Públicas fortemente explorada pelos Ministérios do Trabalho e Saúde é a de imagem institucional. Isso ocorre individualmente com relação ao Ministro, quanto à estrutura do Ministério.

Funções e Atividades

As funções e atividades de Comunicação Social desenvolvidas nos ministérios representam um aspecto interessante a ser analisado: Jornalismo, Publicidade e Propaganda, Relações Públicas, são compreendidas pelos profissionais de comunicação de maneira diferente em cada ministério. Somente duas áreas estão presentes em todos os ministérios: o Cerimonial e a Assessoria de Imprensa. O cerimonial é na maioria das vezes uma atividade fora da abrangência de Relações Públicas, constituindo, em geral, um departamento à parte, no gabinete do ministro, como no caso do Ministério da Cultura. O mesmo acontece com a Assessoria de Imprensa, historicamente uma atividade relacionada às Relações Públicas. Esta, área é “tomada” pelos jornalistas nos ministérios; mas, ao menos, assumiu grande importância dentro do contexto comunicacional público. Existe até mesmo, casos em que a assessoria de comunicação, se tornou a Assessoria de Imprensa; como no Ministério da Fazenda, onde os instrumentos de comunicação disponíveis são voltados somente para a imprensa.

Já no Ministério da Educação, a comunicação é estruturada quase que literalmente como prevêem os teóricos da área, formando uma grande estrutura que atua integradamente. Existe a área de marketing, que cuida da ouvidoria (0800) e Internet, através do projeto de atendimento ao cidadão, o “Fala, Brasil”. A área de Relações Públicas planeja e realiza os eventos, incluindo cerimonial e protocolo. A atividade de Jornalismo é desenvolvida na prática da assessoria de imprensa e de comunicação com o público interno. A Publicidade e Propaganda a serem utilizadas são de responsabilidade de uma agência contratada. Vale destacar que é prática comum nos ministérios a utilização de serviços terceirizados em comunicação, o que pode dificultar uma integração de interesses dentro e fora dos ministérios.

O modelo de comunicação também apresentou diferenças essenciais entre os ministérios em nossa pesquisa. Ele pode ou não sofrer alterações com a mudança do ministro. Há o caso do Ministério da Saúde, onde há dez anos não ocorrem mudanças, sendo seguido o mesmo modelo de comunicação, mesmo depois da posse de Fernando Henrique Cardoso, conhecido por ter realizado mudanças

significativas em comunicação nos seus dois mandatos, usando, por exemplo, a Secretaria de Presidência da República (Secom) para tentar uma unificação dos ministérios, propondo planos de comunicação similares. Mas, pudemos constatar também ministérios onde as novas tecnologias e tendências de comunicação são acompanhadas pela assessoria de comunicação, mudando sempre que necessário. Há o exemplo do Ministério da Educação: o atual modelo foi implementado quando Paulo Renato assumiu o e desde então vem sendo aperfeiçoado às necessidades do ministério. Já no Ministério do Esporte e Turismo, a implementação foi feita apenas há dois meses, o que se torna coerente quando comparada à data de criação do ministério, 1999. Mas, existe ainda um outro extremo, que é o caso do Ministério da Cultura, onde não há nem modelo de comunicação, pois, a assessoria de Comunicação Social foi extinta em 1999, existindo apenas em caráter informal.

Atividades de Comunicação desenvolvidas nos Ministérios

A atividade de Comunicação Social desenvolvida nos Ministérios varia de acordo com a política de comunicação e em alguns casos, com a própria gestão ministerial. Mas, de alguma forma a atividade de Relações Públicas está sempre presente no cotidiano do Ministério e do Ministro, principalmente por meio de eventos, assessoria em viagens e do cerimonial e protocolo. De acordo com o regulamento da lei nº 5377 de dezembro de 1967, que disciplina as condições para a prática profissional de Relações Públicas, este exercício é definido como: "A atividade e o esforço deliberado, planejado e contínuo para estabelecer e manter a compreensão mútua entre uma instituição pública ou privada e os grupos e pessoas a que esteja direta ou indiretamente ligada, constitui o objeto geral da profissão liberal ou assalariada de Relações Públicas". Em vista dessa definição, atividades como Assessoria de Imprensa, Comunicação Empresarial e Planejamento e Organização de Eventos promovem a comunicação em todos os âmbitos (interno, externo ou ambos).

Na grande maioria dos Ministérios a atividade de Relações Públicas é desvirtuada ou considerada desnecessária segundo os responsáveis pela Comunicação Social. A exemplo disso, os Ministérios da Integração, do Desenvolvimento, Indústria e Comercio Exterior, Esporte e Turismo, Defesa e Fazenda não possuem um responsável pela realização das atividades ou sequer reconhecem a sua importância, a partir do que foi percebido ou exposto claramente nas entrevistas. O trabalho de cerimonial e protocolo, organização ou participação em eventos é terceirizado ou improvisado por profissionais com outras graduações. A inexistência de uma preocupação

com o exercício profissional de Relações Públicas vai desde a falta de infra-estrutura pela indisponibilidade de espaço físico até a desconsideração pela profissão, como afirma uma das entrevistadas, a jornalista Vera Canfran, da Assessoria de Imprensa do Ministério da Integração: “Relações públicas pode ser feito por qualquer um”.

Nos ministérios que possuem um setor de Relações Públicas, as atividades são as mais diversas, e variam em cada caso: no Ministério da Justiça são responsáveis apenas pelo Cerimonial e nos ministérios da Agricultura, Educação, Justiça e Previdência Social a área de Relações Públicas é responsável pelos eventos em geral e cerimonial. Já nos ministérios de Ciência e Tecnologia e da Saúde, a área de Relações Públicas ganha destaque em relação às demais por possuir mais autonomia, na medida em que coordena o trabalho das outras áreas (Imprensa e Publicidade), ou seja, nada é aprovado referente à Comunicação sem o aval da área ou do profissional de Relações Públicas .

Observou-se que, com relação aos trabalhos voltados para o público interno, com exceção do material impresso ou intranet, produzido por exemplo, pelo Ministério do Trabalho, poucos têm em suas áreas de comunicação projetos com essa finalidade. Uma exceção é o Ministério da Previdência onde a Divisão de Relações Públicas é responsável pelo trabalho chamado de *endomarketing*. E de acordo com os entrevistados que realizam atividades a fim de suprir tal carência, realizam eventos internos só não passarem totalmente despercebidos dias como das Secretárias.

Os Programas de Atendimento ao Cidadão por serem mais um canal de comunicação entre o público externo e a organização, deveriam estar sob a coordenação da área de comunicação, especialmente dos profissionais de Relações Públicas. Na prática isso não acontece. Esses Programas existem ou estão em fase de implantação na maioria dos Ministérios, e encontram-se sob coordenação de diversas áreas, inclusive Recursos Humanos.

Outra constatação foi em relação aos trabalhos de Assessoria de Imprensa (produção de *releases*, promoção de entrevistas coletivas, controle das notícias de interesse do ministério e do ministro ou matérias para rádio). Apesar de autores da área como Margarida Kunsch, Cândido Teobaldo e Tupã Correia considerarem Assessoria de Imprensa uma atividade de Relações Públicas, a mesma é realizada por profissionais graduados em Jornalismo.

A área de publicidade é terceirizada pela grande maioria dos Ministérios por meio de licitações. Isso ocorre muitas vezes por falta de infra-estrutura do órgão ou pela demanda. Dessa forma, outros serviços da área de comunicação são conseqüentemente terceirizados também como gráfica, filmagem, fotografia, locução etc. O Ministério

da Integração e do Esporte e Turismo, por exemplo, produzem suas próprias campanhas e publicações institucionais e educativas.

Conclusão

De modo geral, a profissão de Relações Públicas ainda é pouco conhecida e reconhecida nos Ministérios da República, sendo, muitas vezes, limitada a apenas algumas de suas atividades (como Cerimonial e eventos), quando não desvirtuada e exercida por outras áreas da comunicação. Na maioria dos Ministérios, quando existe uma área de Relações Públicas, esta está subordinada a uma Assessoria de Comunicação, em sua maioria comandada por profissionais de Jornalismo. Desempenham basicamente atividades de Cerimonial e Eventos, e por vezes atendem exclusivamente ao Ministro. Não obstante, o número de profissionais regulamentados ou mesmos formados na área ainda é muito pequeno, chegando ao máximo de cinco funcionários em um ministério. E nem sempre estão ligados à Assessoria de Comunicação.

Apesar da comunicação ser tratada, via de regra, como estratégica para a maioria dos Ministérios, a área de Relações Públicas não o é. Poucos reconhecem a profissão (ou mesmo suas atividades) como relevantes ao bem estar e funcionamento dos órgãos. Como atividades reconhecidas de Relações Públicas desempenhadas nos Ministérios, podemos destacar: Assessoria de Imprensa, cerimonial, eventos, divulgação institucional, criação e manutenção de *mailing list*, *clipping*, atendimento ao público e *endomarketing*. No entanto, quase todas estas atividades são desempenhadas por profissionais de outras áreas: as assessorias de imprensa são todas comandadas por jornalistas; atividades de *clipping* e propaganda institucional são, em boa parte dos Ministérios, terceirizadas e subordinadas diretamente ao Assessor de Comunicação (em geral jornalista); o atendimento aos públicos (internos e externos) é feito de forma amadorísticas e, inclusive por funcionários sem graduação (tanto na área de RP quanto em qualquer outro curso superior). As funções de Relações Públicas são exercidas, portanto, por profissionais de outras áreas, muitas vezes sem curso superior e sem a visão que tem o profissional de RP das instituições.

Ao profissional de Relações Públicas, quando existe, cabe, geralmente, as atividades de Cerimonial e Eventos, muitas vezes a serviço exclusivo do Ministro. Existem exceções, em ministérios com a área de comunicação mais estruturada ou que passaram por recentes reciclagens. Nestes, há um maior conhecimento da área e sua importância para as organizações, e uma procura por profissionais gabaritados para exercerem suas funções. A figura das Relações Públicas ainda é, surpreendentemente nova nos Ministérios, quando

não deturpada provavelmente ainda em virtude do estigma obtido na época do Regime Militar. A contratação de profissionais da área ainda é pequena, assim como sua demanda. Muitos reconhecem a carência de profissionais que exerçam as funções básicas de Relações Públicas, mas poucos efetivam planos de contratação ou estruturação de uma área específica.

A comunicação de forma geral funciona mais para divulgação do que para integração de públicos. Uma visão otimista da pesquisa, entretanto, torna possível perceber o começo de uma mudança com a atual preocupação de boa parte dos Ministérios na questão de atendimento ao cidadão e aos funcionários. Isto pode, futuramente, garantir uma nova fatia de participação para profissionais de Relações Públicas nos Ministérios da República.

Bibliografia

- ANDRADE, Cândido Teobaldo de S. A. Relações Públicas Governamentais: aspectos históricos. In: MELO, José M. de e BRANCO, Samantha C. (org) *Pensamento Comunicacional Brasileiro: o Grupo de São Bernardo*, S. B. do Campo, 1998 pp. 31-38
- ANDRADE, Érica. Estado Virtual – A Comunicação estatal na era das redes, *Comunicação & Espaço Público* n° 3 Brasília: UnB, 1999 p. 6-11.
- BRANDÃO, Elizabeth P. El desafío de las relaciones publicas en Brasil. Anais do VII Congreso Iberoamericano de Comunicación y Relaciones Públicas. Alicante, Espanha, Outubro de 2000. Capturado em <http://tmp2.gratisweb.com/cirp/> em novembro de 2000.
- CORRADO, Frank. *Governo e a comunicação sem fins lucrativos in A Força da Comunicação*. São Paulo: Makron Books, 1994. pp. 200-207
- CUTLIP, S. M., CENTER, A. H., e BROOM, G. M. *Governo, Política e Relações Públicas nos Estados Unidos in Effective public relations*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc., 1994. (Chapter 15, Government and Politics). p. 462-493 Tradução livre e adaptada: Jorge Duarte.
- DUARTE, Jorge A M. *Relações Públicas e qualidade na Comunicação, uma teoria* (apostila 2.000) 5 p.
- LAKATOS, Eva Maria MARCONI, Marina de Andrade *Técnicas de pesquisa*. São Paulo: Atlas, 1996.
- MARTINEZ, Regina. A Comunicação Governamental como Política Pública nos governos Fernando Collor de Melo e Fernando Henrique Cardoso (Primeiro mandato). In: BARROS, Antonio Teixeira; DUARTE, Jorge Antonio Menna; MARTINEZ, Regina Esteves (Orgs.) *Comunicação: Discursos, Práticas e Tendências*. São Paulo: Rideel, no prelo.
- MATOS, Heloiza. Comunicação pública, democracia e cidadania: o caso do Legislativo in *Líbero*, Fundação Cásper Líbero. Ano II, n° 3-4, 1999.
- OLIVEIRA, Fabíola. *Ciência e Tecnologia na Comunicação Social de Instituições Governamentais*. Tese de doutorado, São Paulo, ECA-USP, 1998.
- OLIVEIRA, Sílvio Luis de. *Tratado de metodologia científica: projetos de pesquisa*. TGI, TCC, monografias, dissertações e teses. São Paulo: Pioneira, 1997.
- TORQUATO DO RÉGO, Francisco G. Marketing Governamental: Conceitos, Estratégias e Estrutura de Comunicação. in SCHAUN, Raimundo. *Comunicação, Poder e Democracia: uma revolução que se impõe no serviço público*. São Paulo: Ipcje, 1986.
- TORQUATO DO RÉGO, Francisco Gaudêncio, *Marketing e Comunicação na Administração Pública* Capturado em http://www.polistar.com/brasil/adm_publica/publica.htm, 2000

Distâncias contemporâneas: As Crônicas de Machado de Assis e Olavo Bilac sobre Canudos

*Luísa Guimarães Lima**

*Rogério Diniz Junqueira***

Resumo: Por meio das crônicas de Machado de Assis e de Olavo Bilac, publicadas em importantes jornais da época, é possível entrever o modo pelo qual dois homens das letras perceberam Canudos em seu tempo. O presente trabalho investiga as diferentes posições tomadas pelos cronistas, situando-as em seu contexto para entendê-las na lógica em que estavam inseridas.

Palavras-chave: Crônica - Canudos - Jornalismo

Introdução

A crônica no Brasil contemporâneo é o espaço literário/jornalístico em que a atualidade embala-se de ficção e poesia. Mas não foi sempre assim. A crônica surgiu no Brasil oitocentista, representando um embrião da reportagem. Espaço no qual os escritores garantiam o seu pão, a crônica desembocou do folhetim, que era o gênero jornalístico dedicado às questões do dia. As crônicas de então possuíam menos licença poética, pois ainda acumulavam a função do artigo, mesmo que levemente. Com a maior divisão do trabalho jornalístico, o cronista pôde deixar de lado a responsabilidade de informar ou comentar, para se dedicar mais largamente ao descompromisso que a ficção pede.

Mas mesmo no período em que a crônica vinha acompanhada de comentário, sua estrutura não comportava a linguagem empolada que na época era comum entre os intelectuais. Até um poeta de linguagem opulenta, como Olavo Bilac, "amainava" seu palavreado para que ele pudesse caber no gênero. Conforme observa Antonio Candido: "Num País como o Brasil, onde se costumava identificar superioridade intelectual e literária com grandiloquência e requinte gramatical, a crônica operou milagres de simplificação e naturalidade" (CANDIDO, 1996, p. 25). Soma-se a isso o fato de que a crônica era escrita para perecer em um curto

* Aluna da Faculdade de Ciências Sociais e Aplicadas do Centro Universitário de Brasília (UNICEUB).

** Professor da Faculdade de Ciências Sociais e Aplicadas do Centro Universitário de Brasília (UNICEUB).

espaço de tempo, acompanhando a fugacidade do jornal, veículo em que era impressa.

A simplicidade, combinada à despreensão de ficar para a posteridade, garantiram um lugar privilegiado para a crônica, caracterizada por sua proximidade para com o leitor e por operar uma quebra da monumentalidade conferida à ficção em geral, possibilitando, inclusive, que algumas crônicas durassem muito mais do que seus autores haviam previsto. Bilac comenta a possibilidade com auto-ironia e não sem uma certa vaidade:

Qual de vós, irmãos, não escreve todos os dias quatro ou cinco tolices, que desejariam ver apagadas ou extintas? Mas ai! De todos nós! Não há morte para nossas tolices! Nas bibliotecas e nos escritórios, elas ficam, as pérfidas!, catalogadas; e lá vem um dia em que um perverso qualquer, abrindo um daqueles abomináveis cartapácios, exuma as malditas e arroja-as à face apalermada de quem as escreveu... (BILAC, 1996, p. 169)

Assumindo então as vezes deste “perverso qualquer”, o presente trabalho quer concentrar a investigação no mundo narrado pelas crônicas de Olavo Bilac e Machado de Assis, publicadas na ocasião em que Canudos passava a fazer parte do universo de preocupações dos leitores de jornal. Os cronistas foram escolhidos por serem importantes nomes do jornalismo da época, e por apresentarem dois modos completamente diferentes de percepção da realidade brasileira. Sujeitos históricos, ambos eram homens de seu tempo tentando pensar Canudos segundo os referenciais que possuíam, e as diferentes posições que ocupavam em um cenário sócio-político e cultural muito peculiar, como foram aqueles anos do colapso do regime monárquico e o tortuoso processo de consolidação do regime republicano. Desejamos investigar as tomadas de posição dos dois cronistas frente a Canudos, procurando entendê-las no contexto em que elas se deram e nas suas articulações com o espaço que um e outro ocupavam no seu tempo.

O trabalho está afinado com as preocupações jornalísticas ao passo que quer entender como os dois cronistas trataram a “notícia” de Canudos, ajudando a construir a história. As especificidades jornalístico-literárias das crônicas, fundamentais para a constituição do gênero, foram tomadas para embasar a análise sócio-histórica.

Descrição da pesquisa e metodologia

O primeiro passo da pesquisa foi levantar as crônicas de Bilac e Machado que se ocupavam do povoado de Canudos, publicadas na imprensa da época. As crônicas de Machado foram selecionadas dentro do universo daquelas publicadas nas *Obras Completas* do autor, na série *A Semana*, do período que vai do ano de 1864 ao

fim da guerra de Canudos, 1897 (ASSIS, 1938). Todas essas crônicas foram publicadas originalmente no jornal *Gazeta de Notícias* do Rio de Janeiro. Para a seleção das crônicas de Bilac utilizamos a compilação de Antonio Dimas, que organizou coletânea dividindo o material por assuntos (BILAC, 1996). As crônicas selecionadas foram publicadas originalmente na *Gazeta de Notícias* do Rio de Janeiro, no jornal *O Estado de São Paulo* e na revista *A Bruxa*, fundada pelo cronista.

Com isso, não foi necessário selecionar um tipo especial de amostra dentro do universo de crônicas, procedimento que requereria sorteio ou outra modalidade de seleção, devido ao pequeno número de material encontrado: três crônicas de Machado de Assis e seis de Bilac.

Localizadas as crônicas, dedicamo-nos à literatura referente àquele período histórico, num esforço de entendimento acerca da posição ocupada pelo intelectual na sociedade brasileira do quadro do final do século XIX. Deste modo, um dos nossos procedimentos teórico metodológicos fundamentava-se no que Antônio Carlos Gil chama de “método bibliográfico”, que segundo ele é uma pesquisa “desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos” (GIL, 1995, p.71). Neste sentido, fomos beber nas águas de autores tais como Antonio Candido (1993, 1995, 1997), José Murilo de Carvalho (1999), Nicolau Sevcenko (1995), Roberto Schwarz (1992, 1998), Emilia Viotti da Costa (1999), entre outros. Embora no corpo do trabalho seus nomes e suas obras não sejam sempre diretamente mencionadas, tais autores não apenas serviram de base, mas suas reflexões consistiam o elemento norteador do desenrolar do nosso trabalho.

Feita a contextualização sócio-política e cultural, partimos para o desenvolvimento da pesquisa pelo método documental-explicativo, traçando paralelos entre os fatores insidiadores da configuração do cenário econômico, ideológico, sócio-cultural e político exposto nas crônicas do século XIX. Vale lembrar que esse método de pesquisa tem maior procedência à medida que os materiais possam, ou devam, receber um tratamento analítico mais aprofundado, com vista a mapear elementos que contribuíram, influenciaram, orientaram ou determinaram a ocorrência de certos fenômenos (conf. GIL, 1995).

Análise dos resultados

Campo jornalístico e o intelectual no Brasil oitocentista

Por volta de 1890 os jornais passaram a funcionar como empresas jornalísticas. No Rio de Janeiro, que era o centro de decisões políticas e de movimento econômico na época, é possível observar com clareza duas correntes transformadoras da atividade

jornalística em exploração comercial e industrial. Uma delas era formada pelas folhas tradicionais, que vinham se modernizando, adquirindo equipamentos e passando a faturar com a venda de espaço publicitário. A outra corrente era formada por empresas jornalísticas já estruturadas, voltadas, como qualquer outra empresa, para o lucro. Tendência que também pode ser observada em outros centros do país até o fim do século. Segundo Cremilda Medina,

A empresa jornalística, com fins lucrativos, vai produzir folhas sensivelmente diferentes das ligadas a grupos políticos, características do período anterior (jornal-tribuna) [...] objetivando a maior circulação possível, o jornal empresa passa a considerar preferencialmente o gosto do leitor. A ênfase recai sobre o que o público quer e não sobre a opinião do grupo que manipula o jornal. Surge então, pouco a pouco, o jornal noticioso (MEDINA, 1998, p. 47).

Em um país no qual a lógica da modernização prescindia da incorporação de consumidores de camadas baixas da população, a modernização dos periódicos no Brasil viu-se ligada a processos de urbanização. O Rio de Janeiro da virada do século contava 700 mil habitantes (GALVÃO, 2001, p. 77). A Abolição desencadeou um processo de migração para as cidades brasileiras, uma vez que, devido às restrições da lei de Terras de 1850 e à chegada dos imigrantes europeus, os homens livres afrodescendentes deixaram o espaço rural (COSTA, 1999). Porém, o grosso do contingente de libertos pós-Abolição não se tornou público leitor, pois para que isso acontecesse, vários pressupostos democráticos, como a aceitação de negros nas escolas públicas, teriam que ser efetivados. Assim, o público dos jornais dessa época, além de seus leitores tradicionais, passava a ser formado basicamente por extratos da elite rural que havia migrado para as cidades, burocratas do Estado e por comerciantes ascendentes (CANDIDO, 1997, p. 100). Segundo Nicolau Sevcenko,

O desenvolvimento do “novo jornalismo” representa, contudo, o fenômeno mais marcante na área da cultura, com profundas repercussões sobre o comportamento do grupo intelectual. Novas técnicas de impressão e edição permitem o barateamento extremo da imprensa. O acabamento mais apurado e o tratamento literário e simples da matéria, tendem a tornar obrigatório o seu consumo cotidiano pelas camadas alfabetizadas da cidade. Os intelectuais, por sua vez, vendo aumentado o seu poder de ação social, anseiam levá-lo “às últimas conseqüências. Pregam reiteradamente a difusão da alfabetização para a redenção das massas miseráveis. (SEVCENKO, 1995, p. 94)

O alargamento do público de jornais pos-sibilitou o desenvolvimento do jornal-empresa. O jornal não seria mais fruto de um empreendimento individual, alterando as relações com o

anunciante, com a política e com os leitores, passando então a reconfigurar seu papel de defesa de causas e se dedicar essencialmente ao lucro (podendo até defender alguma causa para chegar a este fim). Com isso, foram perdendo seu caráter doutrinário explícito na medida em que substituíam os artigos pelo noticiário, pela reportagem e pela entrevista. (MEDINA, 1998)

A crônica moderna brasileira apareceu nesse contexto. Com a maior divisão do trabalho jornalístico, foi dispensada do papel de informar e passou a figurar quase como palco de entretenimento do leitor. Segundo Candido,

A linguagem se tornou mais leve, mais des-compromissada e (fato decisivo) se afastou da lógica argumentativa ou da crítica política, para penetrar poesia adentro. Creio que a fórmula moderna, na qual entra um fato miúdo e um toque humorístico, com o seu *quantum satis* de poesia, representa o amadurecimento e o encontro mais puro da crônica consigo mesma. (CANDIDO, 1997, p. 25)

Importante ressaltar que a defesa de causas pelos jornais, subordinados cada vez mais pela tônica do consumo, não comprometia o “senso de responsabilidade” de nossos intelectuais para com as elites, afinal elas compunham a esmagadora maioria do seu público leitor. E é sob esta luz que acreditamos que deve ser entendido, sobretudo, o universo das preocupações que pontuavam as crônicas de Olavo Bilac.

Tal senso de responsabilidade pode ser melhor compreendido ao tentarmos projetar a análise para o papel do intelectual na sociedade brasileira a partir do século XVIII. Em meados de 1750, emerge no Brasil um novo segmento social, composto de homens livres não proprietários, oriundos do ciclo da mineração. Impedidos de vender sua força de trabalho, pois a utilizada era a escrava, e impossibilitados de inserir-se no sistema agrário, por conta do regime de propriedade de terra vigente, sua reprodução social dependia então de relações de favor para com proprietários. Num contexto em que as idéias liberais eram ao mesmo tempo indispensáveis e impraticáveis, conforme assinala Roberto Schwarz (1992, p. 22), um favorecido poderia alçar a posição de indivíduo civilizado passando, quase somente, pelo capricho do proprietário. De outro modo, permaneceria na obscuridade dependente, fatal, dada a sede de nomeada tão importante para o sucesso social na configuração periférica do capitalismo. Resta lembrar que nesse contingente de homens livres estavam alguns dos grandes responsáveis pela nossa produção literária e jornalística, tais como Olavo Bilac e Machado de Assis, além de seus públicos.

Esse sistema político-social teve várias conseqüências, entre elas o que Antonio Candido caracterizou por “tradição de auditório”, uma

espécie de confusão entre as esferas do político e do cultural pelo intelectual brasileiro (CANDIDO, 1995a, p. 67). Com a pequena divisão do trabalho intelectual, aquele que se propusesse a pensar no (o) Brasil dificilmente poderia deixar de lado a “responsabilidade” condutora, não ganhando seu público por meio da instigação de seu senso crítico e sim pegando-lhe pela mão e levando-o para onde entendesse.

É nesse contexto que as crônicas de Olavo Bilac e Machado de Assis sobre a guerra de Canudos são analisadas no presente trabalho, levando em conta as novidades advindas dos processo de modernização brasileira e a perpetuação de estruturas reconfiguradas à luz da “modernidade”.

No fim do século XIX, o jornal já era o veículo de comunicação mais eficiente no Brasil, e Canudos foi um dos maiores acontecimentos jornalísticos daquele século no país. Os principais jornais da época enviaram correspondentes para a Bahia a fim de manter seus leitores informados. Falar em “notícia” já tem algum sentido neste contexto (GALVÃO, 1998).

As crônicas analisadas neste trabalho foram, em sua maioria, originalmente publicadas na *Gazeta de Notícias* do Rio de Janeiro, que era um dos mais bem sucedidos jornais-empresa da época, e fundamental para o processo de profissionalização do intelectual carioca. O jornal era o que melhor pagava a seus colaboradores e jornalistas. Além disso, de acordo com Bilac, a *Gazeta* era a consagradora por excelência. Não era eu o único que a namorava; todos os da minha geração tinha a lama inflamada nessa mesma ânsia ambiciosa. Não era o dinheiro que queríamos: queríamos a consagração, queríamos fama, queríamos ver o nosso nome ao lado daqueles nomes célebres. Nós todos julgávamos então que a publicidade era um gozo, e que a notoriedade era uma bem-aventurança (BILAC, 1999, p. 55).

Bilac trabalhou na imprensa brasileira por quinze anos, passando pelos mais importantes jornais-empresa da época. Ele, em 1897, passou a ser escrever suas colunas na *Gazeta de Notícias*, no lugar de Machado, que foi cronista titular do jornal, onde publicou a coluna *A Semana* por mais de cinco anos. O prestígio e a consagração de Machado revestiam o trabalho de Bilac de enormes expectativas. Coincidentemente, ou não, a primeira crônica de Bilac publicada na seção que era de Machado de Assis versava sobre Canudos.

Machado de Assis

A primeira crônica de Machado de Assis que versa o povoado de Canudos, encontrada, é de 22 de julho de 1894, publicada originalmente na *Gazeta de Notícias* do Rio de Janeiro (ASSIS, 1938, p.159). As tropas militares não haviam ainda atacado o arraial. Na

crônica, Machado coloca, com ironia, que era completamente natural para os “cérebros eleitores e contribuintes” que os habitantes do povoado de Canudos parecessem criminosos; mas que, para os artistas, a ousadia deles, perante a civilização, era pura poesia. Seriam os piratas de 1894, uma versão dos cosmopolitas piratas românticos versados por Vitor Hugo, devidamente adaptados ao novo tempo. O estranhamento frente à crônica é maior se a compararmos com o que era corrente em opinião a respeito de Canudos. Enquanto a maioria dos bem-pensantes julgavam Canudos como algo atrasado e incivilizado, Machado alça os conselheiristas ao cosmopolitismo e ao mundo nobre da ficção. Parece haver uma reação do autor frente aos julgamentos de seus colegas, e a crônica vem no sentido de afronta e da troça.

Em contraposição, a postura do autor pode suscitar outras interpretações. Dácia Ibiapina da Silva afirma, em artigo, que Machado se abstém politicamente, dando apenas uma visão literária do episódio, ao se esconder “atrás da ironia e da ambigüidade” (SILVA, 2001, p. 146). A leitura procede se tomarmos o texto ao pé da letra, levando-o “a sério”. Porém, grande parte da obra de Machado foi escrita com a pena da galhofa, que conduz o leitor mais apressado a sucessivos tombos.

A questão ficará mais clara com a crônica publicada, no dia 31 de janeiro de janeiro de 1897, também na Gazeta de Notícias, mais de dois anos depois da primeira. O clima da discussão em torno de Canudos havia esquentado na capital. Por duas vezes o exército havia sido derrotado pelos moradores do arraial. Machado, inusitadamente, protesta contra a perseguição a Conselheiro em nome dos “direitos da imaginação e da poesia”, dando um nó no pescoço de seu sério leitor, que busca uma posição no escrito. Alega não saber muito acerca do Conselheiro, desconfiando do que os jornais estão a contar. Cita um caso no qual um correspondente mandou para a capital notícias colhidas de oitiva, prontamente publicadas e recebendo caloroso interesse da “opinião pública”. Daí a evocação dos direitos da imaginação feita no início para defender o Conselheiro. Não sendo possível confiar nas informações publicadas nos jornais e, por isso, não conhecendo a “verdadeira doutrina da seita, resta-nos a imaginação para descobri-la e a poesia para floreá-la” (ASSIS, 1938, p.415).

O texto pode ser lido, conforme entende Dácia Silva, como se Machado estivesse escondendo-se atrás do manto do devaneio artístico, para não se colocar frente às questões urgentes do tempo. Podemos convir que a posição política não é a óbvia. No nosso entendimento, ao clamar pelo inclamável, Machado estaria tomando a pena da galhofa para zombar de seu leitor que teria, apressadamente, tomado uma posição emprestada do jornal, que por

sua vez, publica fatos sem comprovação. O citado manto, se é que houve, serviria para Machado ir além com mais segurança.

Mas voltemos cronologicamente e analisemos a crônica publicada na *Gazeta de Notícias* em 14 de fevereiro de 1897 (ASSIS, 1938, p. 423). Nela Machado fala em celebridade ao narrar o episódio em que uma “mulher simples” pede ao jornalista uma folha que trouxesse “o retrato desse homem que briga lá fora”. O Conselheiro seria uma figura, agora, célebre do Brasil. Segundo machado, prova disso seria o fato de os fundos brasileiros terem baixado em Londres, por conta do nome de Antônio Conselheiro. Os jornais-empresa brasileiros teriam lançado para o Brasil e para o mundo a sua primeira celebridade moderna, que, ironicamente, personificava tudo aquilo que era sinal do “atraso” para os brasileiros modernos.

Tudo se passa no aparente descompasso entre modernidade e atraso brasileiro: aquele que seria a representação do atraso brasileiro, considerado um fanático pelos homens modernos (republicanos), teria alcançado a glória moderna, almejada por mentes que se queriam antenadas com o tempo. Machado coloca:

O efeito é triste, mas vê se tu, leitor sem fanatismo, vê se és capaz de baixar o menor de nossos títulos. Habitante da cidade, pode ser conhecido de toda a rua do Ouvidor e seus arredores, cansar os chapéus, as mãos, as bocas dos outros em saudações e elogios; com tudo isso, com o teu nome nas folhas ou nas esquinas de uma rua, não chegarás ao poder daquele homenzinho, que passeia pelo sertão um vila, uma pequena cidade, a que só falta um folha, um teatro, um clube, uma polícia e sete ou oito roletas, para entrar nos almanaques. (*ibid.*, p. 424)

Noutro momento da crônica, Machado aposta na possibilidade de entender melhor Canudos à luz de possíveis estudos a serem feitos longe do calor da hora, “depois de extinta a seita e a gente” do povoado. (Nessa passagem, Machado, anuncia o massacre que se deu ao fim da guerra, previsível dado o fervor do teor dos textos jornalísticos publicados na época.) O cronista dizia acreditar que algum talentoso estudioso poderia “dar-nos daqui a um século um capítulo interessante, estudando o fervor dos bárbaros e a preguiça dos civilizados, que os deixaram crescer tanto, quando era mais fácil tê-los dissolvido com uma patrulha, desde que o simples frade não fez nada” (*ibid.*, p. 424). Até aqui Machado dialoga com questões que eram pertinentes ao senso comum da época, com as quais, inclusive, Bilac também vai tratar. No entanto, Machado segue aludindo à possibilidade de algum “conselheirista” sobrevivente querer comemorar o centenário de Canudos.

Para isso, mais uma vez de maneira inusitada, Machado traça uma divertida e discreta analogia entre o centenário do chapéu longo

na Inglaterra, e um possível centenário da cabeleira de Antônio Conselheiro, “pois chapéus e cabelos são amigos velhos”. O narrador nos conta que os cem primeiros anos do chapéu longo estavam sendo comemorados em Londres, apesar de que neste meio tempo o modelo tenha sido jurado de morte pelas novas modas. O fato é que o chapéu longo teimava em reaparecer e que “dura ainda e durará por muitas dúzias de anos” (*ibid.*, p. 424). Machado sugere que o centenário da cabeleira de Conselheiro seria comemorado aos moldes das comemorações londrinas do centenário da invenção do chapéu longo.

Ora, chapéus londrinos podem ser considerados símbolos do que era entendido como civilizado para a época, ao passo que a cabeleira de Conselheiro, por sua vez, poderia ser considerada símbolo de algo que a sociedade brasileira percebia como atrasado, e que o próprio autor nomeara por “bárbaro”. No entanto, o paralelo é traçado de modo a parecer que não há nenhum problema em equivaler harmonicamente algo considerado universal com algo compreendido como extremamente local. Estaria, então, apontada a percepção do cronista frente às conexões entre o arcaico e o moderno, que coexistiriam no moderno atraso brasileiro. Assim como Conselheiro tornou-se a primeira celebridade brasileira, sua cabeleira poderia, surpreendentemente, seguir uma trajetória análoga àquela do cosmopolita chapéu longo.

Podemos notar que todas as crônicas de Machado se fundam no imprevisto e no inusitado para colocar-se frente ao episódio de Canudos. Longe de querer conduzir seu leitor, Machado estabelece um jogo em que há a possibilidade de diálogo, calcado inicialmente no espanto. A crônicas de Machado se fundam na interlocução. É interessante observar que o cronista se diferencia de seu público ao escrever suas crônicas. Não usa a primeira pessoa do plural para exprimir unidade, não se colocando, assim, como arauto do leitor.

Machado não se colocava como porta voz de uma classe e de um projeto, como fazia Olavo Bilac. Uma crônica de 1876 de Machado nos ajuda a melhor perceber este aspecto. Nela, o autor comenta o resultado do recenseamento do ano, no qual ficou apontado que 70% da população imperial era completamente analfabeta. Machado se diz, na crônica, amante dos Algarismos e faz galhofa da retórica utilizada para falar de temas que envolveriam a “nação” democrática, como a “opinião pública”. Coloca que alguém atento aos Algarismos não poderia falar em nome da opinião pública para pedir votos ou clamar por interesses da pátria. Nas palavras do personagem Sr. Algarismo de Machado: “a opinião pública é uma metáfora sem base: há só a opinião dos trinta por cento. Um deputado que disser na Câmara: ‘Sr. Presidente, falo deste modo porque os 30% nos ouvem...’ dirá uma coisa extremamente sensata.”

(MACHADO, 1994, p. 145).

Machado de Assis, parece também não acreditar nas posições dicotômicas, freqüentes tomadas entre os intelectuais brasileiros da época, entre o atraso e a modernidade, ou entre o local e o cosmopolita. Em suas crônicas, é freqüente a associação e o funcionamento desses pólos aparentemente díspares. Enquanto que para o senso comum a modernidade seria alcançada pelo exterminio do atraso, ou daqueles que o representassem, Machado mostra em suas crônicas a coexistência da “diferença”, demonstrando tomar uma posição que não percebia o subalterno como elemento fora, ou a ser expulso da “Nação”; antecipando, deste modo, as ciências sociais brasileiras.

Olavo Bilac

Examinemos agora as crônicas de Olavo Bilac acerca de Canudos. Suas crônicas representam uma prova da modernidade do gênero pois, conhecido por sua linguagem pomposa, e às vezes perdulária, o cronista era obrigado a amenizar seu estilo para caber naquilo que o gênero exigia. Mesmo assim, segundo Candido, ainda “guarda um pouco do comentário antigo” (CANDIDO, 1996, p.25).

O autor escreve sua primeira crônica após a derrota da primeira expedição militar à Canudos publicada no dia 11 de dezembro de 1896 no jornal *Gazeta de Notícias*, sob o título “Antônio Conselheiro”. O autor se diz confuso com os acontecimentos brasileiros, deixando primeiramente em suspenso os motivos de seu desconforto. Afirma que já esteve em várias partes do mundo mas que se espanta com o que vê aqui, ressaltando o aspecto localista do que vai narrar. Logo em seguida conta uma história de infórtunios familiares para explicar os desarranjos mentais de Antônio Conselheiro¹. Segundo o cronista, o líder de Canudos seria um fanático salteador acompanhado de seguidores que combinariam sem pudores “os sacrifícios do viver religioso com as delícias de comer à tripa forra” (BILAC, 1996, p. 386). Descrito o quadro, o autor elucida suas interrogações iniciais: não compreende o por quê de Conselheiro ser tratado como um conspirador contra a República, se não passa de um maluco oportunista, que se torna agitador graças ao afeto à política dos brasileiros. Nas palavras de Bilac,

aqui tudo é política. Aqui não se compreende que se faça alguma cousa, boa ou má, sem ser por política. Houve um incêndio? política! Um bonde elétrico matou um homem? uma senhora fugiu de casa? política. Caiu um andaime? o Prudente tinha pedra na bexiga? política! E, assim, o *Conselheiro*, na opinião da imprensa indígena, nem é fanático nem salteador, um Fra Diavolo da Bahia: é um homem político, é um conspirador, é um restaurador da monarquia... (ibid., p. 387).

Bilac manifesta ainda inquietação frente ao atraso brasileiro em

matéria de atitude, pois em outras terras tal incidente certamente seria resolvido com mais precisão: “em qualquer outra parte do mundo, esse pessoal seria baleado, corrido a pedra e a sabre, sem complicações, sumariamente” (*ibid.*, p. 386)

A linguagem utilizada na crônica é empolgada. As exclamações pontuam várias passagens do texto, que possui um tom de ironia colérica. Bilac se mostra profundamente indignado. Apesar da narrativa inicial, que dá certa humanidade à Conselheiro, a conclusão se não desumaniza pelo menos desqualifica o Conselheiro e os conselheiristas (“esse pessoal”), que não são tratados como brasileiros, devendo, no entendimento do autor, serem exterminados, “sumariamente”.

Em sua crônica “Malucos Furiosos”, publicada no dia 05 de fevereiro de 1897, também na *Gazeta*, Bilac persiste nos malefícios do amor à política brasileira, mas demonstra uma mudança de idéia a respeito do caráter do povoado de Canudos. Em vez de simples malucos salteadores, os “conselheiristas” tornaram-se “malucos furiosos”, que representariam real perigo para o Brasil republicano, a ponto de o escritor iniciar sua crônica afirmando que “toda a alma brasileira está ansiosamente voltada para o Norte” (*ibid.*, p. 402). Novamente fica evidente que os nordestinos de Canudos não são considerados pelo autor como brasileiros, pois nesta conjuntura ser brasileiro passava por fazer parte da construção da identidade republicana.

Na crônica o autor associa os “conselheiristas” com os “sebastianistas”, em frontal contradição em relação a primeira crônica. Com a derrota da segunda expedição em Canudos, Conselheiro deixa de ser visto por Bilac como um simples oportunista que não é levado a cabo pelo “excesso de política”, para se tornar um perigoso “general de um exército de mais de cinco mil homens”, que também sobreviveria graças ao gosto pela política daqueles que deveriam defender o Brasil de tal moléstia. Mas em que consiste tal política tão daninha? Nessa crônica o autor dá um exemplo do que seria um episódio em que a “política” estaria tomando proporções desmedidas. O autor transcreve um telegrama mandado a um jornal da Bahia por um major. Nesse, o major em questão ataca duramente o governador baiano pelo modo com que vem conduzindo o caso de Canudos. Segundo Bilac, tal atitude “é a indisciplina flagrante do soldado, que transviado do caminho do dever pelo amor da política, se permite a liberdade de assim descompor o governador...” (*ibid.*, p. 405)

Na crônica intitulada “Terceira Expedição” (*ibid.*, p. 389), o cronista vem com pesar narrar as dores da derrota da expedição que dá nome à crônica, no solo de Canudos. Publicada no dia 14 de março de 1897, no calor de mais uma derrota militar, a crônica evoca passagens mitológicas e bíblicas para lamentar a derrota e

enxergar nela a apuração da desforra, pois a “alma brasileira” não teria sucumbido. O tom é apaixonado e lamurioso. Novamente vem à baila a aversão do autor à “política”. Só que desta vez, ele não acha descabido dizer que o que motiva o Conselheiro é a sede por ela. Se na crônica de onze de dezembro de 1896, Bilac dizia que Conselheiro era apenas um “fanático”, não tendo fuças políticas, agora, os “conselheiristas” esconderiam “sua política daninha dentro das pregas do burel de um energúmeno” (*ibid.*, p.391), seriam monarquistas. A ironia involuntária está no fato de que na crônica anterior Bilac se mostrava indignado com aqueles que enxergavam “política” onde não havia, vendo conspiradores monarquistas onde havia apenas “fanáticos salteadores”.

A volubilidade de Bilac, que mudava de opinião sem dar a menor satisfação para o seu leitor, pode parecer um extremo descompromisso para com o seu público. No entanto podemos interpreta-la como um estreito compromisso, pois diante do acirramento das batalhas em Canudos é provável que a mudança de tom exprimisse a vontade de seus leitores, que se preocupavam mais largamente com os destinos do povoado. De acordo com Walnice Nogueira Galvão, “foi a derrota da Expedição Moreira César [Terceira expedição] que acirrou os ânimos, apavorando a opinião pública, que desde então passou a ser habilmente orquestrada pelos jornais[...].” (2001, p. 78). Já Machado não muda de postura com o calor das batalhas, mostrando segurança na posição tomada em 1894.

Na crônica publicada no dia 19 de março de 1897, Bilac se reveste do “senso de responsabilidade” para sugerir a declaração de Estado de Sítio. Justifica-se com base numa possível conspiração monarquista a favor de Canudos. Segundo ele, as informações de guerra que eram publicadas nos jornais da época chegavam prontamente aos ouvidos de Conselheiro, graças a uma intrincada rede monárquica que operava de modo a que as informações fossem recolhidas na capital e devidamente distribuídas. Segundo o autor, o momento pede que “todos pensem a sério e bem alto - porque nunca estiveram mais assanhados e mais merecedores de severa repressão os que desejam ver estraçalhada a República” (*ibid.*, p.411).

“Enfim, arrasada a *cidadela maldita!* Enfim, dominado o *antro negro*, cavado no centro do *adusto sertão*, onde o *Profeta das longas barbas sujas* concentrava a sua *força diabólica*, feita de *fé* e de *patifaria*, alimentada pela *superstição* e pela *rapinagem!*” (*ibid.*, p. 412, grifos meus). Este é o tom comemorativo da crônica do dia 09 de outubro de 1897. Canudos havia sido arrasada e o narrador escolheu, nesta crônica, contar o quão jubilosas foram as comemorações oficiais. Notemos os grifos feitos nas citações para perceber como o autor carioca adjetivava Antônio Conselheiro e os habitantes do povoado massacrado. A crônica é uma das mais curtas da série e

parece ter sido escrita com a pena do alívio. Alívio daqueles considerados como parte da nação, que agora poderiam despertar "em pleno júbilo, já com o coração livre daqueles dias passados-quando a gente, abrindo os jornais, sentia o coração presságio, cheio de medo, temeroso de novas catástrofes[...]" (*ibid.*, p. 413).

Depois da derrocada de Canudos, a ironia, presente anteriormente apenas na primeira crônica da série, passa a substituir o tom colérico e de escárnio das crônicas escritas no calor da batalha, quando ainda havia risco de "perdê-la".

Na crônica publicada no dia seguinte, na *Gazeta de Notícias*, (em 10 de outubro de 1897), o autor se mostra satisfeito com a queda de Canudos e confiante no poder de tal exemplo para o desencorajamento de futuros "fanáticos". Alude a um editorial publicado no jornal *República*, no qual estava sugerido o exame e o estudo do crânio de Antônio Conselheiro, afinado com a postura positivista da ciência tão em moda na época. Como no estudo sugerido pelo jornal, propõe que o espírito do cirurgião Paul Broca fosse invocado para tal fim. Essa é a crônica mais solta da série, nela o autor deixa sua pena mais livre para o vôo pela ficção. O que nos remete à introdução deste trabalho, onde dizemos que nas crônicas que deixavam de comentar diretamente o noticiário, residiam a melhor ficção, e possibilitavam o desenvolvimento do gênero.

Pois passemos ao quiproquó montado pelo autor nesta crônica: o espírito do cirurgião francês encarna num médium e relata sua excursão por Canudos e os resultados do exame do cérebro de Conselheiro. O cenário narrado é uma terra coberta por cadáveres já fétidos e muitos corvos, alguns já mortos por indigestão. O peso do cérebro de Conselheiro é comparado pelo cirurgião ao de políticos de renome estrangeiro, com prejuízo para Conselheiro (apesar de, em franca ironia, o personagem exclamar "que peso! que peso!"). São examinadas agora as circunvoluções do cérebro. A da "palavra" é enorme no defunto; a da escrita, "nula"; a da crença, "esquisita, fanática, irregular"; e a dos afetos, larga, porém amortecida pela idade e pela "imundice destas jagunças". Por fim o cirurgião exclamaria: "Nunca vi um maluco com tanto miolo". (*ibid.*, p. 401) Há ainda nessa crônica, mais referências à idéia de que Canudos seria um reduto de conspiradores monárquicos, apoiados pelos sebastianistas do resto do Brasil.

Bilac mostra um ponto de vista autoritário ao manifestar julgamentos excludentes acerca dos moradores do povoado de Canudos. Ao contrário de Machado, assume a primeira pessoa do plural segundo mecanismos próprios de alocação autoritária de valores, graças aos quais "nós" seriam todos aqueles que pensariam com ele. Dirigindo-se a uma "Nação" composta exclusivamente por alfabetizados leitores de jornais, fornece uma interpretação pronta e

considerada senso comum para a época, exercendo a função de porta-voz de anseios das elites brasileiras, preocupada com o “outro” que Canudos representava, e vorazes por destruí-lo

Considerações Finais

As diferentes percepções de Brasil contidas nas penas de Olavo Bilac e Machado de Assis ficam patentes quando analisamos comparativamente as crônicas dos dois escritores. Enquanto o primeiro representa a intelectualidade que se quer “responsável” pelos caminhos da “nação”, o segundo questiona a própria “nação”, antecipando as Ciências Sociais, que ainda eram incipientes no período.

Fica a impressão que Machado sabe o que seu público espera e brinca com o fato, deixando o leitor surpreso com suas tomadas de posição ou com seus gracejos. Bilac também mostra saber para quem escreve, mas parece acreditar no “nós”, tomando para si responsabilidades da “pátria” construída em cima de representações das elites. Em suas crônicas ele mostra acreditar no que é publicado pelos jornais, e mostra-se angustiado com os perigos por ele anunciados, clamando pelo massacre de Canudos. Tomada de Posição essa que Machado critica abertamente. Podemos ainda afirmar que em certo sentido o Bilac aparecia entrevistado nas crônicas de Machado, que tomava como objeto o leitor médio, crente nas informações dos jornais e eufóricos pela destruição do povoado de Canudos. Assim, Bilac pode ser considerado a personificação do objeto de Machado.

Nesse sentido, o presente trabalho dialoga e vai de encontro com o de Dácia Silva (2001). A autora, ao comentar a crônica “Terceira expedição”, de Olavo Bilac, coloca que o entusiasmo no palavreado do autor era fruto da derrota da terceira expedição, comandada pelo General Moreira César. Depois dela, “debelar os rebeldes [de Canudos] virou uma questão de honra nacional.” (*ibid.*, p. 150). Retomando o ponto de vista de Machado, a derrocada de Canudos interessava apenas a uma parcela da população. A honra nacional a que Dácia refere-se seria então uma construção ideológica mantenedora daquilo que Marilena Chauí chama de “mito fundador brasileiro”. De acordo com a autora,

com o “princípio de nacionalidade”, a “idéia nacional” e a “questão nacional”, o poder político constrói o semióforo “nação” na disputa com outros poderes: os partidos políticos (sobretudo os de esquerda), a religião (ou as igrejas) e o mercado (ou o poder econômico privado). Assim não é gratuito nem misterioso que as falas e as ações do Estado brasileiro pouco a pouco se orientassem no sentido de dar consistência ao semióforo que lhe é próprio, a

“nação brasileira” (CHAUI, 2001, p. 45).

Dácia Silva, que sabe muito bem disso, tomou para si o ponto de vista de Bilac no que diz respeito à construção da nacionalidade brasileira.

Num país onde os intelectuais viviam fortemente atrelados à órbita das oligarquias, o jornalismo, enquanto terreno inseparável do restante da sociedade, a seu modo fazia as contas com energias geradas nos conflitos entre diferentes setores sociais, políticos, econômicos e culturais. No caso estudado, ainda que de modo exploratório, notamos que o campo jornalístico, em um momento de seu complexo processo de estruturação histórica, já apresentava no seu interior, de um lado, autores que procuravam ressaltar os valores conservadores, autoritários dos setores dominantes, como fez Bilac no caso em que estudamos, e, de outro, autores que problematizavam, ironizavam e combatiam os gestos políticos responsáveis pelo agravamento do infortúnio dos setores subalternos, como fez Machado.

Contemporâneos, Machado e Bilac assumiam posições tão distantes quanto só podiam estar projetos palacianos cariocas e os anseios dos rebeldes em Canudos.

Bibliografia

- ASSIS, M. *Obras completas*. São Paulo: W. M. Jakson., 1938, Vol. 25 e 26.
- _____. *Obras Completas*. Rio de Janeiro: Nova Aguilar, 1994.
- BILAC, O. *Vossa insolência: crônicas*. Antônio Dimas (org.). São Paulo: Cia das Letras, 1996.
- CANDIDO, A. *Formação da literatura brasileira*. Belo Horizonte: Itatiaia, 1997, Vol I e II.
- _____. *Literatura e sociedade*. São Paulo: Publifolha, 1995a.
- _____. *Recortes*. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.
- _____. *Vários escritos*. São Paulo: Livraria Duas Cidades, 1995b.
- CARVALHO, J. M. de. *Os Bestializados: O Rio de Janeiro e a república que não foi*. Rio de Janeiro: Companhia das Letras, 1999.
- CHAUI, M. *Brasil: Mito fundador e sociedade autoritária*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2000.
- COSTA, E. V. da. *Da Monarquia à República: momentos decisivos*. São Paulo: Livraria e Editora Ciências Humanas, 1999.
- GALVÃO, W. N. *No calor da hora*. São Paulo: Ática, 1994.
- _____. *O império do Belo Monte: vida e morte de Canudos*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2001.
- GIL, A. C. *Métodos e técnicas da pesquisa social*. São Paulo: Atlas, 1995.
- MEDINA, C. *Notícia um produto à venda*. São Paulo: Summus, 1998.
- SILVA, D. I. Entre a literatura e o jornalismo: a guerra de Canudos nas crônicas de Olavo Bilac e Machado de Assis. In: ALMEIDA, A. M.; ZILLY, B.; LIMA, E. N. de (orgs.). *De sertões, desertos e espaços incivilizados*. Rio de Janeiro: FAPERJ/MAUAD, 2001.
- SEVCENKO, N. *Literatura como missão: tensões sociais e criação cultural na Primeira República*. São Paulo: Brasiliense, 1995.
- SCHWARZ, R. *Ao vencedor as batatas*. São Paulo: Livraria Duas Cidades, 1992.
- _____. *Um mestre na periferia do capitalismo*. São Paulo: Livraria Duas Cidades, 1998.

Relações comunicacionais da universidade com a mídia

Michelle Braga Ribeiro, Daiane Sheid***

*Eugenia Mariano da Rocha Barichello****

Resumo: Partindo do pressuposto de que a esfera midiática consiste na principal instância de visibilidade das instituições, a questão central desta pesquisa é entender as práticas comunicativas que dão visibilidade à instituição universitária. Tomando a Universidade Federal de Santa Maria como objeto de estudo, o objetivo é analisar as relações comunicacionais dos seus diferentes setores com a mídia.

Palavras-chave: Universidade - Mídia - Comunicação

Introdução

Atualmente, vários estudos sobre comunicação evidenciam a questão da reflexividade entre a mídia e a sociedade, colocando a mídia como constituinte do espaço público contemporâneo, o qual confere visibilidade às instituições e atores sociais. Adélia Fernandes (2000), considera que a mídia e a sociedade são noções inseparáveis, porque tudo o que é veiculado nos meios de comunicação foi antes produzido na sociedade, e a visibilidade proporcionada pela mídia reanima a sociedade, fazendo com que exista um ciclo interminável, isto é, uma condição de reflexividade entre elas.

Os estudos de Jürgen Habermas são fundadores para o estudo do espaço público. O filósofo alemão conceitua esfera pública como “uma rede adequada para a comunicação de conteúdos, tomadas de posição e opiniões, nela os fluxos comunicacionais são filtrados e sintetizados, a ponto de se condensarem em opiniões públicas enfeixadas em temas específicos.” (1997, p.92)

Nesse contexto, os sujeitos estão permanentemente reestruturando suas relações, existindo uma luta entre forças contraditórias, fluxos comunicacionais opostos, que são classificados pelo autor como: sistêmico - poder administrativo e econômico, representando o centro da esfera pública; e discursivo - o mundo cotidiano, o mundo da vida, os desejos e as subjetividades dos indivíduos.

* Bolsista de iniciação científica do programa PIBIC/CNPq, 2003.

** Bolsista de iniciação científica do FIPE/UFSM, - 2003.

*** Professora Adjunta do Curso de Comunicação Social da UFSM. Doutora em Comunicação e Cultura pela UFRJ. Líder do Grupo de Pesquisa em Comunicação Institucional e Organizacional UFSM/CNPq.

Outra concepção importante para a compreensão do funcionamento do espaço público contemporâneo é a do sociólogo francês Pierre Bourdieu (1998), que descreve a sociedade organizada em diversos campos sociais, funcionando de forma mais ou menos autônoma e possuidores de uma lógica de funcionamento própria. Os campos sociais são espaços que incorporam interesses comuns dos atores sociais e determinam suas formas de legitimação na sociedade.

Seguindo a lógica dos campos sociais, Adriano Duarte Rodrigues (1997) postula que é no *campo dos media* que circula o discurso da opinião pública. Sempre que um campo procura interferir no outro, o recurso à opinião pública confere-lhe a legitimidade representativa de sua pretensão. Para o pesquisador português, o *campo dos media* tem a característica principal de mediação e sua legitimação é delegada pelos demais campos, pois é através da mídia que eles tem a oportunidade de se posicionar no espaço público. Pode-se, então, considerar o *campo dos media* como uma instituição submetida a pressões de diversas direções, devido a possíveis interesses em jogo, interesses que constituem o próprio espaço público. Além disso, as mensagens, ao circular na esfera midiática, estão submetidos às regras discursivas e operacionais desse campo. Podendo, ainda, ser modificadas dependendo dos interesses em conflito.

Atualmente, com a evolução tecnológica, novos e múltiplos meios permitem a comunicação entre os indivíduos sem a necessidade de presença física. Nesse contexto, busca-se atingir as pessoas em função de sua exposição aos meios de comunicação.

Gil Nuno Vaz (1995, p.31) afirma que as organizações procuram utilizar os meios de comunicação para moldar a opinião pública de acordo com seus interesses. Os eventos são programados em função da cobertura dos meios de comunicação, adequando inclusive os horários para que as matérias possam ser exibidas nos noticiários.

A imagem das instituições e atores sociais chega até as pessoas, principalmente, através da mídia, instrumento principal da visibilidade social. No ensaio *A Política de Imagem*, Wilson Gomes discute o fenômeno da competição pela produção de imagem, pelo controle do modo de sua circulação na esfera pública, seu gerenciamento nos media e sua conversão em imagem pública. Seguindo ele,

Não é, portanto, a simples existência do fenômeno [imagem pública] em nossa época o que faz com que ele ocupe um lugar central nas questões sobre política contemporânea. O que o traz ao centro da cena é sua vinculação à esfera de visibilidade pública

e a sua relação estreita com os meios de comunicação de massa.
(GOMES, 1999, p.157)

Eugenia Barichello (2000, 2001), explica a imbricação entre visibilidade e legitimação utilizando o conceito de visibilidade formulado por Michel Foucault - que a descreveu como a tecnologia que gere os regimes de luz de cada época - articulando-o com as práticas discursivas de legitimação das instituições na esfera midiática contemporânea. Segundo ela, o desenvolvimento dos meios de comunicação proporcionou um outro tipo de visibilidade e novas formas de controle social. A mídia é "o novo local da cena de legitimação, considerando que, na sociedade atual, não só é necessário legitimar os atos da instituição universitária, mas também torná-los legítimos por intermédio desses novos suportes de visibilidade" (2000, p.96).

A legitimação é o processo pelo qual as instituições obtêm a sua legitimidade, ou seja, os meios pelos quais elas explicam e justificam os seus atos perante a sociedade. Esse processo depende cada vez mais dos meios de comunicação, que atuam como a instância que torna as ações visíveis e, portanto, aptas a disputarem a sua legitimidade. As instituições formam a sua identidade e tornam-se presentes e legítimas na experiência do indivíduo e na sociedade através de práticas características à sua comunidade e das representações que as definem.

Para entender o processo de legitimação é preciso considerar outros dois conceitos: a institucionalização e a objetivação. A institucionalização ocorre quando há uma tipificação recíproca de ações habituais por determinado grupo de atores; enquanto a objetivação é o processo por meio do qual os produtos exteriorizados da atividade humana adquirem o caráter de objetividade e ocorre em cada instituição de uma forma particular. Assim, os papéis desempenhados pelos indivíduos tornam possível a existência de instituições de forma contínua, como presença real nas suas experiências. (BERGER e LUCKMANN,1985).

Atualmente, vem ocorrendo um processo de deslegitimação da instituição universitária. Isso ocorre porque a universidade contemporânea deixa de ser o local de busca da verdade pela verdade (fundamento da concepção moderna) e passa a seguir a nova racionalidade mercadológica que vigora atualmente. Assim, a universidade deixa de ser a única e legítima detentora e transmissora do saber, pois entram na esfera de competição a mídia, as empresas, e as organizações sociais não governamentais. Segundo Barichello,

Atualmente, a geração do conhecimento é o desafio mais contundente na competição mundial pelo poder e, sendo assim, a Universidade torna-se elemento estratégico e foco de novos

olhares. A mudança na lógica racional – marcada pelas novas interações entre sociedade, tecnologia e mercado – tem provocado o surgimento de uma nova instituição, ainda um tanto indefinida, ainda em construção, mas que já provoca um profundo desconforto nos membros da comunidade universitária. (2001, p.80).

Diante desse processo, o critério de avaliação pelo desempenho impõe-se como novo dispositivo legitimatório, levando ao abandono do discurso humanista-liberal por parte do Estado e do capital. Dessa forma, a relação entre o saber e a sociedade exterioriza-se, tentando justificar as práticas da instituição. Derivam desse contexto as pressões que a universidade vem sofrendo para estabelecer uma relação mais complexa com a sociedade. Para Barichello,

Diante do quadro atual, a legitimação tende a resultar, cada vez mais, das práticas de linguagem, da interação comunicacional. Por isso esse aspecto cresce em importância para se repensar o relacionamento da universidade com a sociedade como forma de legitimação da primeira. E ainda, mais especificamente, torna-se relevante avaliar a interação comunicacional da instituição com alguns grupos ou comunidades a ela ligados. (2001, p.42)

Assumindo que as práticas de legitimação estão sujeitas, também, ao regime de visibilidade de cada época, podemos presumir que, sendo a esfera midiática o local contemporâneo de visibilidade das instituições, a legitimidade da Universidade também depende do modo como ela disponibiliza acontecimentos e discursos para esse campo.

Descrição da Pesquisa

Esta pesquisa tem como pressuposto a problemática da transferência do local de legitimação das instituições perante a sociedade. Se antes a visibilidade das instituições se dava no local dos acontecimentos, hoje ela passa necessariamente pela instância midiática. Assumindo que a mídia é o palco contemporâneo da visibilidade das instituições, a questão central da investigação é procurar entender as práticas comunicativas que tornam visível e dão legitimidade à instituição universitária, por meio do levantamento e análise da sua relação comunicacional com a mídia.

Estudos anteriores (BARICHELLO, 2000, 2001) mostram que a relação comunicacional da universidade com a sociedade se dá em dois níveis. O primeiro envolve a divulgação dos acontecimentos pelo órgão formalmente responsável pela comunicação da universidade, que o faz de forma centralizada. O segundo acontece quando ocorre a comunicação dos acontecimentos pelos diversos setores da Instituição, sem a interferência desse órgão central.

A realização desta investigação justifica-se pela necessidade de

buscar novos aportes teóricos e empíricos que possam auxiliar no entendimento das relações entre as instituições e organizações sociais e seus públicos. A presente proposta é uma tentativa de melhor entender como se dá a construção da visibilidade institucional, tomando como objeto de estudo uma instituição específica, a Universidade, e o modo como coloca ou pretende colocar temas de seu interesse na esfera midiática para serem discutidos pela sociedade.

O objetivo central é analisar as relações comunicacionais dos diferentes setores da Universidade com a mídia. Os objetivos específicos são: identificar os responsáveis pela comunicação institucional; detectar a existência de órgãos específicos de comunicação, sua denominação, localização no organograma e forma de organização; levantar as publicações dos diferentes setores que relatem atividades de ensino, pesquisa ou extensão; mapear as relações dos diferentes setores com a mídia; e identificar como as chefias dos diferentes setores percebem as relações comunicativas da Instituição com a esfera midiática.

A proposta é desenvolvida empiricamente através da realização de um estudo de caso da Universidade Federal de Santa Maria, executado através da realização do levantamento e análise das práticas comunicativas dos diversos setores da Instituição com a mídia.

As práticas de comunicação institucional da UFSM obedecem a uma certa regularidade e são realizadas cotidianamente. São dirigidas à geração de visibilidade da universidade como um todo ou de um setor específico da mesma. Em investigação realizada entre os anos de 1996 e 2000, Barichello reconstituiu, através de atas, documentos e entrevistas, um histórico da comunicação institucional da UFSM, desde o período de sua criação, em 1960, até 1998, reportando-se às diversas formas de estruturação das práticas institucionais de comunicação e concluindo que “existiu uma estrutura de comunicação institucional na UFSM desde 1962, que procurava divulgar a Universidade como um todo [...] esse setor específico foi sendo reduzido, nas sucessivas gestões à assessoria de imprensa do gabinete do Reitor”. (2001, p. 168)

Em março de 1995, o Curso de Comunicação Social implementou um plano piloto de Assessorias de Comunicação, unindo as disciplinas curriculares a um trabalho exercido junto aos centros de ensino e à administração da UFSM. Antes dessa data houve o funcionamento de algumas assessorias de comunicação, como as assessorias prestadas por alunos e professores do Curso de Relações Públicas ao Teatro Caixa Preta do Centro de Artes e Letras e ao Hospital Universitário. Além disso, dois Centros de ensino já mantinham assessorias, através da atuação de profissionais da área e alunos, o Centro de Tecnologia e o Centro de Ciências Sociais e

Humanas. A partir de 1997, o Centro de Ciências Rurais colocou em funcionamento uma assessoria tendo como responsável um profissional de Relações Públicas.

Em 1998 foi criada a Coordenadoria de Comunicação, ligada à administração da Instituição, órgão que procura centralizar os esforços de comunicação, através da divulgação em veículos institucionais ou na mídia.

Atualmente, constata-se que a disponibilização de informações da Universidade para a esfera midiática se dá através de dois fluxos: um centralizado, ligado à administração da Instituição, representado pela Coordenadoria de Comunicação; e outro descentralizado, exercido pelas Assessorias do Curso de Comunicação junto aos diferentes Centros de Ensino.

Metodologia

A pesquisa empírica, realizada junto às chefias da Universidade Federal de Santa Maria, instituição escolhida para realizar este estudo, foi desenvolvida através do levantamento e análise das práticas comunicativas dos diferentes setores da Universidade, visando verificar como se processa, no momento atual, a construção da visibilidade da Instituição perante a sociedade.

Para o levantamento de dados foi utilizado um questionário semi-estruturado, aplicado às Chefias dos Departamentos, às Coordenações dos Cursos de Graduação e Pós-Graduação, às Direções dos Centros de Ensino, às Direções dos Colégios de Ensino Médio e à Administração Central da UFSM. Foram ouvidas também as Direções dos órgãos suplementares centrais como o Hospital Universitário, a Biblioteca Central e o Restaurante Universitário, totalizando 134 entrevistas. A tabulação dos dados foi realizada no software Sphinx Léxica e os resultados obtidos descritos e analisados conforme exposto a seguir.

Análise dos Resultados

O resultados mostram que a maioria dos setores investigados (76,9%) produz material de divulgação e que o material produzido é, predominantemente, impresso, embora a utilização da Internet esteja aumentando expressivamente. O principal objetivo dos setores é divulgar suas próprias atividades.

Comparando esses resultados aos obtidos por Barichello (2000), verifica-se que houve um aumento no interesse de divulgar o setor, que subiu de 43% para 54,7%. Estes resultados podem indicar que a imagem da Universidade como um todo fica em segundo plano na divulgação, o que pode contribuir para o processo de deslegitimação da Instituição, ou seja, o não reconhecimento de suas

práticas como legítimas pela sociedade.

A maioria dos setores (64,9%) afirma possuir Assessoria de Comunicação em seu Centro de Ensino. Em contrapartida, 19,4% dos entrevistados não sabem se há ou não Assessoria de Comunicação em seu setor. Os dados da pesquisa realizada por Barichello (2000, p.212) mostram que 77% dos setores consultados afirmaram não possuir qualquer tipo de assessoramento de comunicação, enquanto 20% possuíam assessorias e 3% já haviam contado com esse tipo de serviço. Ao confrontar os dados dos dois levantamentos percebe-se um grande crescimento dos setores que afirmam possuir assessoria de comunicação, o que pode estar evidenciando o reconhecimento desse serviço prestado pelo Curso de Comunicação há cerca de oito anos ou o seu melhor funcionamento.

Poucos setores têm um contato mais freqüente com a mídia (os contatos diários e semanais somam 14,9%), fato que pode ser relacionado com as respostas das chefias dos setores com maior carga de informação, como a Administração Central e as diretorias de Centros de Ensino. Porém, a maioria dos setores têm uma divulgação ocasional, isto é, mensal, semestral ou anual, somando 58,9%.

Os resultados demonstram que a maior parte da divulgação (65%) se dá através de mídia com alcance local e regional. O que pode demonstrar, por um lado, que a comunidade é a maior interessada nas questões da Universidade, e por outro lado, evidenciar o desinteresse das chefias em divulgar e inserir a Universidade em um contexto mais amplo.

Os responsáveis pela divulgação nos diferentes setores são alunos e profissionais da área de comunicação (somam 44%), provavelmente relacionados às disciplinas de Assessoria de Relações Públicas I e II do Curso de Comunicação Social. Em apenas 39,6% dos setores não há responsável pela divulgação.

Quanto aos serviços prestados pela Coordenadoria de Comunicação da UFSM, apenas 38,1% dos entrevistados afirmaram utilizá-los. A maioria dos setores (58,2%) não utiliza esses serviços, evidenciando que a comunicação institucional da UFSM organiza-se de forma descentralizada e que os setores preferem relacionar-se diretamente com os meios de comunicação.

O veículo institucional mais utilizado pelos diferentes setores da UFSM é a Rádio Universidade, enquanto a Internet vem ganhando cada vez mais adeptos. Para os entrevistados, a programação da TV Universitária está melhorando e seria interessante diversificar os assuntos tratados, de modo a abranger todas as áreas do conhecimento. Segundo os entrevistados, uma maior abrangência de áreas exibiria as atividades da comunidade universitária de forma mais igualitária, auxiliando no fortalecimento da imagem da UFSM.

A Rádio Universidade é elogiada por ter ótimos profissionais e

por abrir espaço para as diferentes questões em discussão na Universidade. Contudo, também possui aspectos a serem melhorados tais como: envolver-se mais com as atividades da comunidade universitária, diversificar sua programação e colocar mais programas de debate sobre temas de interesse da comunidade universitária e da sociedade.

Para as chefias, o Jornal da UFSM é eficiente apenas para o público interno. Foi sugerido que o projeto gráfico e editorial fosse modificado, de modo a destinar um espaço a cada Centro de Ensino, para que nenhum setor da UFSM fique em desvantagem em relação ao outro. Alguns entrevistados disseram que o Jornal é muito informativo e seria mais interessante se tivesse matérias mais opinativas e críticas. Além disso, um número significativo deles afirmou que o Jornal da UFSM trata mais de assuntos referentes à Administração Central, alguns se arriscando a dizer que é propaganda da atual administração. Esses dados estão de acordo com as ponderações de Barichello, ao analisar a comunicação da universidade.

atribuímos estas práticas [...] à busca de legitimação dentro da própria Universidade, decorrente de fatores como a rivalidade existente entre as diferentes áreas do saber, à disputa de verbas internas e externas e à disputa pelo poder, principalmente no que se refere a cargos eletivos. (2000, p.174)

Nesse sentido, além das práticas realizadas nos diversos setores visarem a sua legitimação isoladamente, a Administração Central também visa legitimar-se.

Para 41% dos entrevistados, desenvolver uma política descentralizada de Comunicação, porém com estratégias comuns a toda a Universidade, pode constituir-se em um diferencial para melhorar a comunicação institucional. Para esses, uma política de comunicação centralizada não consegue gerir de forma eficiente os fluxos de informação circulantes na UFSM e a divulgação externa. O fato de somente 7,5% dos entrevistados perceberem como ideal uma política de comunicação centralizadora ratifica a preferência pela descentralização.

Em relação à imagem da UFSM na comunidade, a percepção da maior parte dos entrevistados (67,9%) é de que a comunidade conhece apenas algumas das ações desenvolvidas pela Instituição; para 11,9% dos entrevistados a comunidade forma uma imagem distorcida com as informações disponíveis; 9,7% dos entrevistados julgam que a comunidade não toma conhecimento das principais ações; 6% julgam que a comunidade não conhece as ações e apenas 4,5% acreditam que a comunidade conhece a maioria das ações empreendidas pela Universidade. Porém é importante ressaltar que esta

é a visão das chefias, que pode tanto ser real, como estar baseada em suas próprias expectativas.

Conclusão

A ligação entre mídia e sociedade consiste em uma relação de reflexividade, que coloca a mídia como constituinte do espaço público contemporâneo. A legitimidade do campo midiático é delegada pelos diversos setores da sociedade, que nele disputam visibilidade e aceitação pela opinião pública. Nesse contexto os atores sociais, individuais e coletivos, buscam construir a sua imagem

O processo de construção da imagem pode ser dividido em três fases: a primeira diz respeito à produção e disponibilização de fatos e discursos por parte dos atores e instituições; a segunda refere-se à circulação das mensagens na esfera midiática; e a terceira diz respeito à recepção das mensagens por parte dos públicos.

A presente pesquisa se insere na primeira fase do processo acima descrito. A disponibilização de informações para a mídia, ocorre, na Universidade Federal de Santa Maria, através de duas instâncias, a Coordenadoria de Comunicação, ligada à Administração Central da Universidade, e as Assessorias de Relações Públicas, mantidas pelo Curso de Comunicação Social. A existência dessas duas esferas pode trazer benefícios para a comunicação da instituição, já que a investigação detectou que os serviços de uma assessoria centralizada não são suficientes.

Pode-se, ainda, afirmar que o processo de legitimação da Universidade depende não apenas da disponibilização de informações para a mídia, mas também do modo como a mídia as elabora e os públicos as recebem.

Sugere-se para estudos próximos, a realização de uma pesquisa para investigar a imagem da UFSM junto aos seus públicos e, também, a elaboração de análises de publicações midiáticas referentes à instituição. Dessa forma, seria comprovada ou não a opinião formulada pela própria comunidade universitária sobre a imagem da Instituição, podendo surgir sugestões valiosas para a elaboração de estratégias de comunicação que possam auxiliar as práticas das duas esferas de divulgação da universidade, possibilitando a sua melhor articulação e auxiliando no processo de legitimação da Universidade junto à sociedade.

Referências Bibliográficas

- BARICHELLO, E.M.M.R. A construção da visibilidade institucional pela mídia. In: SILVEIRA, A C. M. et al. *Comunicação e Sociabilidades*. Santa Maria: FACOS-UFSM, 2001.
- _____. *Comunicação e comunidade do saber*. Santa Maria: Pallotti, 2001.
- _____. *Universidade e Comunicação: identidade institucional, legitimidade e territorialidade na cena da nova ordem tecnocultural*. Tese. (Doutorado em Comunicação) Universidade Federal do Rio de

Janeiro, Escola de Comunicação, 2000.

____. *Universidade e Comunicação* (Org.) Santa Maria: FACOS-UFSM/ FAPERGS/CNPq, 1998a.

____. Alguns fatores que interferem na legitimação das organizações na atualidade. In: XXI CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. Anais... Recife: INTERCOM, 1998b.

BERGER, P. & LUCKMANN, T. *A construção social da realidade. Tratado de sociologia do conhecimento*. Petrópolis: Vozes, 1985.

BOURDIEU, P. *O poder simbólico*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1998.

FERNANDES, A. B. A mídia e os fluxos comunicacionais do espaço público. Geraes. *Revista de Comunicação Social*, Belo Horizonte: FAFICH/UFMG, n.51, p.53 – 61, 2000.

GOMES, W. A política de imagem. *Revista Fronteiras – estudos midiáticos*. V. 1, n. 1, p. 145 – 175, 1999.

HABERMAS, Jürgen. *Mudança estrutural da esfera pública*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.

____. *Direito e Democracia. Entre faticidades e validade*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1997. VII.

LOPES, M. I. V. de. *Pesquisa em comunicação. Formulação de um modelo metodológico*. São Paulo: Loyola, 2001.

RODRIGUES, A. D. *Estratégias da comunicação, questão comunicacional e formas de sociabilidade*. Lisboa: Presença, 1990.

VAZ, G. N. *Marketing Institucional. O mercado de idéias e imagens*. São Paulo: Pioneira, 1995.

A subjetividade em Truffaut: o interesse pelas crianças, pelo cinema e pelas relações homem-mulher.

Taís Libânio de Oliveira Rocha*

Antonio Teixeira de Barros**

Resumo: Analisa a subjetividade na obra do cineasta francês François Truffaut em seis de seus filmes: *Os Incompreendidos*, *O Garoto Selvagem*, *Jules e Jim - uma mulher para dois*, *A Noite Americana*, *A História de Adele H* e *Um só Pecado*. A escolha do objeto de estudo justifica-se pela constatação de que a obra de Truffaut reflete uma intensa carga de subjetividade, sobretudo no que se refere ao amor pelo cinema, ao fascínio pelas relações homem-mulher e à paixão pelas crianças. A análise conjunta dos filmes explica-se pelo fato de cada uma das seis películas constituírem unidades de sentido complexas, mas com a mesma lógica em termos de discurso e de imagens. A constante identificação entre personagens principais e a vida de Truffaut são relacionados com aspectos teóricos como análise do discurso, semiológica e de conteúdo.

Palavras-chave: Cinema - François Truffaut - Nouvelle Vague - subjetividade cinematográfica

Introdução

O objetivo deste trabalho é analisar a subjetividade na obra do cineasta francês François Truffaut, tendo como eixo três questões centrais: o interesse dele pelas crianças, pelo cinema e pelas relações amorosas entre homens e mulheres.

A possibilidade de uma análise conjunta dos filmes escolhidos é talvez o ponto de partida para que as seis películas selecionadas sejam observadas como uma unidade discursiva e semiológica, com a devida cautela, uma vez que essa unidade é definida em termos de relação entre significação complexa e subjetividade. A significação das personagens/objetos e as temáticas do diretor estão, obviamente, presentes em toda a sua obra; porém foi selecionado um aspecto para cada película: o amor pelo cinema em *Jules e Jim - uma mulher para dois* (1961) e em *A Noite Americana* (1973), o fascínio pelas

*Graduanda em Jornalismo, ICSA – UniCEUB.

**Orientador, professor do UniCEUB.

crianças em *Os Incompreendidos* (1959) e *O Garoto Selvagem* (1970), e o interesse nas relações homem-mulher em *Um Só Pecado* (1964) e *A História de Adele H* (1975). A problemática gira em torno da constante identificação entre personagens principais (que são construídos subjetivamente de tal forma que chega a se confundir a vida do diretor com o enredo de seus filmes) e diretor no desenvolvimento das obras em questão.

A escolha desse enfoque deve-se ao fato de que os filmes do diretor em referência revelam uma estreita vinculação entre sua história pessoal de vida e as histórias narradas em suas películas. Histórias e não “estórias”, uma vez que grande parte dos filmes é baseada em fatos reais, muitos dos quais vivenciados ou presenciados por ele próprio.

Dado o caráter abstrato e experimental de um filme, observamos que o fato de se fazer cinema não é puramente uma exteriorização plástica ou estética de imagens, sentimentos ou ambições poéticas; é antes de tudo isso, uma necessidade. Necessidade que se dá com a própria construção das personagens, da estória, do enredo, do roteiro e principalmente com o toque dos bons diretores que fazem de suas obras espetáculos de lirismo ou drama, como é o caso de Truffaut. O desempenho dos atores, os estilos que são criados no decorrer do tempo (ou na carreira cinematográfica de cada diretor), a espontaneidade das realizações, a perfeição que cativa o público, enfim, as características do cinema contemporâneo e intelectualizado (leia-se o cinema de qualidade produzido por uma pequena esfera) são reflexos diretos das próprias concepções dos diretores. Como diria Truffaut: “Não estou no cinema por acaso. Na vida, com frequência me senti pouco à vontade [...] Mas no cinema, em contrapartida, tenho a sensação de que tudo corre bem”(GILLAIN, 1988, p.34).

Por esse motivo foi escolhido este tema (a subjetividade em Truffaut): em um meio midiático no qual a composição das personagens é, predominantemente, baseada em estereótipos, Truffaut foi capaz de romper com esses padrões e montar seus personagens e suas tramas baseadas nele mesmo, na sua experiência social e psicológica. Por pertencer a um movimento como a *Nouvelle Vague*, manteve seu padrão subjetivo; transmitiu para seu público impressões e lembranças de sua infância, reflexões sobre o cinema, as relações afetivas de homens e mulheres e conseguiu, com isso, firmar-se como um dos maiores diretores da história e conferir à sétima arte um caráter especialmente espontâneo. É isso que constitui a justificativa para a escolha do objeto de estudo e o enfoque já delineado.

Contextualização do objeto de estudo

O objeto de estudo desta pesquisa é a subjetividade na obra cinematográfica do cineasta francês François Truffaut. Esta subjetividade resulta da intensa representação da própria vida do diretor em seus filmes. Por isso, é fundamental iniciar o trabalho pela contextualização do objeto, o que só é possível com um breve relato de fatos e situações estreitamente ligados à biografia de Truffaut.

Nascido em *Seine*, França, a 6 de fevereiro de 1932, conhece André Bazin (personalidade em torno da qual giram os jovens críticos), editor da revista mensal *Cahiers du Cinéma*, fundada em 1953. No ano seguinte, Truffaut contribuiu na *Cahiers* com um célebre artigo intitulado ***Uma certa tendência do cinema francês***. O texto, um ataque à cinematografia francesa dominante, é um marco para a geração dos diretores que formariam a *Nouvelle Vague* (uma das mais importantes fases do cinema francês que foi assim intitulada durante o Festival de Cinema em Cannes no ano de 1959). Este movimento foi tão significativo, a ponto de ser considerado marco do início da “teoria do cinema de autor”, que foi descrita pelo crítico Graeme Turner em seu livro *Cinema como prática social* (GRAEME, 1997, p.40), nos seguintes termos:

Embora seus argumentos [de Truffaut] específicos se limitassem quase inteiramente aos conflitos industriais e políticos da indústria cinematográfica francesa da época, acabou levando a uma posição estética, pois defendia a necessidade de uma visão ou estilo pessoal nos filmes de um diretor. Considerava-se que mesmo alguns filmes produzidos sob as condições mais industrializadas traziam a marca de um artista/autor. Como tal, a teoria invocava padrões artísticos, ao mesmo tempo em que, paradoxalmente, resgatava uma grande massa de filmes populares que tinham sido remetidos, igualmente por críticos e teóricos, à lata de lixo cultural.

Os dois diretores mais importantes desta fase foram J.-Luc Godard e François Truffaut. Em oposição, entretanto, às dissonâncias de Godard, Truffaut corresponde ao lado melodioso, harmônico e explicitamente subjetivo da *Nouvelle Vague*. Este momento de ruptura, que contribuiu para a construção do cinema atual, merece aqui uma abordagem específica, embora concisa.

O auge da *Nouvelle Vague* foi o ano de 1958, com Claude Chabrol e seu *Nas Garras do Vício*, quando o cinema francês reduzia-se a três categorias: de qualidade, comercial e acadêmico, o mais prestigiado; como lembra Jean-Claude Bernadet em seu livro *O que é cinema* (BERNADET, 1980). Na visão desse autor, os diretores de todas essas categorias eram competentes artesãos que dirigiam competentes atores e aplicavam regras para narrar histórias absolutamente previsíveis em filmes onerosos. O grupo de jovens

diretores provenientes da crítica e não da produção, incluindo Truffaut, rompe o esquema no fim dos anos cinqüenta. "Eram obras realizadas com a rejeição do cinema de estúdio e as regras narrativas", lembra Bernadet (1980, p.96). Foi ainda em 1958 que, depois de conquistarem a fama nas páginas da *Cahiers* como críticos, os novos diretores estreavam ou finalizavam seus primeiros trabalhos.

O termo *Nouvelle Vague* (literalmente nova onda) surgiu na imprensa, inicialmente, usado para designar um movimento cultural, e não de cinema especificamente. Foi criado pela escritora e jornalista francesa Françoise Giroud para definir a imagem da juventude, em uma edição de outubro de 58 do semanário *L'Express*. A concepção deste termo só foi empregada no cinema, um ano depois após seu surgimento, sendo fortalecida e ilustrada em *Os Incompreendidos* de Truffaut e *Acossado*, de Godard. Como lembra o crítico Antoine Baecque, citado em texto de Marcelo Rezende "a *Nouvelle Vague* é uma mudança moral, e não apenas estética. O que ela pretendia era uma nova forma de olhar o cinema, e assim se estabelece como um valor, um valor icônico, um valor de mito" (REZENDE, 1998, p.3).

As conseqüências da Segunda Guerra estavam, finalmente, em processo de cicatrização e, assim como todos os países do globo, a França nos anos de bonança, com o governo do General Charles de Gaulle, descobria a existência de uma nova cultura juvenil. Diferentemente do neo-realismo, a *Nouvelle Vague* voltava-se pouco para a situação social francesa, ignorando que a França estava mergulhada em uma guerra contra a Argélia, e se interessava pelas questões existencialistas de seus personagens. É oportuno notar, entretanto, que o enfoque existencialista não pairava apenas sobre o cinema francês, mas também na literatura e na filosofia, influenciados por Sartre, Cammus e outros autores de cunho existencialista.

A grande maioria destes filmes foi eliminada do circuito comercial e poucos diretores resistiram. Dentre os mais conhecidos, destacam-se Alain Resnais e Jean-Luc Godard que manterão uma constante linha de questionamento, enquanto outros como Claude Chabrol e François Truffaut darão continuidade ao chamado cine-ma de qualidade, ao qual tinham se oposto anteriormente. As imagens em seus filmes não são mais recriadas em estúdios; os cortes são rápidos, abruptos e as obras podem ser finalizadas com pouco dinheiro. Truffaut relembra o movimento em uma entrevista concedida em 1967, publicada no livro de Anne Gillain, no qual há textos diversos e entrevistas concedidas pelo diretor entre 1959 e 1984. Segundo a autora, "não havia um programa estético, era simplesmente uma tentativa de se recuperar uma certa independência perdida pouco antes do cinema falado, por volta de 1924, quando

os filmes se tornaram muito caros” (GILLAIN,1988,p.63). O propósito é levar as imagens para as ruas, embora, para isso, fosse necessário filmar com equipamentos emprestados dos amigos. Afinal, “a *Nouvelle Vague* é constituída apenas de individualidades” (GILLAIN, 1988, p.41).

Descrição da pesquisa

Este trabalho tem por objetivo analisar os seis filmes mencionados anteriormente, todos dirigidos por François Truffaut (que teve papel fundamental no movimento intitulado *Nouvelle Vague*), destacando os aspectos semiológicos, discursivos e de conteúdo característicos da obra de Truffaut e que são responsáveis pelo caráter subjetivo desta. Para isso foi necessária a observação de alguns procedimentos: a audiência dos filmes, a anotação de tópicos que seriam analisados juntamente com a **análise de discurso, de conteúdo e semiológica**, a utilização de textos de apoio (como recortes de periódicos e leitura de livros sobre cinema) e por fim, a utilização de entrevistas exploratórias com críticos de cinema. As entrevistas “têm por função revelar luz sobre certos aspectos do fenômeno estudado, nos quais o investigador não teria espontaneamente pensado por si mesmo, e, assim, completar as pistas de trabalho sugeridas pelas leituras...” (QUIVY & VAN CHAMPENHOUDT, 1992, p.62).

Com relação à audiência dos filmes, foram selecionados da obra do diretor (que produziu três curtas e 23 longas metragens) seis filmes realizados entre 1959 e 1975. A análise foi feita sob três aspectos básicos: **a estética utilizada pelo diretor**, ou seja, como Truffaut imprime em sua obra valores e idéias inteiramente subjetivos; **a fundamentação sociológica**, ou seja, a forma pela qual o cinema de Truffaut oferece a possibilidade da análise de discurso, da lógica nas relações de poder, relações amorosas e relações de gênero; e por fim, foram estabelecidas **relações entre o cinema de Truffaut e sua própria história de vida**.

O problema central da pesquisa consiste no exame da relação entre a vida do diretor e o modo como ele desenvolve sua obra. Pretende-se pois, analisar como e porquê é construída esta relação subjetiva entre diretor e obra, bem como as características básicas dos discursos em exame, no que diz respeito a sentido textual e de imagem.

Partindo-se do ideário realístico do diretor a respeito de sua obra e da criação cinematográfica como sendo um fragmento da arte representada a partir de um todo, isto é, uma linguagem cuja mola propulsora é a **metonímia**, figura de linguagem que consiste na ampliação de âmbito de significação de uma palavra ou expressão, partindo de uma relação objetiva entre a significação própria e a

figurada (CAMARA,1981,p.167) foi possível a concepção dos fundamentos sociológicos básicos para a pesquisa. São eles: (a) **a influência das instituições** na vida dos seres humanos e as **relações de poder** presentes em diversas esferas sociais, analisadas sob o ponto de vista de Émile Durkheim, Pierre Bourdieu e Michel Foucault; (b) **o pensamento dicotômico** com relação à quebra do arquétipo (conhecido/aceito) e a visão convencional da sociedade; (c) **a concepção de mundo vivido e mundo sistêmico** contida no pensamento de Jürgen Habermas (1987) e sua relação com o tema em estudo.

Um ponto que, por sua extrema importância foi abordado em separado, é a utilização do cinema como meio midiático, que tem como principal objetivo o entretenimento e a disseminação de culturas; funcionando, portanto, como instrumento e produto cultural a partir do momento em que é por este meio que os diretores (assim como pintores, cartunistas e escritores, em seus respectivos meios) expressam idéias, valores, atitudes e análises sobre o presente, passado e futuro. Enfim, segundo essa concepção, é através do cinema que o mundo das imagens se caracteriza como o mundo dos significados, tornando-se, assim, objeto propulsor de mudanças sociais e culturais.

Metodologia

A metodologia utilizada para a realização da pesquisa consiste na combinação de alguns recursos que já são largamente empregados na pesquisa em Comunicação. Trata-se da **análise de conteúdo, análise de discurso e análise semiológica**. A Análise de Conteúdo (AC) consiste em "fazer inferências através da definição sistemática e objetiva de características especificadas no interior do texto" (COHN,1978, p.317). Além disso, como ressalta Bardin (1977, p. 31): "não se trata de um instrumento, mas de um leque de apetrechos; ou, com maior rigor, será um único instrumento mas marcado por uma grande disparidade de formas e adaptável a um campo de aplicação muito vasto: as comunicações." Entre as diversas possibilidades de aplicação da AC, optamos pela análise categorial, que consiste na classificação temática do conteúdo analisado. O uso da AC, portanto, constitui o procedimento inicial da análise dos filmes, ou seja, a classificação dos temas centrais abordados nas películas. A análise de discurso e a análise semiológica complementam a AC, no que se refere ao aprofundamento das questões presentes em cada uma das categorias temáticas, a saber: o interesse pelas crianças, o cinema e as relações homem-mulher.

A Análise de Discurso (AD), por sua vez, é entendida como sendo uma abordagem mais abrangente do fenômeno discursivo. A proposta da AD é realizar leituras críticas e reflexivas que não

reduzam o discurso a análises de aspectos puramente lingüísticos nem o dissolvam em especulações de caráter apenas histórico e ideológico (ORLANDI, 1988). Propõe compreender os mecanismos pelos quais se põe em jogo um determinado processo de significação. Assim, pretende fazer aflorar as contradições inerentes à materialidade do discurso, com o objetivo de proporcionar a apreensão de sentidos, suas formas de organização, bem como as conseqüentes relações de antagonismo, aliança e dissimulação processadas entre diferentes formações discursivas (MAINGUENAU, 1997).

Já a análise semiológica, segundo Umberto Eco (*A Estrutura Ausente*), consiste em uma cinésica. Este termo foi desenvolvido por Marcel Mauss (1965), e significa uma semiologia da linguagem da ação, ou simplesmente, cinematográfica. Para Eco, esta semiologia do cinema (cinésica) “estuda as possibilidades de transcrição icônica e estabelece em que medida uma gestualidade estilizada, própria do cinema, influi nos códigos cinésicos existentes, modificando-os” (Eco, 1991, p.144).

Análise dos filmes: *A paixão pelas crianças - Os Incompreendidos*

O primeiro longa-metragem de Truffaut teve significativa aceitação do grande público e venceu, no mesmo ano em que foi lançado (1959), o prêmio de direção no Festival de Cannes. O que o público e os críticos que assistiram à estréia deste filme não sabiam é que o protagonista Antoine Doinel (interpretado por Jean-Pierre Léaud), nada mais era que a representação do próprio Truffaut em sua infância e adolescência conturbadas - o que só veio a público com posterior biografia escrita por Serge Toubiana e Antoine de Baecque, amigos de Truffaut na época da revista *Cahiers du Cinéma*.

O seu fascínio pelas crianças (que segundo ele são abençoadas e carregam dentro de si tudo o que os homens têm de bom) talvez encontre explicação em sua infância conturbada. Mal-amado pelos pais, em especial pela mãe, o garoto Antoine Doinel detestava os estudos. Em companhia de seu amigo René (Patrick Auffray), representação do fiel amigo de François, Robert Lachenay, passam os primeiros minutos do filme desobedecendo as regras da instituição que Truffaut imaginava como inteiramente dispensável: a escola. Para ele, o cinema era “a chave da nova educação proposta aos homens que se erguem das desgraças da guerra” (REZENDE, 1998, p.3). Vê-se aí a influência institucional juntamente com as relações de poder que giram em torno da família (os pais), professores/diretor da escola e o próprio garoto.

Percebe-se, então, a dicotomia entre o coletivo e o individual, questão tão cara ao pensamento de outro francês, o sociólogo Émile

Durkheim, para quem o poder manifesto pelas instituições, constitui a força motriz da sociedade. Caberia ao indivíduo adequar-se às normas e padrões morais e comportamentais estabelecidos pelas instituições, sobretudo a escola, a família e a igreja (RODRIGUES, 1993).

Esse mesmo poder, posteriormente, seria analisado por Michel Foucault como sendo essencialmente relacional, funcionando sobretudo em forma de cadeia. Assim:

Nunca está localizado aqui ou ali, nunca está nas mãos de alguns, nunca é apropriado como uma riqueza ou um bem. O poder funciona e se exerce em rede. Nas suas malhas os indivíduos não só circulam mas estão sempre em posição de exercer este poder e de sofrer sua ação, nunca são o alvo inerte ou consentido do poder, são sempre centros de transmissão. Em outros termos, o poder não se aplica aos indivíduos, passa por eles. (FOUCAULT, 1979, p.183)

As duas concepções de poder são flagrantes no filme em questão. Do ponto de vista de Durkheim, é como se existisse uma lacuna de origem, uma falha inaugural que deflagra o círculo vicioso que gira entre uma peripécia e outra de Doinel. Isso representa a falha das instituições - no caso a família e a escola. Para o cineasta esta falha seria a mais óbvia de todas: a mãe do protagonista não o amava, assim como a mãe de Truffaut. Logo, a instituição familiar falha em sua função primordial: amar e educar os filhos, preparando-os para a vida social. De qualquer forma, o cinema prescinde de exposições de motivo. Para Jeanine e Rolland Truffaut, pais de François, apesar da paixão excessiva pelo cinema, Truffaut progredia no trabalho e nos estudos. Eles imaginavam isto até o dia em que descobriram que François havia abandonado o trabalho, e faltava constantemente às aulas para promover a exibição de clássicos do cinema em uma sala alugada, intitulada de *Círculo Cinêmano*. Além disso, estava endividado e freqüentemente efetuava pequenos furtos para garantir o aluguel da sala de projeção. Um desses furtos é retratado em uma passagem do filme, quando uma máquina de escrever desaparece misteriosamente do escritório do Senhor Doinel. Foi Antoine quem a furtou certa noite, enquanto René controlava as idas e vindas do vigia noturno. Na concepção de Durkheim, o desvio do garoto poderia ser interpretado como falta de harmonização entre a consciência coletiva e o tirocínio individual, cabendo ressaltar que aquela depende da adequada socialização do indivíduo, uma das funções primordiais da família (RODRIGUES, 1993).

A concepção de Foucault pode ser associada a outra seqüência do filme. Após a descoberta do furto, Rolland solicita que o filho seja

internado numa instituição para menores delinquentes; os policiais (outra representação do poder institucionalizado nas sociedades contemporâneas) registram sua queixa e tomam nota do documento, confessando as diversas mentiras, os furtos e as dívidas do adolescente. O processo de coerção não teve resultados para com o espírito livre de Truffaut, mas o pai acredita cegamente no poder disciplinar das instituições, idéia tão explorada por Foucault, o qual denuncia exatamente a crença da sociedade no discurso disciplinar (FOUCAULT, 1996).

Formalizada sua queixa, Rolland retira-se sozinho da delegacia, deixando o filho “em boas mãos”. François passa ali a noite, sendo transferido da cela principal para uma menor, individual, para dar lugar a três prostitutas em situação irregular. Truffaut tem que esperar decisões superiores a respeito de seu futuro, e permanece por 32 horas na delegacia a 200 metros de casa, até o amanhecer do dia 10 de dezembro, quando acompanhado de quatro outros presos, é transferido em um camburão para a cadeia da Cité. Depois de submeter-se aos rituais humilhantes do encarceramento - matrícula, fotografias, impressões digitais e revistas - o adolescente passa dois dias esperando mais decisões e é transferido novamente, agora para o Centro de Observação de Menores de Paris. Suas roupas civis são encaminhadas para o depósito; recebe um uniforme, é designado a ele um dormitório e sofre os primeiros corretivos do inspetor. Como diria Sartre (1987), as profundas relações entre os homens são criadas pela violência, a qual, na visão de Foucault é resultado de um discurso disciplinar que se materializa por meio do *biopoder*, um poder que se aplica contra o próprio corpo do indivíduo, sua realidade mais íntima e concreta (FOUCAULT, 1996).

Truffaut aprende na prática a lei paternocrática do Código Civil francês, cujos artigos 375 e 377 estipulam que o pai que tiver motivos muito graves de queixa quanto à conduta de um filho disporá do seguinte meio de correção: da idade de 16 anos até a maioridade ou a emancipação, o pai poderá requerer a detenção de seu filho durante seis meses no máximo. Esta fase de detenção é retratada fielmente no filme, que termina quando Doinel foge do centro de detenção rumo ao mar. E como os gatos, que têm sete vidas, as crianças, segundo Truffaut, podem sobreviver no mar de tristezas que cerca o mundo dos adultos. Foi a metáfora encontrada pelo diretor para explicar a sensação de liberdade que o garoto sentiu naquele momento de fuga, de busca daquilo que considerava essencial: liberdade para criar e viver.

O Garoto Selvagem

A história deste filme é verdadeira e se passa em 1797, mas poderia ser em qualquer outra época, visto que enfoca um tema

sempre atual e instigante na obra do diretor: a relação das crianças com a educação - reencontramos nesta película um dos temas favoritos de Truffaut desde *Os Incompreendidos*.

Um menino considerado "selvagem" (interpretado por J.-Pierre Cargol) com idade entre 11 e 12 anos é encontrado e capturado por caçadores em uma floresta de Averyon, França, onde sempre viveu. Encaminhado a princípio para uma instituição responsável pelo tratamento de crianças surdas-mudas, torna-se objeto de curiosidade e brincadeiras da comunidade. Afinal, era um garoto com características peculiares, com aspecto de um pequeno animal assustado e não conseguia se comunicar com as outras crianças.

Ao tomar conhecimento do caso, um médico da região (interpretado pelo próprio Truffaut), bastante interessado na estória do "garoto selvagem" leva-o para sua casa a fim de transformá-lo em uma criança normal, através da mesma educação dada às outras crianças de sua idade. Com a ajuda de sua governanta Sra. Guérin (Françoise Seigner) - figura bastante sentimental, ao contrário do médico, o Dr. Itard aplica a Victor (nome dado ao garoto pelo doutor) uma série de testes que comprovam que este é dotado de sensibilidade e inteligência e portanto não pode ser considerado selvagem. Dr. Itard, entretanto, falha quando tenta fazer com que Victor se comunique. A frustração essencial do Dr. Itard no filme é a privação da palavra, a incomunicabilidade, mas o mérito é a confiança e afeição do garoto.

Vários testes foram feitos com Jean-Pierre para que ele interpretasse com tamanha perfeição os trejeitos do garoto. Ouvindo sempre os conselhos do diretor, Jean-Pierre teve que aprender a "olhar como um cachorro e movimentar sua cabeça como faz um cavalo" (GILLAIN, 1988, p.254), pois, segundo Truffaut, o menino deveria ser guiado por comparações simplistas para interpretar seu personagem.

Como em *Os Incompreendidos*, Truffaut tenta demonstrar, neste filme, aquilo que Bourdieu teoriza como influência institucional no seu livro *A Reprodução - Elementos para uma teoria do sistema de ensino*. Para ele todo e qualquer sistema de ensino institucionalizado deve as características específicas de sua estrutura e de seu funcionamento ao fato de que lhe é preciso produzir e reproduzir, pelos meios próprios da instituição, as condições institucionais cuja existência e persistência são necessários tanto ao exercício de sua função de reprodução de um arbitrário cultural do qual ele não é o produtor (reprodução cultural) cuja reprodução contribui à reprodução das relações entre os grupos ou as classes - reprodução social (BOURDIEU, 1982).

Assim como os pais, professores e diretor do garoto Antoine, o Dr. Itard tenta manter com Victor essa relação de reprodução cultural

necessária para a manutenção das relações “harmônicas” entre os seres que vivem em sociedade e, com isso, garantir a continuidade da regularidade das relações sociais e dos mecanismos culturais, instrumentos da reprodução tematizada por Bourdieu.

Outra idéia-chave do filme remete ao pensamento de Durkheim. Trata-se da concepção de que a moral é o elemento fundante do social e uma força que impele o indivíduo à convivência harmoniosa com seus semelhantes. Isso é enfatizado no filme quando Dr. Itard resolve testar o grau de compreensão do garoto acerca do conceito de justiça, ao puni-lo após a realização correta de um exercício pedido pelo médico. Ao revoltar-se com o castigo, conforme Itard, seu aluno demonstrou capacidade de assimilação e interiorização de valores morais, dos quais a justiça seria um dos mais significativos (RODRIGUES, 1993).

O Fascínio pelo Cinema

Jules e Jim - uma mulher para dois

O amor pelo cinema, até então, ainda não havia sido expresso na obra de Truffaut com tanto significado como em *Jules e Jim*. Filme leve, que procura explorar principalmente os aspectos ligados ao eros, ou princípio de prazer, na expressão de Freud. Nos estudos sobre Teorias da Comunicação, ao abordar a hipótese dos usos e gratificações, Mauro Wolf (1995), faz referência a essa idéia de Freud, o qual associava o princípio de prazer ao eros, ou seja, força motivada por sentimentos e impulsos ligados ao amor, sexo e desejo. Esse princípio é o eixo do filme *Jules e Jim*. O prazer constante é a temática central do filme, que é um hino ao amor, à vida e ao cinema - arte que ele tanto apreciava. Sua paixão pelo cinema traduzida em película nas grandes obras que realizou como *Jules e Jim*, que para alguns soa como um épico francês do pós-guerra, não apenas o consagrou como um ícone do cinema francês, mas mundial. Seus personagens, nesta obra, estão em perpétuo movimento, se corporificam no momento em que se revela sua felicidade e suas emoções.

Jeanne Moreau interpreta Catherine, a mulher que ama dois amigos, e é amada com loucura pelos dois; está no auge de sua beleza e sensualidade. A Paris de 1912 é também povoada por Jules (Oskar Werner) que é alemão e o francês Jim (Henri Serre) que se tornam amigos inseparáveis. Ambos se apaixonam por Catherine, mas é com Jules que ela se casa. Vem a guerra, que não apenas separa o casal, como coloca em confronto a amizade dos dois: um alemão e um francês. Neste momento do filme, Truffaut demonstra sua indignação perante a guerra, que foi motivo para sua infância pobre e miserável. O fato de Jules e Jim lutarem em “lados opostos” na

guerra, deflagra um contexto ideológico substancialmente importante para a análise estrutural da mensagem do filme: a detecção de sua dimensão ideológica. Segundo Gabriel Cohn (1978, p.339):

Em termos estruturais, a ideologia corresponde ao conjunto de elementos inerentes à mensagem que dizem respeito aos seus significados conotativos.[...] A leitura ideológica de mensagens então, se faz ao nível da organização interna dos significados do sistema de conotação ao qual ela se vincula.

O cineasta, que é inegavelmente filho de sua obra, colocou neste filme experiências dolorosamente vividas. Rigor e concisão foram incorporados à sua linguagem. Um tom grave de angústia perante as discordâncias do amor, da guerra e do próprio cinema. Aqui, o filme adquire uma conotação acentuadamente política. O subjetivo transcende seus limites e torna-se social. Sua subjetividade confunde-se com a história da época. O eros conjuga-se com o *tanatos*, ou seja, o princípio de prazer (a relação amorosa) associa-se ao princípio de realidade (a disputa política, a guerra). Mauro Wolf (1995) explica que o *tanatos*, força motriz do princípio de realidade, segundo Freud, diz respeito a tudo que motiva o homem a agir e lutar, pela força e competição, tão bem representados pela guerra no filme de Truffaut.

A atmosfera das fitas em preto e branco do cinema *noir* é também recuperada nesta película, mas de acordo com um espírito francamente atualizado. Ser moderno era abolir as fronteiras entre os cinemas considerados menores e o filme dito de arte. Era a razão pela qual Truffaut jamais prescindiu da linguagem clássica considerada ultrapassada, principalmente no início dos anos 60, quando o filme foi realizado.

Ao final do conflito, Jim se junta a eles na Alemanha. Como Catherine não está feliz, Jules concorda em que ela e Jim sejam amantes. Jim retorna à França. Passados alguns anos, quando Jim está para se casar com sua namorada Gilberte, Catherine o convida para um passeio de carro. O carro cai em um rio e eles morrem. Jules manda incinerar os corpos. A morte é mais uma alusão de Truffaut ao princípio de *tanatos*. Como Freud, Truffaut preocupa-se em mostrar a morte como uma das forças mais intrigantes para a psique humana.

Neste filme como em toda obra de Truffaut, além da carência de afeto, está em jogo a impossibilidade do amor, sobretudo do amor conjugal. O diretor põe o eros em segundo plano e supervaloriza o *tanatos*. Certamente, não se trata de uma opção técnica ou temática, mas de uma influência de sua própria história de vida; suas experiências amorosas sempre foram conturbadas. Em vez de amor, experimentou a força da violência física na prisão (*tanatos*). A despeito de sua maestria narrativa, a atualidade eterna do diretor

talvez esteja exatamente nessa capacidade de abordar as armadilhas e agruras do amor entre homem e mulher.

Em termos técnicos, no filme *Jules e Jim*, Truffaut recuperou recursos do cinema mudo, como máscaras e cortinas para fazer transições de tempo e lugar, uma vez que a trama se dá durante vários anos, e recuperou também o melodrama para um contexto atemporal e contemporâneo.

A Noite Americana

Com este filme, construído nos alicerces da metalinguagem, Truffaut não apenas ganhou o Oscar de melhor filme estrangeiro, mas fez uma declaração de amor ao cinema, em um relato poético sobre os bastidores de filmagem, as dificuldades encontradas sempre por aqueles que filmam, e principalmente, teve como objetivo maior mostrar que todo filme é soberano. É uma película baseada essencialmente na metalinguagem, que “constitui um discurso sobre um outro sistema, que lhe fornece o conteúdo” (COHN, 1978, p.339). É um filme que fala do cinema, sob diversos aspectos: cinema como arte, cinema como entretenimento, cinema como parte da vida, da cultura e como parte de sua própria história pessoal de vida.

A afirmação mais categórica que Feron, diretor que Truffaut interpreta neste “filme sobre outro filme” é: “Fazer um filme é como uma diligência para o extremo oeste. No início você anseia uma bela viagem e logo se questiona se vai ao menos chegar a seu destino”. Em um depoimento, sobre esse personagem, Truffaut afirma:

Feron é um cineasta a quem emprestei muitas das minhas reações, por meio dele mostro mais ou menos qual é o meu comportamento durante um filme, isto é, tentar manter uma boa atmosfera, não mostrar que estou preocupado, quando na verdade estou, e acomodar as reviravoltas, na medida em que um filme é algo que muda bastante (GILLAIN, 1988, p.300).

E para aqueles que pensam que em um filme o diretor sabe sempre o que está fazendo, Feron afirma: “Temos que confiar na sorte, senão de que adianta fazer filmes?” E Truffaut deixa bem claro que a sorte é um atributo de todo e qualquer diretor, pois Feron passa por tantos problemas com a filmagem que o espectador se pergunta constantemente: como ele conseguirá terminar de filmar? São problemas como as crises amorosas do astro principal Afonse (Jean-Pierre Léaud), a chegada de Hollywood de Julie Baker, uma estrela excêntrica interpretada por Jacqueline Bisset, as falhas de memórias da atriz veterana Severine (Valentina Cortese) e a perda de um ator central na trama Alexander (Jean-Pierre Aumont).

Uma questão importante que diz respeito à análise semiótica

do filme é introduzida no livro de Lucia Santaella e Winfried Nöth *Imagem: cognição, semiótica, mídia* (1998, p.80):

No caso das imagens cinematográficas, a enunciação pressupõe vários tempos, que, como no teatro, envolvem, inclusive, o tempo dos bastidores, de que *Noite Americana* de Truffaut, funciona como uma interessante ilustração. Contudo, embora o tempo da feitura seja muito mais complexo do que o tempo que os fotogramas deixam inscritos no rolo do filme, este é, de fato, o tempo mais palpável da enunciação fílmica.

Em *A Noite Americana* Truffaut tentou dar a todos os personagens o mesmo nível de importância, inserindo no filme um aspecto coletivo, unanimista, assim como é em sua vida de diretor: o câmara tem tanta importância quanto a vedete e atriz principal, pois sem ele, não haveria filme algum.

A idéia, enfim, é de que mesmo as dificuldades podem provocar melhoras, podem enriquecer o fazer cinematográfico. O que atormenta sempre Truffaut, e que ele consegue recriar nesta película é se o filme é mais importante que a vida. Para dar fundamentos a esta questão, faz referência a seu passado (como quando rouba em um cinema os cartazes de *O Cidadão Kane* - que influenciou bastante sua carreira de diretor) e aos diretores como Bresson, Rossellini (com o qual trabalhou e muito aprendeu), Hitchcock, Cocteau, Godard, Bergman, Buñuel, Jean Vigo, dentre outros. O diretor, o que é exatamente? Ainda, segundo Feron, personagem interpretado por Truffaut: "é uma pessoa constantemente questionada, sobretudo. Às vezes tem resposta, mas nem sempre."

A conclusão desta questão, entretanto, fica por conta da mesma personagem em um discurso poético sobre o cinema: "Há mais harmonia nos filmes do que na vida. Não há engarrafamentos, períodos de estagnação. Filmes sempre continuam, como trens à noite... Só somos felizes fazendo filmes."

O interesse nas relações amorosas homem-mulher *Um Só Pecado*

Pierre Lachenay, interpretado por Jean Desailly, é um homem casado com Franca (Nelly Benedetti), uma mulher bonita, rica e que o ama. Tem uma filha e uma vida emocional e financeira bastante estável. Até que um dia Pierre conhece a aeromoça Nicole (Françoise Dorléac) durante uma viagem a Lisboa, onde vai proferir uma palestra sobre Balzac. Ele fica fascinado por sua beleza e ela, pela cultura e erudição dele.

Começa aí uma pequena amostra do que foi a vida amorosa de Truffaut. O homem que amou loucamente dezenas de belas atrizes que passaram por sua lente e por seu coração, como Françoise

Dorléac, Catherine Deneuve, Jeanne Moreau, Fanny Ardant, dentre outras, e veio retratar em *Um Só Pecado* a razão de sua paixão pelas mulheres e facilidade que tinha em narrar por meio de seus filmes, seu amor muitas vezes idealizado, rápido e intenso e, por isso, frustrado.

Pierre e Nicole tornaram-se amantes com a mesma facilidade com que Truffaut se apaixonava. Viveram intensamente esse amor, que se consolidava em viagens inventadas por Pierre para que sua mulher não desconfiasse. Assim que Franca, mulher de Pierre, fica sabendo do caso entre os dois, ele decide se divorciar e pede Nicole em casamento, que por sua vez recusa. Era jovem, independente e apesar de amar Pierre, não gostaria de casar-se, comprometer-se.

Há neste momento da narrativa a interpretação irônica de Pierre, que suscita a ambigüidade, subvertendo a fronteira entre o que é assumido e o que não é por ele. Truffaut utiliza-se deste recurso (ironia) com o personagem para que este caia na incoerência de suas argumentações - ação típica daqueles que traem. Ou seja, como explica Maingueneau em seu livro *Novas Tendências de Análise de Discurso*: "A ironia é um fenômeno sutil, passível de análises divergentes e cuja extensão é difícil de circunscrever, por menos que nos afastemos de exemplos simples" (MAINGUENEAU, 1997, p.99).

As mulheres, que tanto Truffaut admira, assumem um sentido absolutamente misterioso, típico do diretor. Elas são um enigma profundo, em muitos casos, como em *Um só pecado*, perigosas. A última cena deste filme mostra Franca, logo após ter descoberto a traição, a qual contraria uma hipotética índole contemporizadora e mata o marido com uma espingarda em um restaurante. O movimento de câmera que a segue nas ruas até chegar ao restaurante não tem uma função unicamente descritiva, mas principalmente dramática, ao exprimir e materializar a tensão psicológica da personagem. Essa atitude passa para o espectador a densa percepção de que Franca será punida e que, naquele momento, isto realmente não tem importância. Afinal, a questão agora é se Franca, depois de passar todo o filme obstinada a recompor sua exaustiva relação com Pierre, matá-lo-ia de fato. Caberia aqui um questionamento de Foucault acerca da atitude instintiva da personagem:

Creemos na perenidade dos sentimentos? Mas todos, e sobretudo aqueles que nos parecem os mais nobres e os mais desinteressados, têm uma história. Creemos na constância dos instintos e imaginamos que eles estão sempre atuantes aqui e ali, agora como antes. Mas o saber histórico não tem dificuldade em colocá-los em pedaços - em mostrar seus avatares, demarcar seus momentos de força e de fraqueza, identificar seus reinos alternantes, apreender sua lenta elaboração e os movimentos pelos

quais, se voltando contra eles mesmos, podem obstinar-se em sua própria destruição. (FOUCAULT, 1996, p.27).

Portanto, a reação instintiva de Franca e sua atitude intempestiva não podem ser analisadas como algo isolado no filme, considerando a história da personagem e a historicidade de suas relações afetivas, historicidade essa que, na visão de Foucault, é construída e tecida na teia capilar de relações de poder, que permeiam inclusive os sentimentos e emoções.

No entanto, ao contrário do que muitos pensam, o final do filme não condena o adultério ou a visão antipoética do amor, mas funciona como um ato extremo de complicação/resolução da trama. O próprio diretor incomodou-se com o resultado: "Incomodava-me o lado ingrato do filme. Era o menos sentimental e o mais seco entre os meus filmes. Nele houve uma espécie de autópsia, de aridez, e eu sofria durante as filmagens pois isso me impedia de ser caloroso ou de colocar calor no filme" (GILLAIN, 1988, p.160).

Apesar da subjetividade desta película ser mais sutil do que em *Os Incompreendidos*, ainda percebe-se muitos traços pessoais. Truffaut se inspira em suas paixões e desfechos muitas vezes desagradáveis (como quando fora abandonado por Catherine Deneuve, caiu em prostração e fora submetido a tratamento antidepressivo) para compor o pano de fundo. Há entretanto, algo de novo, mais preciso e vibrante, onde profundidade e elegância unem-se a um olhar vigilante e abrangente. Olhar de quem soube aliar o cinema às suas outras paixões, as mulheres, sejam elas as que sofrem por um homem, sejam aquelas que são felizes por tê-lo a seu lado.

A História de Àdele H

O lirismo e a externalização contagiosa de um amor descomunal só podiam estar contidos em uma obra de Truffaut. É um dos filmes que mais resume as características gerais de sua obra: lirismo contido, drama psicológico e a força das personagens femininas. É uma história-relato de amor, morte e esperança de uma mulher determinada e, não por acaso, filha mais nova de um dos maiores escritores românticos de nossa época. E a paixão deste escritor, Victor Hugo, pode ser notada em toda a película, que é nada menos que um imenso mergulho na alma em declínio de Àdele Hugo. Quando se fala em alguma filha de Hugo, logo lembra-se de Leopoldine, que morrera afogada e à qual o poeta dedicou vários de seus poemas. Àdele havia sido esquecida pela história e isso fez com que Truffaut realizasse um filme sobre ela.

A existência de uma jovem devastada por um amor tão intenso e não correspondido é talvez o ponto de partida para a melhor compreensão desta trama de Truffaut, que em 1975, ano em que

realizou este filme, já havia atingido sua autenticidade e maturidade cinematográficas, responsáveis pelo filme de tamanha profundidade.

Truffaut aborda a questão da subjugação da mulher, da sua condição singular que faz dela personagem insólita, assegurada por direitos abstratos e vazios. Retrata a mulher sem autonomia econômica, sem dignidade social e que permanece à sombra da família paterna e, principalmente, do nome do pai. Àdele só é reconhecida como pessoa quando descobrem que ela era filha de Victor Hugo. Até então, estava no limbo da condição anônima de indivíduo. Além disso, o cineasta traça um paralelo entre a mulher do século passado e a dos dias de hoje, mostrando que a evolução da condição feminina não prosseguiu de maneira contínua e precisa, reforçando a idéia de Simone de Beauvoir em *O Segundo Sexo* (1986). Para essa autora, em um mundo em que os homens são concretamente os donos, resta à mulher apenas uma liberdade inócua: ser livre para nada.

Abandonada pelo tenente Pinson (Bruce Robinson) que conhecera quando estava no exílio em uma ilha francesa (Greenesay) com sua família, Àdele (Isabelle Adjani) atravessa o Atlântico para reencontrá-lo em uma base em *Halifax*, Canadá, onde serviria com seu batalhão. Era uma jovem apaixonada, no ano de 1861, lutando por seus sentimentos e sua liberdade, que a conduziram e transformaram-na em uma fortaleza de persistência, esperanças, desilusões. Como nota uma personagem a seu respeito: "A dor quebrantou sua alma". A metáfora, recurso amplamente usado por Truffaut, é vista nesta película sob a ótica da intolerância diante da guerra, a partir de dois pontos: **o exílio de Victor Hugo** - fato que não apenas leva Àdele a conhecer Pinson, mas desestrutura a identidade da família Hugo, que passa a viver isolada em uma ilha até então desconhecida; e a guerra interior traçada por Àdele contra o tenente e contra ela mesma - **luta interna contra seu próprio corpo** e onde "se encontra o estigma dos acontecimentos passados do mesmo modo que dele nascem os desejos, os desfalecimentos e os erros" (FOUCAULT, 1996, p.22).

Durante as filmagens, Truffaut percebeu que o filme estava ficando cada vez mais fechado, claustrofóbico, tornando-se a história de um rosto (afinal, o tenente Pinson quase não aparece e o amor que Àdele nutre por ele é um amor mental). E este ambiente *noir*, associado à fotografia nostálgica que são ampliados também no decorrer deste, são elementos que ressaltam essas desilusões de Àdele perante a vida e a impossibilidade do amor, mostrando o quanto a independência de sua alma é aos poucos trocada pela dependência do seu coração.

Mais uma vez, o que se percebe é que uma crença subjetiva do

diretor (a impossibilidade do amor conjugal) assume o primeiro plano. Em *A História de Ádele H*, Truffaut, como em *Jules e Jim*, suplanta o princípio de prazer (eros) pelo princípio de realidade (tanatos). O casamento torna-se impossível. A obstinação, a determinação e a força de Ádele transformaram seu amor em loucura.

Conclusão

Bom seria se pudéssemos concluir um trabalho sobre a obra de um cineasta com a complexidade de François Truffaut. Não podemos, entretanto, deixar aqui conclusões, mas indagações e observações acerca da obra deste diretor. Os grandes diretores são aqueles que colocam e perseguem problemas que eles próprios não superaram. Por meio da câmera, Truffaut realizou seus desejos reprimidos de infância e suas frustrações de adulto. Afinal, a repressão é um dos meios acionados pelo indivíduo para fugir da angústia. Como todos os artistas, os cineastas só estão felizes quando criam; só se realizam plenamente na ação, no exercício de sua liberdade criadora.

Em uma época em que a televisão e os demais meios de comunicação de massa com seu discurso democrático já haviam se incorporado ao cotidiano das sociedades ditas desenvolvidas, Truffaut nega esta acentuada influência e prioriza sua subjetividade. É certo que o meio midiático algumas vezes politiza, democratiza e diminui, com isso, algumas barreiras e diferenças sociais. Entretanto, geralmente não é isso que ocorre. Como lembra Régis Debray em *Vida e Morte da Imagem - uma história do olhar no Ocidente*:

Com efeito, tudo se passa como se nosso pseudo-espaco público tivesse começado pelo lado mais fácil e que, doravante, esteja sendo necessário, pelo menos nos países desenvolvidos, conjugar avanço midiático com regressão democrática, ao mesmo tempo e ritmo. Não é difícil mostrar como a televisão despolitiza a política, desmotiva o eleitor, desresponsabiliza o responsável e conforta perigosamente a personalização do poder. (DEBRAY, 1994, p.330).

Este pensamento de Debray reflete o pensamento usual do europeu intelectualizado. Truffaut, antes mesmo da consolidação dessas idéias, por sua vez, já se contrapunha à imposição midiática: não tinha como matéria-prima a atualidade fornecida pela televisão, mas suas impressões pessoais do mundo, juntamente com a inspiração daqueles que eram, para ele, os maiores diretores.

Retomando a problemática aqui analisada, o que se observa é que a impossibilidade do casamento, o reforço de normas sociais como os papéis masculino/feminino, a impossibilidade do amor, a incomunicabilidade entre os seres, o universo feminino, a fineza na análise psicológica, a sobriedade, o sentido agudo da verdade

humana são alguns dos temas que Truffaut soube abordar como poucos diretores e que poderiam ser enfocados em trabalhos futuros. Com o devido cuidado, escolhemos três linhas para a abordagem de seis de suas obras, porém, na realidade, nenhum cineasta deixa-se encerrar em uma classificação rigorosa que pretenda atribuir-lhe uma linha dominante. Feita essa ressalva, todo cineasta revela seus pensamentos, suas emoções e suas angústias. E, pela sua obra, revela e retrata idéias, conceitos, valores e preconceitos de seu tempo, de sua cultura. Tem a liberdade de escolher seu tema, mas não de tratá-lo ou exprimir-se sem revelar sua personalidade e sem trair seus próprios pensamentos e emoções.

Com relação à constante identificação mundo sistêmico e mundo vivido, o estudioso de cinema Gérard Betton fez uma breve consideração em seu livro *Estética do Cinema*:

Mas o que aparece na tela não é a realidade suprema, resultado de inúmeros fatores ao mesmo tempo objetivos e subjetivos, imbricação de ações e interações de ordem ao mesmo tempo física (integração parâmetros "sensoriais" e principalmente do continuum (espaço-tempo) e psíquica (com todos os sentimentos e reflexos pessoais), o que aparece é um simples aspecto (relativo e transitório) da realidade, de uma realidade estética que resulta da visão eminentemente subjetiva e pessoal do realizador. (BETTON, 1987, p.9).

Na concepção de Habermas (1987), o mundo sistêmico é organizado pela razão estratégica, ou seja, é uma esfera normativa na qual as leis e regulamentações são estabelecidas e impostas. É nesta esfera que a sociedade se organiza e se legitima. O mundo vivido, por sua vez, abriga as práticas rotineiras e cotidianas, e por ser um espaço menos regulamentado, possibilita questionamentos acerca de problemas subjetivos como as artes, cultura e lazer. Portanto, tendo em vista estes aspectos, podemos afirmar que em seus filmes Truffaut deixa evidente a "colonização" do mundo sistêmico pelo mundo vivido a partir do momento em que insere seus personagens sob as rédeas explícitas dos regulamentos e das instituições.

Quanto à função do cinema, expressa-se quando satisfaz o desejo ou necessidade que o homem tem de se assistir vivendo. Há a despersonalização do espectador, ou seja, o autor dramático apresenta aos homens o *eidós* de sua existência cotidiana: mostram sua própria vida como se eles a vissem de fora. E é talvez essa objetividade radical que Truffaut gostaria que os espectadores sentissem ao assistir seus filmes; se era fazermos sentir o que ele pensava e sentia, sua obra tem inestimável valor pois retrata fiel e inevitavelmente sua personalidade, sua existência, sua visão do mundo, das crianças, das relações homem-mulher e do próprio

cinema.

Referências bibliográficas

- BARDIN, L. *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 1977.
- BERNADET, J. C. *O que é cinema*. São Paulo: Brasiliense, 1980.
- BEAUVOIR, S. de. *O segundo sexo*. São Paulo: Nova Fronteira, 1986.
- BETTON, G. *Estética do Cinema*. São Paulo: Martins Fontes, 1987.
- BOURDIEU, P. *A reprodução: elementos para uma teoria do sistema de ensino*. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1982.
- CAMARA, J. M. *Dicionário de Linguística e Gramática*. Petrópolis: Vozes, 1981.
- COHN, G. (Org) *Comunicação e indústria cultural*. São Paulo: Nacional, 1978.
- DEBRAY, R. *Vida e morte da imagem: uma história do olhar no Ocidente*. Petrópolis: Vozes, 1994.
- ECO, U. *A estrutura ausente*. São Paulo: Editora Perspectiva, 1991.
- FOUCAULT, M. *Microfísica do poder*. Rio de Janeiro: Editora Graal, 1996.
- GILLAIN, A. *O cinema segundo François Truffaut*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1988.
- HABERMAS, J. *Teoria de la acción comunicativa*. Madri: Taurus, 1987. VI.
- MACIEL, N. O homem que amava o cinema. *Correio Braziliense*. Brasília, 12 de abril de 1998. Caderno Dois. p.4
- MAINGUENEAU, D. *Novas tendências em Análise do Discurso*. São Paulo: Unicamp, 1997.
- MAUSS, M. *Teoria generale della magia*. Turim: Einaud, 1965.
- ORLANDI, E. *Discurso e leitura*. Campinas: Unicamp, 1988
- QUIVY, R. & CHAMPENHOUDT, V. *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. São Paulo: Gradiva, 1992
- SANTAELLA, L. & NÖTH, W. *Imagem: cognição, semiótica, mídia*. São Paulo: Iluminuras, 1997.
- SARTRE, J.-P. *O Existencialismo é um humanismo*. São Paulo: Editora Nova Cultural, 1987.
- TOUBIANA, S. & DE BAECQUE, A. Memórias do Cinema. *Folha de São Paulo*. São Paulo, 29 de agosto de 1998. Caderno MAIS! p. 4 e 5.
- TURNER, G. *Cinema como prática social*. São Paulo: Summus, 1997.
- REZENDE, M. Filmes por uma revolução permanente. *Gazeta Mercantil*. São Paulo, 30 de outubro de 1998. Caderno de Fim de Semana, p.3.
- RODRIGUES, J. A. (org.). *Grandes Cientistas Sociais: Durkheim*. São Paulo: Ática, 1993.
- WOLF, M. *Teorias da Comunicação*. Lisboa: Editorial Presença, 1987.
- Filmografia:
- TRUFFAUT, François. *Os Incompreendidos*. França. 1959.
- _____. *Jules e Jim, uma mulher para dois*. França. 1961.
- _____. *Um Só Pecado*. França. 1964.
- _____. *O Garoto Selvagem*. França. 1970.
- _____. *A Noite Americana*. França. 1973.
- _____. *A História de Adele H*. França. 1975.

Violência. A criança e o adolescente na mira do jornalismo imprudente

*Gislene Moreira Gomes**

*Lícia Soares***

Resumo: O fenômeno da violência foi alvo das manchetes dos jornais em 2001. Crianças e adolescentes estavam no centro deste tiroteio de informações. Este estudo se propõe a analisar o tratamento noticioso dos principais veículos impressos da Bahia e Sergipe, quando meninos e meninas estão na pauta da criminalidade. Os resultados revelam uma imprensa criminoso: as notícias desrespeitam o direito do leitor de acessar informação qualificada e transformam o fenômeno social da violência em um caso de polícia.

Palavras-chave: Infância - Adolescência - Violência - Jornalismo - Imprensa

Introdução

O atentado contra os Estados Unidos em 11 de setembro marcou a história da humanidade. 2001 será lembrado como o ano do terror. Longe do conflito entre norte-americanos e terroristas, mas não distantes da Violência, brasileiros também viveram cenas de uma guerra que invadiu o cotidiano da população. A repressão da Polícia Militar contra estudantes, os arrastões em consequência da greve da mesma polícia, e crianças pisoteadas enquanto aguardavam na fila por presentes de Natal são casos que ilustram essa triste realidade.

O noticiário não ficou alheio ao tema. Diretamente, ou mediado, o problema esteve presente nas ruas, nas casas, nas vidas das pessoas. A questão da violência esteve estampada nas manchetes dos jornais de todo o país. Os veículos da Bahia e Sergipe seguiram a tendência nacional, em que o tema ocupa a segunda posição entre as matérias relacionadas a crianças e adolescentes.¹

Uma tendência que retrata estatísticas preocupantes:

* Aluna de Comunicação Social da Universidade do Estado da Bahia.

**Professora da Universidade do Estado da Bahia.

¹Segundo a publicação da Agência de Notícias dos Direitos da Infância (ANDI), INFANCIA na MÍDIA – Pesquisa ANDI/IAS, ano 7, n.º 12, março 2002. O estudo analisa a cobertura dos principais jornais e revistas do país sobre a questão da infância e adolescência.

assassinatos já são a principal causa da mortalidade juvenil, configurando-se como um grave problema de saúde pública. Em dez anos, o número de jovens vítimas de homicídios cresceu 77%, levando o Brasil a ocupar a terceira posição no ranking mundial². Na Bahia, esses dados não param de crescer. Segundo o Instituto Médico Legal Nina Rodrigues, em 2001, 94 crianças e adolescentes foram assassinados na Região Metropolitana de Salvador.³ Em Sergipe, os números são relativamente menores, mas não menos expressivos. Nesse estado, a questão dos maus-tratos contra meninos e meninas é apontada como o grande problema.

O destaque quantitativo, entretanto, não parece estar acompanhado de avanços na qualidade editorial. Ao aprofundar o olhar sobre o comportamento da imprensa baiana e sergipana, quando a infância e a adolescência estão na pauta da criminalidade, percebe-se a ausência de informações que ajudem o leitor a compreender a questão como um fenômeno social e a buscar alternativas para o problema. Sem contextualizar os fatos, suas causas e conseqüências, o noticiário sobre Violência é reduzido à simples repetição de casos isolados, restritos às “páginas policiais”.

Ainda que tenha apresentado alguns avanços, ao divulgar experiências exitosas da sociedade civil pela promoção da paz, a imprensa dos estados em questão está distante de um jornalismo responsável e propositivo. Um olhar mais atento sobre a cobertura da Violência na mídia mostra, na verdade, uma cobertura criminosa. Tão criminosa quanto as violações diárias aos direitos de meninos e meninas, que sofrem os atentados cotidianos da exploração do trabalho infantil, da discriminação racial, da negação à educação, ao atendimento médico, à alimentação, ao primeiro emprego...

Descrição da Pesquisa

A cobertura da mídia dos estados da Bahia e Sergipe em 2001 sobre o tema *Violência* e o universo infanto-juvenil é o alvo deste estudo. Compreender a construção simbólica do discurso midiático é o ponto de partida para uma percepção de como a sociedade mediatizada retrata e reflete a questão.

Este trabalho tem como base a terceira edição da pesquisa *A Criança e o Adolescente na Mídia – Bahia e Sergipe*, uma publicação da Central CIPÓ de Notícias, projeto promovido pela organização não-governamental baiana CIPÓ - Comunicação Interativa, em articulação com a Rede ANDI.⁴ O estudo apresenta um panorama

² Dados divulgados pela Unesco, in *Mapa da Violência II – os Jovens do Brasil*.

³ Dados divulgados pelos advogados Centro de Defesa da Criança e do Adolescente Yves de Roussan, organização não-governamental baiana que há 11 anos atua pela promoção do sistema de garantia de direitos de meninos e meninas.

sobre a qualidade e quantidade das matérias publicadas em relação ao universo infanto-juvenil em 2001. A ação oferece aos profissionais de imprensa recomendações que possam contribuir para a qualificação da notícia.

Foram analisadas 1.554 matérias de *Violência* relacionadas a crianças e adolescentes, em 12 jornais impressos da capital e interior dos estados da Bahia e Sergipe, em todo o ano de 2001. Entre as 8.585 inserções⁵ sobre o universo infanto-juvenil, o tema ocupa a segunda posição, atrás apenas de *Educação*, que contabiliza 2.628 inserções.

A Violência aqui foi encarada como um problema social que se manifesta em vários níveis – desde os crimes contra o patrimônio, a agressões físicas e acidentes de trânsito.⁶

Formulamos a nossa análise a partir de um conceito de violência como forma de relação social, de comunicação desigual e assimétrica. Sua tipificação como violência injusta ou legítima é feita por quem possui os códigos para definir o que é justo e o que é injusto, assim como os procedimentos legais e os recursos coercitivos para consumá-los. (CORDEIRO E SAMPEDRO, 2001, p. 17)

A violência está relacionada à negação de um referencial civilizatório que permita o domínio da argumentação e da razão sobre outras formas de expressão da contrariedade e de realização de intenções pessoais... A violência, enfim, não é uma 'doença', mas sim uma resposta social que se manifesta numa pluralidade de ações e de direções. (ESPINHEIRA, 2001, p. 14)

Os critérios de análise sobre o comportamento editorial da imprensa escrita buscaram fazer uma radiografia sobre como a mídia vem cobrindo um tema que tem deixado a população perplexa. Foram discriminados itens de estruturação do texto jornalístico, como fontes ouvidas e ótica das reportagens (se factual, busca de solução ou denúncia). Qualitativamente, os textos foram analisados quanto à utilização de termos considerados pejorativos, como o vocábulo *menor* que, apesar de referir-se à menoridade, é comumente revestido de um sentido pejorativo e está quase sempre associado a meninos e meninas em situação de risco pessoal e social (*menor abandonado*, *menor delinqüente*, *menor infrator*). Também foi considerado o fato dos textos levantarem, ou não, as discussões a respeito das Políticas

⁴ A Rede ANDI tem o objetivo de contribuir para a construção de uma cultura de comunicação que priorize a ótica dos direitos de crianças e adolescentes. O trabalho é coordenado pela Agência de Notícias dos Direitos da Infância (ANDI), que está completando 10 anos de atuação no Distrito Federal. Atualmente, a rede é composta por: Agência Uga-Uga de Comunicação (AM), Aupuba (PE), Cidade Futura (SC), CIPÓ – Comunicação Interativa (BA e SE), Ciranda (PR) e Oficina de Imagens (MG).

⁵ Cada texto jornalístico contabilizando acima de 500 caracteres, com título, é contabilizado como uma inserção.

⁶ A violência sexual contra meninas e meninos não foi considerada neste estudo por uma opção metodológica. Acredita-se que o tema mereça, em outra oportunidade, um estudo específico.

Públicas desenvolvidas na área.

A preocupação é diagnosticar se os tipos de *Violência* estampados, na maioria das vezes, nas páginas reservadas à cobertura policial, se configuram como um serviço de utilidade pública qualificado ou contribuem para o estarrecimento da população e posterior banalização do crime.

Metodologia

Os critérios metodológicos seguem, basicamente, os concebidos pela Agência de Notícias dos Direitos da Infância, organização não-governamental que há dez anos avalia a cobertura da mídia nacional em relação aos temas relacionados com o universo infanto-juvenil.

O processo consiste na leitura sistemática de 12 veículos de comunicação da Bahia e Sergipe, entre os meses de janeiro a dezembro de 2001:

Jornal *A Região*/ circulação semanal na região de Itabuna/BA

Jornal *A Tarde*/ circulação diária em toda Bahia

Jornal *Cinform*/ circulação semanal em Sergipe

Jornal *Correio da Bahia*/ circulação diária em toda Bahia

Jornal *Correio de Sergipe*/ circula diária em Sergipe

Jornal *Diário da Região*/ circulação diária em Juazeiro/BA

Jornal *Gazeta da Bahia*/ de segunda a sexta na Bahia⁷

Jornal *da Cidade*/ circulação de terça a domingo em Sergipe

Jornal *do Sol*/ circulação quinzenal em Porto Seguro/BA

Jornal *Noite e Dia*/ semanal na região de Feira de Santana/BA

Jornal *Tribuna da Bahia*/ de segunda a sábado na Bahia

São selecionadas todas as matérias relacionadas ao tema *Violência* e o universo infanto-juvenil. Cada texto acima de 500 caracteres, com título, é contabilizado como uma inserção, conforme definição em nota anterior. Estes podem ser considerados como artigos, reportagens, entrevistas ou editoriais. Posteriormente, o material é classificado em sub-temas, fontes ouvidas, ao enfoque e à ótica.

Os sub-temas de *Violência* são:

- Ações e campanhas (iniciativas de prevenção e combate)
- Homicídios - Vítimas
- Homicídios - Agente
- Maus-tratos - Vítima
- Maus-tratos - Agente
- Mídia e violência (reflexões metalingüísticas em que a mídia analisa seu papel sobre a questão)
- Negligência

⁷ A *Gazeta da Bahia* era um suplemento local do jornal *Gazeta Mercantil*, mas deixou de circular em novembro de 2001 devido à crise financeira do veículo.

- Roubo e Furtos - Vítima
- Roubo e Furtos - Agente
- Trânsito - Vítima
- Trânsito - Agente
- Violência nas escolas (casos de violência que atingem o espaço escolar. Os homicídios, entretanto, ocupam a categoria específica à questão)

Em relação às Fontes, registram-se todos os atores com vozes expressas na matéria. São 19 categorias: Associativos, Cívicos, Conselhos Tutelares, Conselhos de Políticas Públicas, Diretores de Escolas, Empresas, Executivo Federal, Executivo Estadual, Executivo Municipal, Especialistas, Judiciário, Legislativo, Polícia, Professores, Organismos Internacionais, Organização da Sociedade Civil, Unicef e Universidade.

Analisa-se ainda se o enfoque da matéria é centrado na criança ou no adolescente, a fim de perceber eventuais diferenças da cobertura quanto à faixa etária. Quanto à ótica da matéria, os critérios analisam se a matéria aponta caminhos para o problema (Busca de Solução), se expõe o problema, mas não apresenta alternativas (Denúncia), ou simplesmente descreve o fato ocorrido (Factual).

Titulos e fotografias também foram considerados, observando-se a presença de apelo sensacionalista. Checou-se se as reportagens trazem descrições detalhadas do corpo da vítima e se exploram a narrativa dos fatos, na tentativa de chocar o leitor.

Como chaves de compreensão dos textos, verificou-se se os atos violentos são utilizados como ponto de partida para discutir causas, conseqüências e propostas de resolução do problema ou se propuseram momentos de reflexão sobre as responsabilidades do Poder Público.

Os dados gerados foram levados à discussão, através de entrevistas, com especialistas e representantes de entidades integrantes do Sistema de Garantia de Direitos,⁸ que trouxeram impressões a partir de sua atuação prática na defesa dos direitos da infância e da juventude.

Análise dos dados

A criança e o adolescente foram alvo constante da cobertura da imprensa da Bahia e Sergipe em 2001. A segunda colocação do tema *Violência* entre os demais relacionados à questão infanto-juvenil revela um crescente interesse da mídia impressa em cobrir um dos problemas que mais incomodam a sociedade brasileira.

⁸ O Estatuto da Criança e do Adolescente prevê um conjunto integrado de instituições governamentais e da sociedade civil que promovam e garantam à criança e ao adolescente o cumprimento de todos os seus direitos. Esse conjunto é chamado de Sistema de Garantia de Direitos e inclui órgãos como o Conselho Tutelar e o Conselho de Direitos.

A postura editorial dos jornais obedece a padrões semelhantes na cobertura da *Violência*, demonstrando que o assunto é tratado de forma similar, independentemente do estado e da região do veículo, ou de suas posições político-ideológicas.

Dentre os jornais de circulação em toda a Bahia, os editados em Salvador são os que mais se destacam em número de inserções. Apenas a *Gazeta da Bahia*, um suplemento voltado especificamente para a área econômica, não acompanhou a tendência, registrando um número reduzido de textos sobre a questão.

A análise do comportamento dos veículos registrou um percentual de quase 100% de *Reportagens* sobre o assunto. *Editoriais* e *Artigos* estiveram quase que ausentes, revelando uma opção editorial por não levantar comentários mais profundos sobre o tema. Os textos não trazem, em sua maioria, a identificação do autor.

O tratamento noticioso da maioria das inserções de *Violência* segue uma estrutura básica que ocupa lugares específicos dos jornais, as chamadas "Páginas Policiais", um espaço dedicado à cobertura do crime. O nome não poderia ser mais elucidativo, pois a Polícia é principal fonte ouvida, com 640 citações explícitas. A fonte Civil (vítimas, acusados, familiares, testemunhas...) tem sua voz exposta 505 vezes e ocupa a segunda colocação. Entretanto, não se pode afirmar que a Sociedade Civil esteja sendo mais ouvida pela imprensa. Muitas vezes, estes relatos expostos na mídia refletem a postura oficial, pois a maioria das reportagens apresenta um texto que corresponde às características dos Boletins de Ocorrências, os famosos "B.O.s". São centrados no ato criminoso que se limitam a informar o fato a partir das informações obtidas nas delegacias.

É preocupante notar que as vozes de instituições integrantes do Sistema de Garantia de Direitos, em especial o Conselho Tutelar, são praticamente ignoradas. A postura demonstra que, ou a imprensa ainda não está atenta ao Estatuto da Criança e do Adolescente, ou este não foi devidamente implementado e incorporado pela sociedade. Aprovado há doze anos, ele determina que o Conselho Tutelar é responsável por encaminhar as questões de violações de direitos de meninos e meninas.

O Conselho Tutelar é órgão permanente e autônomo, não jurisdicional, encarregado pela sociedade de zelar pelo cumprimento dos direitos da criança e do adolescente, definidos nesta Lei. (Estatuto da Criança e do Adolescente - Lei 8.069/90, ART. 131)

Centradas no ato criminoso isolado, 75% das matérias são puramente factuais, passando à sociedade uma visão simplista dos fatos. Apenas 9% dos textos trazem alternativas, compondo a ótica da *Busca de Soluções*. As *Denúncias* completam este critério, com 16%.

Homicídios-Vítima é o sub-tema mais abordado, com 455 inserções. O quesito *Maus-tratos – Vítima* vem em seguida, registrando 251 inserções. *Homicídios-Agente* fica na sétima posição com 86 casos. *Ações e Campanhas* contabiliza 143 inserções, ocupando a quarta colocação. Posição que, entretanto, não significa uma preocupação das editorias de polícia em debater o tema – quase todas as matérias deste sub-grupo estão fora das páginas policiais, normalmente em espaços alternativos, como os cadernos culturais. Trazem, na maioria das vezes, uma cobertura centrada em eventos esporádicos da sociedade civil, e não apresentam reflexões mais profundas sobre o tema. Um número insignificante dos textos levantados discutiu as políticas públicas na área.

No item *Crianças X Adolescentes*, observa-se que, no aspecto geral da cobertura do tema *Violência*, não há uma diferenciação por faixa etária. Ambos dividem percentuais aproximados dos 50%. Mas, quando analisados isoladamente por sub-temas, registra-se diferenciações, como, por exemplo, em *Homicídios Vítima* e *Agentes*, o número de matérias centradas no adolescente é muito maior que as envolvendo crianças. Já no quesito *Maus-tratos*, a infância é o foco principal dos textos, vítima dos atos violentos. Este dado revela coerência entre a cobertura e as estatísticas oficiais.

Entre as vítimas de homicídios na Região Metropolitana de Salvador, predominam indivíduos do sexo masculino, com idade entre 15 e 25 anos, que formam um percentual de 41,8% do total de pessoas assassinadas. (RIBEIRO, 2000)

O leitor desatento a esta realidade, entretanto, tem uma percepção distorcida pelo que é veiculado na imprensa. Os jornais, ainda que tenham registrado mais casos de meninos e meninas vítimas de violência, tendem a valorizar as ocorrências em que adolescentes são agentes do crime, dando sempre grande destaque em fotos e títulos chamativos.

As matérias de apelo sensacionalista contam com maior número de caracteres e com chamadas de capas, além do uso abusivo de termos pejorativos. O grande destaque negativo da cobertura é a coluna *De Olho no Crime*, do jornal *Tribuna da Bahia*, o espaço mistura ficção, humor negro e casos extremos na elaboração de textos sem nenhum compromisso ético.

Em menor escala, os demais veículos adotam uma postura que contribui para que a população tenha um sentimento hiperdimensionado deste tipo de crime, e difunde o mito de que os jovens são os maiores agentes da violência. Também disseminam o sentimento de impunidade destes casos, trazendo reflexões equivocadas sobre o sistema sócio-educativo proposto pelo Estatuto da Criança e do Adolescente.

Na maioria dos casos, os suspeitos do crime se tornam vítimas da cobertura. Se, para a legislação, todo indivíduo é considerado inocente até que se prove o contrário, na imprensa as regras são outras. Os suspeitos de agressão são tratados como criminosos condenados, até que provem sua inocência.

Outra constatação quanto às reportagens é que o desdobramento dos casos publicados não é acompanhado. Não há referências à legislação e nem às punições previstas ao infrator, o que contribui para aumentar a sensação de impunidade e perpetuação dos crimes.

Conclusões

A sociedade contemporânea ainda não aprendeu a lidar com o avanço da violência urbana. O comportamento editorial da imprensa da Bahia e Sergipe demonstra que a mídia também está longe de tratar a questão adequadamente.

A *Violência* é reproduzida em notícias de casos isolados, centradas no ato criminoso que limitam-se a descrever os crimes. A informação é desprovida de contextualização dos fatos, não retrata e não reflete para o leitor as causas do problema.

O representativo número de *Reportagens*, contra a quase que ausência de *Editoriais* e *Artigos* reforça a constatação de que os textos não avaliam com profundidade o assunto. Dado comprovado pela excessiva presença de matérias factuais e descritivas. Verifica-se que a postura editorial privilegia a notícia em detrimento da informação.

O fenômeno social da *Violência* é transformado em, literalmente, "caso de polícia", uma vez que os jornais limitam-se a ouvir fonte policial, reproduzindo unicamente o discurso oficial. A ausência de outras vozes significativas, como Conselhos Tutelares, Secretarias de Segurança Pública, Judiciário, Universidades e Comissões de Direitos Humanos do Legislativo, são indicativos de uma cobertura limitada, aquém da preocupação em visualizar o problema a partir de óticas analíticas das políticas públicas. A legislação, estatísticas, pesquisas e especialistas também são raramente consultados, demonstrando a dificuldade dos jornalistas em transformar o individual, os casos isolados, em uma questão que atinja toda a sociedade.

A ausência do debate sobre as soluções advindas da implementação de Políticas Públicas é agravada pelo fato de que prevalece a ótica da 'ineficiência policial' ou da 'falta de segurança'. É passada à sociedade a idéia de que a questão da Violência com adolescentes e jovens no papel de vítimas ou agentes é um típico 'caso de polícia'. [...] É imputada à família uma responsabilização excessiva, quase sempre sem menção à existência ou não de Polícias Públicas de apoio, orientação e

acompanhamento dessas mesmas famílias, como se elas devessem, sozinhas, equacionar uma problemática que escapa à sua governabilidade – pobreza, desemprego, falta de habitação, alcoolismo e até ausência de segurança pública. (ANDI, 2001)

A imprensa reproduz e reforça o estigma das áreas de violência. Não atentam e não analisam o fato de que a maioria das comunidades tidas como violentas são, na verdade, violentadas em seus direitos básicos, muito menos cobram do poder público medidas preventivas.

A ausência de matérias sob a ótica da *Busca de Soluções* originadas dos atos violentos aponta a má qualidade editorial, principalmente das editorias de polícia, que não ultrapassam os limites do crime, nem contribuem para a difusão de propostas alternativas ao problema.

Esta postura sensacionalista não ajuda na formação de um pensamento crítico do leitor sobre os fatos. A mídia dissemina um sentimento generalizado de impotência diante da realidade, e desvia a opinião pública de uma compreensão ampla do assunto.

Sem proposições, sem reflexões, a cobertura da imprensa baiana e sergipana sobre o tema *Violência* relacionada à criança e ao adolescente não atinge o alvo da boa cobertura. Em um período em que os próprios jornais difundem o conceito de responsabilidade social, a imprensa revela-se inconseqüente diante do tema. São crimes que diariamente ferem o direito do leitor de acessar informações qualificadas.

Em suma, um olhar mais profundo sobre a relação entre mídia e violência revela dados preocupantes. A cobertura erra o alvo da notícia qualificada, e atinge o leitor com uma série de informações descomprometidas com uma análise conseqüente da conjuntura política que permite tais tipos de *Violência*.

Bibliografia

- CORDEIRO, T.; SAMPEDEDO, V. *Violência e mídia: uma questão de responsabilidade social*. In: Bahia Análise & Dados. Salvador: Superintendência de Estudos Econômicos e Sociais da Bahia, 2001.
- ESPINHEIRA, G. *Sociabilidade e violência na vida cotidiana em Salvador*. In: Bahia Análise & Dados. Salvador: Superintendência de Estudos Econômicos e Sociais da Bahia, 2001.
- IBGE. *Síntese de indicadores sociais 2001. Estudos e pesquisas, informação demográfica e socioeconômica*. Rio de Janeiro, 2001.
- OLIVEIRA, N. de; MULERT, L.; S. RIBEIRO, J. ZANETTI, J. (Org) *A outra face da moeda: violência na Bahia*. Salvador: Comissão de Justiça e Paz da Arquidiocese de Salvador, 2001.
- PRADO, G. *Violência infanto-juvenil e os processos de vitimização*. In KOSOVISKI, É.; SÉGUIN, É. (org). *Tema de vitimologia*. Rio de Janeiro: Lúmen Júris, 2000. p. 123 – 129.
- WAISELFIZ, J. *Mapa da Violência II – os jovens do Brasil*. Brasília: UNESCO, 2001.
- ESTATUTO DA CRIANÇA E DO ADOLESCENTE. Lei 8.069/90.
- ANDI. *Balas Perdidas*. Brasília: ANDI, 2001.
- CIPÓ/ REDE ANDI. *A criança e o adolescente na mídia – Bahia e Sergipe 2001*. Salvador: CIPÓ, 2002.

Festival de Cinema do Recife: Construção ou Alegoria?

*Erika Azevedo de Alencar**

*Paulo C. Cunha Filho***

Resumo: O artigo pretende verificar de que maneira o Festival de Cinema do Recife – além de filmes pernambucanos exibidos dentro dele – incentiva, cria ou reforça uma imagem do Recife como uma cidade cosmopolita e pólo cultural. Comparando os trabalhos de Julian Stringer sobre a relação entre a indústria cinematográfica e as cidades, de Alexandre Figueirôa sobre o cinema pernambucano e dados sobre o festival, objetiva-se chegar a conclusões sobre como esse evento pode influenciar numa nova visão sobre a cidade.

Palavras-chave: Cinema - Festival - Alegoria

Introdução

Neste artigo, pretende-se analisar como a cidade do Recife é representada dentro da produção cinematográfica pernambucana. Levando em consideração que o cinema não é só linguagem, mas elemento atuante no desenvolvimento (físico, social, cultural e econômico) de uma cidade, toma-se como ponto de partida do estudo o Festival de Cinema do Recife que, desde 1997, vem sendo a maior vitrine para a cinematografia local, sendo marcado também por ser um dos eventos mais importantes do país e cujo público supera o de festivais tradicionais como os de Brasília e Gramado.

Os festivais são significativos em termos regionais, nacionais e transnacionais na medida em que eles trazem visitantes às cidades, trazem renda para a indústria cinematográfica local e trazem também uma cultura do filme nacional dentro do sistema mundial.

Segundo Julian Stringer (2001), a importância desse tipo de evento aumentou significativamente nas duas últimas décadas. Com o mercado do cinema em salas de grande porte, como o Cine São Luiz, único edifício do gênero que ainda se encontra em atividade no Recife, reduzido no mundo, hoje os festivais constituem-se no único local formal de exibição para inúmeros novos títulos.

*Acadêmica da Universidade Federal de Pernambuco - UFPE

**Orientador, professor da Universidade Federal de Pernambuco - UFPE

Um novo olhar sobre a cidade

Com a recente reorganização das finanças internacionais e do capital especulativo, assim como dos sistemas eletrônicos e outras redes de comunicação, o papel das cidades tem mudado ao redor do mundo, trazendo novas confrontações entre os administradores das cidades e as corporações transnacionais, e estimulando a competição global entre cidades, atraindo ainda mais investimentos. (STRINGER, 2001, p. 136-137)

Hoje a cidade é construída de imagens e representações na mesma proporção em que é formada de ambientes, variações demográficas, especulação de terreno e dos moldes da flutuação de capital e investimento. A abertura dos mercados nacionais a investimentos externos e a globalização trouxeram novas nuances à cultura local, assim como para o modo de ver e vivenciar a cidade.

A cultura pernambucana é fortemente marcada por concepções herdadas do ideário estético e temático dos movimentos regionalista e armorial, ambos calcados numa tradição rural de expressões artísticas e folclóricas. No início dos anos 90, no Recife, alguns grupos musicais, como Chico Science & Nação Zumbi e mundo livre s/a, criaram o movimento *manguebeat*, em que procuravam quebrar as amarras da tradição, resgatando elementos consagrados ou esquecidos da música popular e folclórica e os lançando num espaço multicultural – misturando, por exemplo, acordes de guitarra elétrica a sonoridades típicas do maracatu – e, assim, produziam uma versão pop da cultura nordestina.

Os mangueboys encontram no sertão pernambucano, remanescentes dos quilombos dançando ritmos quase esquecidos. Eles também sobem os morros do Recife para lá descobrirem uma mistura de samba, frevo, rap e punk rock, servindo como porta-vozes das contradições existenciais do jovem suburbano. (FIGUEIRÔA, 2000, p. 117)

Na nova ordem financeira mundial, os centros urbanos procuram maneiras de criarem para si um imaginário peculiar em substituição aos lugares genéricos dos *any-space-whatevers* de Gilles Deleuze (apud SHIEL E FITZMAURICE, 2001). Observa-se, assim, a busca por fugir de um padrão, freqüente especialmente no cinema, de mostrar as cidades de forma homogênea e não identificável, tanto como forma de resistência à globalização, como uma forma de inserção nessa mesma globalização – que permite a heterogeneidade, e até a forja, para servir aos interesses de um mercado livre. A partir dos filmes, pode-se observar como eles alegorizam realidades sociais objetivas, em que o exótico é exaltado como maneira de emprestar

uma identidade autêntica, mas muitas vezes de modo estilizado.

O novo cinema pernambucano, desenvolvido ao longo da década de 90, pretendia materializar a busca do *manguebeat* por um novo conceito da cultura local. Os filmes produzidos nesse período também buscavam a possibilidade de uma leitura menos rígida das manifestações culturais da região. Segundo Figueirôa (2000), esse novo direcionamento por parte da cinematografia no Estado procura escapar da previsibilidade temática da região, abrindo-se ao universo urbano e revelando maturidade no processo de pesquisa que visa dotar a produção regional de uma nova universalidade, sem obrigatoriamente comungar da tradição rural de expressões artísticas já consagradas e construindo uma identidade múltipla e aberta.

Os cineastas buscaram nele (no movimento manguebeat) não apenas composições para as trilhas de seus filmes, mas o mesmo tipo de convivência da experiência dos seus músicos, os processos de interação dos ritmos e das linguagens que buscaram estabelecer um olhar contemporâneo das manifestações culturais pernambucanas, estabelecendo uma ponte entre a arte popular tradicional e a cultura pop. (FIGUEIRÔA, 2000, p. 105)

Nessa busca pelo exclusivo, o Recife apela para essa nova imagem ligada à dualidade entre o tradicional e o pop dentro do *manguebeat* para colocar-se como um dos pontos focais da efervescência e da diversidade cultural brasileira – já que na competição por um espaço global faz-se por bem examinar, de acordo com Urry (1990), uma gama de mudanças culturais que transformam as expectativas das pessoas em relação àquilo que elas querem consumir. Essa projeção do Recife dentro desse espaço é potencializada pelo novo cinema pernambucano que, através da participação em festivais de cinema ao redor do país e do mundo, contribui para a disseminação e consolidação dessa imagem.

O Novo Cinema Pernambucano e o Festival de Cinema do Recife

O Festival de Cinema do Recife surgiu a partir da convergência entre as relações de produção e de política cultural. Assim como o festival de Veneza foi criado em 1932 como forma de enaltecimento e fazer propaganda do fascismo de Mussolini, enquanto o de Berlim procurava reconstruir o status da Alemanha no período pós-Hitler, o festival do Recife nasce num momento em que a cidade procura afirmar-se como um local de cultura. Momento em que o *manguebeat* estourava e colocava Recife como um centro criador de tendências. O festival veio reiterar a imagem de uma cidade cosmopolita, pop.

Foi em 1994 que os cineastas Paulo Caldas e Lírio Ferreira

foram contemplados com verba do Minc para filmar *Baile Perfumado*. Finalizado em 1996, o longa foi a primeira produção local a ganhar projeção nacional, depois do ciclo do Recife. O filme procurava articular a linguagem do cinema ao movimento musical do *manguebeat*, o que levou a estética da produção a ser batizada de *árido movie*. A maior prova visual dessa união é a seqüência de abertura: uma imagem aérea do cânion do rio São Francisco ao som da música de Chico Science & Nação Zumbi.

Apesar de ter o cangaço como tema, o filme apostava numa visão menos convencional do banditismo no Sertão nordestino. Desde o início, eles (os diretores Lirio Ferreira e Paulo Caldas) pretendiam focalizar a chegada da modernidade na região, com Lampião deixando de ser apenas um rebelde sanguinário, mas revelando-se um homem que cultivava novidades urbanas ouvindo jazz, dirigindo automóvel, bebendo uísque, usando perfume francês [...]. (FIGUEIRÔA, 2000, p.108-109)

Era justamente assim que o novo cinema pernambucano e a própria cidade do Recife queriam parecer naquele momento: com forte presença de elementos culturais tradicionais, mas essencialmente moderno e cosmopolita.

Não por acaso, *Baile Perfumado*, já bastante premiado ao redor do Brasil, foi o filme que abriu a primeira edição do Festival Nacional de Cinema do Recife, em março de 1997, no cinema São Luiz, voltando os olhos da mídia nacional para o cinema feito Pernambuco.

O cinema São Luiz foi palco do primeiro festival, trazendo certa dose de glamour e contribuindo tanto para uma revitalização da auto-estima da sala de exibição que reviveu seus tempos áureos de badalação. Um renascimento do edifício e do próprio cinema pernambucano.

No ano seguinte, a exibição foi transferida para as instalações do Cineteatro Guararapes, na área limítrofe entre Recife e Olinda, fato que tirou um pouco do glamour do evento, mas abriu espaço para que o festival pudesse ampliar a quantidade de espectadores, quase que dobrando a capacidade de público, de 1.300 para 2.500 por noite, batendo, assim o recorde nacional, ultrapassando eventos já consolidados como os festivais de Gramado e Brasília.

Dessa maneira, o Festival de Cinema do Recife tornou-se a maior vitrine para a cinematografia local, que agora tinha uma garantia de escoamento de sua produção, já que qualquer filme local poderia entrar na programação. A maioria desses filmes, produzidos a partir da década de 90, além de usar a própria cidade como locação, explora a relação entre o lugar e os protagonistas, atraindo atenção para o cenário real criando, assim, uma imagem; como é o

caso de dois filmes pernambucanos de destaque dentro do circuito cinematográfico nacional e que foram apresentados ao público pela primeira vez e ovacionados pelo mesmo na quarta edição do Festival de Cinema do Recife, no ano 2000: o documentário em média-metragem *O Rap do Pequeno Príncipe contra as Almas Sebosas*, de Paulo Caldas e Marcelo Luna, e o curta-metragem de ficção *Conceição*, de Heitor Dhalia – obras que fazem uma representação estilizada da Recife periférica.

É interessante a relação da temática da periferia dentro do cinema realizado em Recife, quando este se encaixa duplamente nesse contexto periférico, já que a própria cinematografia brasileira faz parte da periferia da indústria mundial, além de ter posição semelhante dentro do próprio cinema nacional, já que a produção cinematográfica encontra-se mais “desenvolvida” nos estados do Sudeste e Sul.

Em *O Rap...*, a periferia é elevada ao status de estrela de cinema ao tratar de forma estética, e não crítica, a violência urbana, as noções de justiça e as alternativas ao estado de barbárie da sociedade brasileira. A produção conta a história de Helinho, um matador profissional, e de Garnizé, músico da Faces do Subúrbio, famosa banda de rap local. Ambos vivem no mesmo lugar, na comunidade de Camaragibe, região metropolitana do Recife, e lá são tratados como celebridades.

Assistimos a um encadeamento de imagens da periferia de Recife, da vida dentro dos ônibus, da procura de emprego, da vida marginal dos que vivem da violência. Desta vez, a cidade que aparece como coadjuvante não é a cidade dos cartões postais ou dos cliques institucionais que vem a tona. A câmara percorre a periferia para mostrar aos bem nascidos o quão diversa é a cidade. (ZANFORLIN, 2001, p. 48)

A autora completa:

O Rap [...] privilegia a estetização da periferia. Alguns exemplos dos mecanismos utilizados no filme para a consolidação dessa estética: os justiceiros mascarados em cima do morro, as imagens deliberadamente kitsch do delegado local, a histeria conservadora do advogado, a melancolia da mãe de Helinho, as crianças beneficiadas pelo projeto de Garnizé. (ZANFORLIN, 2001, p. 49)

Em *Conceição*, a imagem da periferia é um pouco distanciada da questão da violência para dar lugar a um tratamento *cult* à cidade, colocando o próprio Recife – seus lugares e personagens característicos – como protagonista. No filme, a periferia se torna um artigo de consumo a partir do momento em que a vida cotidiana recebe um tratamento estetizado e seus problemas adquirem um caráter ficcional e festivo. É esse tratamento *cult* que consolida a

imagem do Recife como essa cidade essencialmente pop. O filme nada mais é do que um reforço do imaginário já presente entre a população.

Em paralelo à trama do filme, que mostra duas prostitutas que se juntam a dois fugitivos do presídio Aníbal Bruno para roubar vestidos de noiva, parte de uma promessa no dia de Nossa Senhora da Conceição, *Conceição* mostra o produtor cultural e símbolo da nova cena da cidade Roger de Renor dirigindo um táxi pelas ruas do Bairro do Recife e do centro. No banco de trás, revezam-se personalidades da mesma cena, como cineastas, músicos e produtores. As seqüências das celebridades no táxi em nada acrescentam à trama do filme, sendo sua função apenas reforçar a identificação do público com o universo da película apresentada.

Conceição tem como personagens centrais pessoas da periferia. Mas o filme, ao invés de representar diretamente a periferia (suas questões mais urgentes, seus problemas mais agudos), opta por apresentar uma visão ex-tremamente estetizada e 'alternativa' desse universo. A estética periférica se transforma numa colorida reunião de clichês, sotaques e celebridades cult. (ZANFOLRIN, 2001, p. 45)

A exploração da filmagem *in loco* das produções (por vontade própria ou por uma mera conveniência econômica), fazendo questão de que os locais sejam identificáveis é, na maioria das vezes, usada como atração, não só para garantir autenticidade, mas para disseminar os novos valores da cidade que são difundidos através das imagens.

No Festival de Cinema do Recife é possível perceber como essas estratégias de identificação funcionam. As pessoas são atraídas para o evento para reconhecerem-se na tela e prestigiar a produção local, o que pode ser percebido na presença massiva em prestigiar as sessões dos filmes pernambucanos – sempre ovacionados. Basta que qualquer referência seja feita à cultura ou à cena local para que o público reaja de forma enérgica e positiva.

A lógica do festival

Boorstin em seu *The image: a guide to pseudo-events in America* (Apud Urry, 1996), em que faz uma análise do "pseu-do-acontecimento", argumenta que os americanos contemporâneos não podem vivenciar a "realidade" diretamente, mas recorrem a "pseu-do-acontecimentos". Urry (1996) utiliza esse conceito e coloca o turismo como o exemplo fundamental. O turismo de massa promove viagens em que o turista encontra prazer em atrações inventadas com pouca autenticidade, gozando com cre-dulidade de "pseu-do-acontecimentos", não levando em consi-deração o mundo real em torno dele.

Para Tony Fitzmaurice:

Os festivais celebram menos a heterogeneidade do cinema do que a própria promoção do festival. Ele é mais associado ao local no qual é realizado, sendo o negócio dos festivais espetacularizar as cidades, identificando-as como centros culturais de prestígio e promovendo-as como pontos turísticos cheios de glamour, dando a imagem de locais com potencial de investimento e desenvolvimento, e apenas de forma secundária encorajar a produção cinematográfica local e nacional". (FITZMAURICE, 2001, p. 24)

Ao colocar o conceito de Boorstin ao lado da análise de Tony Fitzmaurice, podemos concluir que o Festival de Cinema do Recife é mais um artifício da cidade para estabelecer um sentido peculiar de identidade e comunidade ao promovê-lo. A escassa – a média de produção anual dificilmente margeia uma dezena – apesar de notável produção cinematográfica pernambucana do início da década, por si só, não justificaria a criação de um festival. A partir do surgimento do evento é que se passou a evidenciar mais enfaticamente o que se produzia no Estado e um sentido de unidade entre os filmes foi criado no momento em que foram reunidos sob o rótulo de “novo cinema pernambucano” e exibidos festivamente dentro de sua terra natal. Além disso, uma estratégia foi criada para que, a cada ano, o máximo possível de filmes pernambucanos pudesse ser apresentado durante o festival: nenhum deles passaria por processo seletivo. Bastava estar pronto para que a exibição fosse garantida – uma ilusão acerca da produtividade da indústria do cinema local. Daí a semelhança entre o “pseudo-acontecimento” de Boorstin e a estratégia de espetacularização do Recife através do festival.

Os festivais são vendidos como “maiores e melhores do que nunca”, mesmo que essa estabilidade e esse crescimento proferidos com tanto alarde não corresponda à indústria cinematográfica local. O Festival de Cinema do Recife escora-se principalmente no seu sucesso de público para manter-se em destaque dentro desse ciclo de eventos.

No mercado mundial, a distribuição de filmes adquiriu algumas das mesmas características que outros indicadores de profundas mudanças sociais e econômicas. As cidades maiores se encontram em competição por recursos culturais do financiamento global da mesma maneira que o fazem pelo dinheiro gerado pelo turismo e indústrias do lazer e patrimônio. Portanto, as cidades ao redor do mundo têm sentido essa necessidade de sediar esses eventos para não serem deixadas à parte desse sistema. Alguns festivais integrantes do circuito são mais dispensáveis que outros. Alguns valem a pena serem vistos, outros não. Decisões financeiras práticas determinam que eventos são

mais importantes.

Segundo Julian Stringer (2001), os pontos-chave do circuito de festivais são as cidades, não as indústrias nacionais de cinema. Segundo o autor, os eventos têm que operar em duas direções ao mesmo tempo: os festivais comercializam tanto a similaridade conceitual como a diversidade cultural. Enquanto a dissipação das diferenças locais, uma das características da globalização, leva à necessidade de os festivais serem similares uns aos outros, nessa mesma globalização a novidade é um prêmio, e o local e o particular se tornam muito valiosos, o que força os eventos a se auto-conceituarem para tornarem-se competitivos.

As cidades vêm tentando estabelecer um sentido distinto de identidade e comunidade, uma aura especial e única, através da promoção de seus festivais nos termos de uma economia global altamente competitiva. Eles têm que criar seu próprio senso de comunidade e, portanto, sua própria marca e imagem. É importante analisar as estratégias específicas de marketing que as cidades utilizam enquanto tentam assegurar o que possa ser chamado de "imagem de festival" para eles mesmos, sua própria percepção do local que ocupa dentro do espaço global econômico, especialmente em relação a outras cidades e festivais.

O senso de comunidade denunciado por Stringer (2001) e sempre identificado na necessidade de colocar em evidência as produções locais dentro do Festival de Cinema do Recife, foi exacerbado na sexta edição do evento, em abril de 2002, quando o tema escolhido para representá-lo foi *Cinema Nordestino - A Cultura Popular em Projecção*.

Além de possuir uma seleção de filmes em que era privilegiada a temática regional - dos 12 longas metragens em competição, cinco tinham realizadores nordestinos ou abordavam assuntos vinculados à região - o evento investiu numa programação paralela de homenagens e palestras dedicadas a figuras-chave da cultura tradicional como o dramaturgo Ariano Suassuna e o sociólogo Josué de Castro, todo o material de divulgação fazia claras referências estéticas à literatura de cordel e um painel simulando a tradicional rua da Aurora do centro do Recife dava acesso às catracas do cineteatro. Mais uma vez, o cosmopolita e o tradicional andam juntos.

A identificação do público com este tipo de estratégia é imediata, podendo chegar à catarse coletiva como quando, por exemplo, nessa mesma edição dedicada à cultura nordestina, boa parte das quase 3 mil pessoas presentes no local cantou e bateu palmas enquanto na tela, em sua estréia nacional, o longa *Viva São João*, de Andrucha Waddington, que trata da tradição das festividades juninas, mostrava o cantor Gilberto Gil entoando *Asa Branca*, de Luiz

Gonzaga.

A verdadeira ambição desse tipo de evento é alcançar uma visibilidade global. Para isso, usam os grandes festivais como modelos, assim como procuram trazer o mundo para a cidade em questão enquanto espalha a reputação da cidade pelo mundo. O festival do Recife, em si, preza pela busca do ineditismo, nem sempre fácil de conseguir, mas é mesmo identificação com o público que atrai uma boa exposição na mídia nacional. Porém, como é possível concluir, essa relação não é fruto de um engajamento natural da cidade, baseado num senso compartilhado de cinefilia e envolvimento genuíno com os processos dinâmicos de intercâmbio cultural. O Festival de Cinema do Recife se constitui em tentativas de uma coalizão entre o Estado, oficiais de governo locais, patrocinadores e intelectuais equipados com conhecimento "fílmico" para fazer suas próprias intervenções na cena do festival dentro da competição por audiência e títulos e manter a cidade sob o olhar público.

Bibliografia

- FIGUEIRÔA, Alexandre. *Cinema Pernambucano: uma história em ciclos*. Recife: Fundação de Cultura da Cidade do Recife, 2000.
- SHIEL, Mark e FITZMAURICE, Tony. *Cinema and the City: Film and urban societies in a global context*. Oxford: Blackwell, 2001.
- STRINGER, Julian. Global cities and the international film festival economy. In: Mark Shiel e Tony Fitzmaurice (org.). *Cinema and the City: Film and urban societies in a global context*. Oxford: Blackwell, 2001.
- URRY, John. *O olhar do turista. Lazer e viagens nas sociedades contemporâneas*. São Paulo: Studio Nobel, 1996.
- ZANFORLIN, Sofia. *A cidade pós-moderna e o mercado: o Recife Antigo como um produto cultural*. Monografia. Recife, 2001.

A Bahia por quatro ângulos: o tratamento da notícia nos telejornais baianos

Fernanda Maurício da Silva*

Itânia Maria Mota Gomes**

Resumo: O presente trabalho, fruto da pesquisa *Jornalismo e Representação da Cultura*, tem como objetivo perceber como os formatos jornalísticos têm sido utilizados pelas emissoras TV Bahia, TV Aratu, TV Band e TV Itapoan em seus telejornais noturnos de modo a representar a cultura do Estado.

Palavras-chave: Televisão - Jornalismo - Notícia

Introdução

Desde seu surgimento até a atualidade, o telejornalismo brasileiro sofreu inúmeras mudanças no que diz respeito ao modo de abordagem dos assuntos. A linguagem do rádio exercia influência direta sobre o jornalismo que estava chegando ao novo meio de comunicação, ainda nos anos 50, tanto no primeiro telejornal a ser exibido pela TV Tupi, o *Imagens do Dia*, quanto no principal telejornal desta época, trazido diretamente do rádio, o *Repórter Esso*, também exibido pela TV Tupi de São Paulo, a partir de junho de 1953.

De lá para cá, o telejornalismo foi criando uma linguagem própria, já distinta do rádio. As inovações tecnológicas certamente contribuíram para isto, com a chamada “revolução do vídeo-tape” e a possibilidade de transmitir informações via satélite. Assim, a notícia podia chegar a todo o território nacional partindo do mesmo ponto de origem. Este era o grande trunfo da Rede Globo, colocando no ar o telejornal que, mais tarde, iria se configurar como uma das principais fontes de notícias do país, o *Jornal Nacional* (setembro de 1969).

As modificações ocorridas no telejornalismo ao longo dos anos abriram espaço para estudos sobre esta atividade e para a produção bibliográfica sobre televisão. Essa bibliografia, no entanto, constitui-se, em sua maior parte, em manuais de telejornalismo trazendo os termos específicos utilizados nessa atividade, a história da televisão e a

* Acadêmica de Comunicação Social da Universidade Federal da Bahia.

**Professora da Universidade Federal da Bahia.

posição do jornalismo neste contexto, o funcionamento de uma emissora de televisão e explicações formais e técnicas sobre filmagem. A bibliografia, principalmente em língua portuguesa, que faz uma análise das notícias, preocupa-se mais propriamente com as representações sociais, representação da pobreza, da violência ou, mais recentemente, representações identitárias – raça, etnia, gênero. Os programas jornalísticos, portanto, constituem pretexto ou suporte para análise de conteúdo. Poucos são os estudos que procuram encontrar os entrelaçamentos entre o conteúdo e os formatos. E menos ainda são os que propõem uma metodologia de análise dos telejornais.

A pesquisa *Jornalismo e Representação da Cultura*, vinculada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia, tem como objetivo desenvolver um estudo sobre telejornais, propondo uma metodologia que dê conta das análises do *BA TV*, *Aratu Notícias*, *Jornal Band Bahia* e *Informe Bahia*, telejornais de Salvador. É objetivo também desta pesquisa produzir bibliografia sobre televisão e telejornalismo ultrapassando os aspectos técnicos da atividade jornalística e entrando num campo mais analítico da mesma.

Descrição da pesquisa

A pesquisa *Jornalismo e Representação da Cultura* tem como objetivo perceber as formas de representação da cultura baiana pelos telejornais locais levando em consideração dois aspectos: os formatos jornalísticos abordados nas diferentes temáticas que entram nesses telejornais e os documentos oficiais dos órgãos públicos de turismo e cultura do Estado e do município de Salvador, como a Secretaria de Cultura e Turismo e a Bahiatursa, que fornecem informações sobre o modo como as políticas públicas de cultura e de turismo se associam com o grupo político-econômico hegemônico no Estado de modo a representar a cultura baiana e a identidade cultural baiana.

Esta representação é voltada para os próprios baianos e para fora da Bahia (seja para turistas brasileiros e estrangeiros, seja para adversários políticos nacionais do grupo hegemônico na Bahia). A pesquisa prevê um cruzamento entre a análise dos documentos e as análises dos telejornais para, enfim, chegarmos a uma representação da cultura baiana. A representação, segundo Hall(1997) é uma das principais práticas de produção da cultura. O presente trabalho contempla apenas a análise dos telejornais, considerando os formatos e representação da cultura. A análise das políticas públicas e documentos é deixada para um momento posterior e desenvolvida por outros membros da equipe

Foi realizado um levantamento bibliográfico, análise de dados, gravação e análise dos telejornais *BA TV* (TV Bahia), *Informe Bahia* (TV Itapoan), *Jornal Band Bahia* (TV Band) e *Aratu Notícias* (TV Aratu),

todos exibidos no horário da noite. O período tomado para as análises foi de dezembro de 2001 a março de 2002, considerando estes meses importantes para a programação local, já que é neste período, de "alta estação", que são revelados aspectos diferenciados da cultura baiana. Foram levadas em consideração, nas análises, não somente as matérias referentes à editoria de cultura, mas a todas as editorias, já que entendemos cultura a partir de uma visão mais ampla, não tão relacionada aos produtos culturais em si, mas ao modo de viver baiano. Portanto, o modo de falar, vestir, exercer a cidadania e a solidariedade e as tradições religiosas revelam-se como alguns aspectos da cultura baiana.

Metodologia

Do início da pesquisa, em agosto de 2001, até janeiro de 2002, passamos por um período de levantamento de bibliografia relativa ao tema, leitura da bibliografia proposta e análise de dados. Para isso, foram feitas reuniões quinzenais juntamente com o grupo de pesquisa. Foram gravados o *BA TV*, *Aratu Notícias*, *Jornal Band Bahia* e *Informe Bahia* em quatro momentos: de 3 a 8 de dezembro, 7 a 12 de janeiro, 18 a 23 de fevereiro e 25 a 30 de março. A análise dos telejornais de dezembro iniciou no mês de abril de 2002 e se estendeu até o mês de maio. São esses dados que subsidiarão nossas primeiras reflexões aqui.

Após o período de gravação dos telejornais, foram feitas reuniões semanais intercalando discussão das análises com discussão de textos teóricos sobre telejornalismo, procurando traçar uma metodologia precisa de análise de telejornais. Como este tema é pouco contemplado pelos estudiosos da área, a bibliografia utilizada durante a pesquisa era, em sua maior parte, em língua inglesa, visando construir, a partir dos textos lidos e da análise dos telejornais gravados, uma metodologia que pudesse ser aplicada na pesquisa e incrementada nas nossas análises.

A metodologia utilizada contemplou os seguintes critérios: para a análise dos formatos- formatos da notícia; temporalidade (tempo do apresentador/ tempo do repórter/ tempo da fonte/ tempo total da matéria); recursos audiovisuais empregados; vinhetas; cenários; uso da cores; infográficos; mapas; posições de câmera; recursos de edição e montagem; elementos de dramatização; estruturação em blocos de acordo com tempo e quantidade de notícias. Para a análise de conteúdo - identificação das editorias; as temáticas e sua organização no espaço interno do telejornal; a seleção temática e o enfoque; levantamento das fontes mais freqüentes por editoria; matérias de serviço; informações para uso cotidiano, meteorologia e trânsito; índices econômicos.

Durante o período de análises, foi necessário estabelecer uma definição dos formatos jornalísticos a fim de obter uma avaliação

mais precisa. São inúmeras as classificações dos formatos utilizados nos telejornais. Rezende (2000) faz esta separação de acordo com os dois principais gêneros presentes no telejornalismo: o informativo e o opinativo. No jornalismo informativo estão presentes:

1-*Nota*: é o relato mais sintético de um acontecimento. Quando apresenta imagens é chamada nota coberta, quando não, é a nota simples.

2-*Notícia*: é o relato mais completo de um acontecimento combinando a apresentação ao vivo (feita pelo apresentador) e narração em off coberta por imagens.

3-*Reportagem*: é a matéria jornalística que fornece um relato ampliado de um acontecimento, mostrando suas causas e repercussões. Em geral, ela é composta por: cabeça + off + boletim + sonoras (entrevistas) + pé. Quanto ao tema, pode ser factual, também chamada de matéria quente, relacionada aos acontecimentos do dia-a-dia; ou o chamado feature, matérias frias referentes a assuntos de interesse geral, não necessariamente ligadas à atualidade do acontecimento. Utilizaremos o termo *matéria* como sinônimo de *reportagem*.

4-*Entrevista*: é o diálogo que o jornalista mantém com o entrevistado.

5-*Indicador*: são as matérias baseadas em informações de temas gerais, com a utilização de recursos gráficos, como no caso da previsão meteorológica. Se aproxima do jornalismo de serviço.

No jornalismo opinativo, estão presentes os seguintes formatos:

1-*Editorial*: texto lido pelo apresentador que expressa a opinião da emissora quanto a um determinado assunto.

2- *Comentário*: matéria jornalística em que um jornalista especializado em um tipo de assunto (economia, política, esportes) faz uma análise de fatos do cotidiano.

3-*Crônica*: menos comum, a crônica é um intermédio entre informação jornalística e ficção literária. O cronista leva ao telespectador uma visão lírica ou irônica que tem do detalhe de um acontecimento.

Nas matérias jornalísticas e no próprio telejornal, podem ser usados recursos que ajudam a compor melhor a informação. São alguns deles:

· *Abertura e encerramento*: são matérias que têm a finalidade de introduzir o telespectador no assunto. São matérias editadas antes da veiculação propriamente dita das notícias.

· *Escalada*: são frases de impacto no início de um telejornal com o objetivo de chamar a atenção do telespectador.

· *Sonora*: é a imagem e a fala do entrevistado numa matéria.

· *Cabeça*: é o correspondente ao *lead* do jornal impresso. É lida pelo apresentador e dá o gancho da matéria.

- *Vinheta*: música e imagem que representam o telejornal. É usada na abertura ou comerciais.
- *Deixa*: palavras finais de uma matéria que indicam, tanto ao diretor de TV quanto ao apresentador, o momento de cortar para uma nova matéria.
- *Flash*: resumo das informações de uma notícia feita pelo repórter. Atualmente, é muito utilizado o *flash* ao vivo.
- *Boletim ou stand-up*: quando o repórter faz uma gravação no local do acontecimento para transmitir um resumo das informações.

Análise de resultados

Os telejornais e o formato das notícias

BA TV- apresentado de segunda a sábado às 18h55 da noite, o *BA TV* tem aproximadamente 15 minutos de duração, e exibe, em sua maior parte, notícias relativas ao estado da Bahia incluindo os acontecimentos nacionais mais importantes que possuam alguma influência no estado. As notícias são distribuídas em três blocos de aproximadamente 5 minutos de duração.

O cenário do *BA TV* é composto por uma mesa triangular onde fica a apresentadora Kátia Guzzo, e, ao fundo, painéis com fotos de pontos turísticos da cidade do Salvador como o Dique do Tororó, o Elevador Lacerda, a Igreja do Bonfim, o Centro Histórico e a orla marítima. Há também uma tela onde fica, na maior parte do tempo, o logotipo do noticiário que, às vezes, dá lugar aos *flashes* ao vivo feitos pela emissora. Apenas as notícias esportivas são sempre acompanhadas da imagem do Dique do Tororó com o Estádio Otávio Mangabeira (Fonte Nova) ao fundo, mas as notícias das demais editorias não parecem ter relação direta com o cenário.

O telejornal se inicia com uma *vinheta* que segue um padrão nacional, ou seja, os demais telejornais locais apresentados pela Rede Globo têm a mesma *vinheta*, não apresentando *escalada*. O primeiro bloco enfatiza eventos que estejam acontecendo em Salvador ou outras cidades baianas (eles possuem sucursais em outras regiões do estado). O segundo bloco traz matérias sobre criminalidade, com uma notícia aprofundada sobre o assunto selecionado como mais importante, enfatizando a atuação da polícia do estado. As notas simples e cobertas tratam dos demais assuntos, considerados como menos importantes. É comum, no último bloco, o telejornal colocar uma notícia “‘leve’, ‘positiva’, desprovida de carga dramática e violência que possa chocar os telespectadores”¹⁰. Assim, o último bloco do *BA TV*, em geral, traz as notícias esportivas para aliviar as tensões dos telejornais ou ainda matérias sobre cultura e variedades.

As matérias apresentam basicamente a mesma estrutura com uma *cabeça*, feita pela apresentadora, e o VT com *sonoras* e *stand-*

up. Geralmente as entrevistas são feitas com as fontes oficiais e poucas entrevistas com a população. A duração dessas matérias não ultrapassa dois minutos. O BA TV faz largo uso de notas, simples ou cobertas, para transmitir informações sobre violência, trânsito nas principais avenidas da cidade, ou eventos que estejam acontecendo em Salvador ou no interior do estado. O uso de *indicadores* pela emissora é para dar a previsão do tempo e a cotação do dólar e do cacau, que aparecem no final do primeiro bloco.

Aratu Notícias- entrando ao ar de segunda a sábado às 19h30, o *Aratu Notícias* tem também três blocos. O telejornal começa com uma *escalada* antes da abertura, que traz uma vinheta e recursos gráficos com os principais temas que o telejornal aborda, como esporte, política, economia, artes, entre outros. A distribuição das notícias nos blocos não parece seguir um padrão, por isso, o primeiro bloco tanto pode falar sobre violência, quanto sobre o cotidiano do estado. Apenas as matérias esportivas sempre são trazidas no último bloco.

O *Aratu Notícias* é apresentado na maioria das vezes por Carla Araújo, que, em algumas situações, é substituída por Marcus Murillo. O cenário traz o logotipo do telejornal, mas essa imagem pode dar lugar a outra a depender do assunto da notícia. As notícias sobre esportes, por exemplo, são acompanhadas por um selo com Rivaldo, jogador do Barcelona, vestindo uma camisa neutra, de nenhum time reconhecível, como se esta imagem representasse o esporte.

Por estar numa emissora de oposição ao grupo governista, o *Aratu Notícias* dá maior visibilidade aos problemas da cidade. Assim, estes assuntos ganham mais tempo na programação com matérias que variam de um minuto e meio a dois minutos. Além disso, as matérias não recorrem somente às fontes oficiais para dar a informação, mas procuram estabelecer relação com o público entrevistando "pessoas comuns" na *enquete*.

Jornal Band Bahia- apresentado por Patrícia Abreu, o *Band Bahia* vai ao ar às 19h05 de segunda a sexta. A *escalada* traz as principais informações do telejornal, fazendo referência à notícia mais importante de cada um dos blocos. Seu cenário é composto por uma mesa onde fica a apresentadora e o logotipo do telejornal ao fundo.

O *Jornal Band Bahia*, assim como os demais, tem uma *vinheta* que aparece no início do noticiário, nos intervalos entre os blocos e numa seção do telejornal, denominada "giro" ou "resumo", que traz *notas cobertas* sobre diversos assuntos. A *vinheta* separa uma nota da outra. O uso de notas, simples ou cobertas, é muito pouco explorado pelo telejornal. Em alguns casos, o uso da nota está relacionado à falta de imagens e também à seleção do que é

importante para se tornar uma matéria ou até mesmo uma nota coberta.

O telejornal tem a peculiaridade de trazer muitas “matérias frias”, com pouca relação com a atualidade da notícia. Assim, no mês de dezembro, foram abordados temas como a dificuldade de se comprar um imóvel na cidade, a crise das exportações e aumento do turismo, os problemas que os escritores encontram para lançar livros, entre outros assuntos.

Informe Bahia- com aproximadamente 15 minutos duração, o *Informe Bahia* é exibido pela TV Itapoan de segunda a sexta às 18h30. Na programação da Rede Record, que a TV Itapoan retransmite, o *Cidade Alerta*, programa que traz, majoritariamente, notícias sobre criminalidade, faz uma pausa, dando espaço para os telejornais locais e depois volta com sua programação normal. Para dar continuidade à programação da emissora, o primeiro bloco do *Informe Bahia* traz matérias da editoria de polícia. Os outros dois blocos são compostos por notícias relativas ao que está acontecendo em Salvador (obras, festivais, trabalho voluntário) e esportes.

A abertura do telejornal é feita com uma *vinheta* que sucede a *escalada*, sempre trazendo quatro notícias. Entre os blocos, há uma chamada para as matérias que serão apresentadas no bloco seguinte, prendendo o telespectador à programação.

O cenário é azul com o logotipo do telejornal ao fundo e uma mesa com a apresentadora Daniela Prata. É filmado quase completamente em plano médio, tem poucos movimentos de câmera e varia pouco o enquadramento do telejornal.

Dentre os formatos jornalísticos, o *Informe Bahia* dá prioridade às reportagens, fazendo pouco uso de notas simples e cobertas. As matérias têm duração média de um minuto e meio, mas podem chegar a até quatro minutos, o que é muito para os padrões do telejornalismo. A estrutura das matérias não difere muito da dos demais telejornais, com cabeça + VT + pé (em alguns casos) e no VT entram muitas *sonoras*, seja entrevistando fontes oficiais, seja entrevistando pessoas que estão relacionadas com o acontecimento noticiado.

Os telejornais: 3 a 8 de dezembro

Assuntos: Crise da Transbrasil

Dentre os assuntos que mereceram destaque nos quatro telejornais de dezembro, a crise da Transbrasil teve grande importância, já que isso afetaria o turismo no estado. Essa relação com o turismo era geralmente estabelecida por meio de entrevista com Pedro Galvão, diretor regional da Associação Brasileira de Agências de Viagens (ABAV). Em todos os telejornais, os passageiros com passagens compradas na empresa foram entrevistados como fontes

oficiais e tidos como vítimas da falência da Transbrasil.

O único telejornal que recorreu uma fonte oficial da empresa aérea foi o *Jornal Band Bahia*, que entrevistou o gerente da Transbrasil Elso Costa. As demais emissoras mostraram apenas o informe da empresa como justificativa para os passageiros. O telejornal da Band teve um enfoque interessante sobre o assunto. Colocando no ar muitas matérias não factuais, no dia 5, o telejornal apresentou no primeiro bloco, uma notícia sobre queda das exportações e aumento do turismo entrevistando Pedro Galvão para falar especificamente sobre o turismo no estado apontando para um ascensão. No dia seguinte, fala da queda da Transbrasil com uma sonora da mesma fonte que afirma que deverá entrar na justiça contra a empresa de aviação.

Duas fontes diferenciais solicitadas pela TV Bahia foram o presidente do Procon, para falar em nome dos consumidores, e um representante do sindicato dos aeroviários falando em nome da categoria. Através destas fontes e do enfoque da matéria a emissora, que se volta para uma política que favorece o turismo na região, acusou a empresa aérea de negligência com os clientes e ameaça de diminuir a atividade turística da região.

Fim da greve dos professores da Univ. Federal da Bahia

O fim da greve dos professores da rede federal de ensino superior também pautou todos os telejornais. O *Informe Bahia* e o *BA TV* parecem ter posições semelhantes em relação ao assunto se colocando contra a demora das negociações dos professores com o governo federal. Expressões como “finalmente acabou a greve” e “fim da novela” entraram na cabeça das matérias desses telejornais, que equivale ao *lead* no jornal impresso e direciona o enfoque da matéria.

Zélia Gattai na ABL

A eleição da Academia Brasileira de Letras para o escritor que irá ocupar a cadeira de Jorge Amado também foi um dos maiores destaques dos telejornais de dezembro. A TV Bahia deu um “furo” nas outras emissoras divulgando uma entrevista exclusiva com Zélia Gattai, viúva do escritor, principal candidata à vaga, no dia 6. Durante a entrevista, o repórter Giacomo Mancini apelou para a baianidade forçada da escritora que é paulista e assumiu que gosta de São Paulo. O *Informe Bahia* apresentou uma *nota coberta* no dia 7 com imagens de arquivo da escritora, o *Aratu Notícias* também fez uma *nota coberta* com imagens de arquivo, mas exibiu também uma entrevista com a escritora feita por telefone. O *Jornal Band Bahia* fez apenas uma *nota simples*.

Bahia x São Caetano

O jogo do Bahia contra o São Caetano em São Paulo pelas

oitavas de final do campeonato brasileiro de futebol também foi tema de destaque nos 4 telejornais. O formato das matérias era o mesmo entrevistando, inclusive, as mesmas fontes: o treinador do time, Evaristo de Macedo, e os jogadores Preto e Nonato. No dia 6, o BA TV iniciou de forma atípica o telejornal com um *flash* ao vivo sobre o jogo do estádio de São Caetano. O repórter dá a notícia no meio da torcida do Bahia.

No mesmo dia, o telejornal apresentou no terceiro bloco uma matéria sobre o bairro de São Caetano na periferia de Salvador, fazendo uma analogia com a cidade paulista de São Caetano do Sul. O BA TV enfatizou na matéria a hospitalidade do povo baiano e a vista do local, de onde dá para ver a Baía de Todos os Santos.

As matérias sobre esportes limitaram-se aos treinamentos do time do Bahia e à demissão do técnico do Vitória, Valdir Espinosa. Os outros esportes não ganharam nenhuma visibilidade e a pauta dos telejornais resume-se a mostrar os gols das rodadas, além de mostrar dos treinos.

Trabalho voluntário

Uma matéria fruto do trabalho de assessoria de imprensa foi a de doação de alimentos para a Creche Lar Luz da Manhã. As crianças da creche que foram entrevistadas eram negras enquanto as crianças e professoras da escola doadora eram brancas. Ainda sobre o tema do trabalho voluntário, Iraci Vaz Lordêlo ganhou o prêmio de voluntária do ano por seu trabalho no Hospital Irmã Dulce.

Além dessas, ganharam destaque a matéria sobre o Mercado Cultural Internacional, a inauguração Avenida Luís Eduardo Magalhães, o assalto a uma agência do Banco do Brasil, a morte de um torcedor do Bahia e a prisão do cigano em Vilas do Atlântico.

Assuntos diferenciados

Um dos mais importantes assuntos dos telejornais e que está diretamente relacionado à cultura baiana são as festas religiosas. No mês de dezembro são comemorados o dia de Santa Bárbara, Yansan, no candomblé (4/ 12), e o dia de Nossa Senhora da Conceição da Praia (8/ 12), santa padroeira da cidade. O sincretismo religioso foi abordado pelos telejornais, unindo catolicismo e candomblé, que, no modo como aparecem nos telejornais, são as religiões oficiais do estado, desconsiderando-se o crescimento do número de evangélicos.

Em todos os telejornais foi abordado o dia de Santa Bárbara, fazendo referência às cores da santa (vermelho e branco) e ao caruru oferecido em sua homenagem, exceto o *Informe Bahia*, da TV Itapoan, que pertence ao Bispo Edir Macedo da Igreja Universal do Reino de Deus. Por outro lado, a emissora falou da chegada do cantor gospel Robson tido como ídolo pelas fãs. O assunto foi ao ar dia 5 e mereceu uma matéria pela emissora.

A TV Bahia omitiu completamente a greve de fome dos presidiários que acusavam os policiais de tortura. O *Informe Bahia* apresentou o assunto numa nota simples, falando das reivindicações dos presos mas colocando seu protesto em dúvida, uma vez que informou que os presidiários tinham alimentos estocados. O *Jornal Band Bahia* colocou esta notícia como nota coberta num “giro” com outras matérias. Somente o *Aratu Notícias* deu destaque ao assunto, com ênfase na preocupação dos parentes dos presos, mostrando a “humilhação” que familiares dos presidiários passam para ir visitá-los. As fontes usadas para esta matéria foram o diretor do presídio Ildomar Rodeiro e as esposas dos presidiários, sendo que uma delas, estava grávida reclamando do tratamento que recebeu dos policiais.

Conclusões

De fato, os diferentes formatos jornalísticos são utilizados pelas emissoras para dar um tratamento diferenciado aos assuntos. Segundo Hartley (2001), o jornalismo não faz o relato fiel dos acontecimentos, mas constrói uma leitura que varia de acordo com a emissora e o grupo que ela representa, seja político, seja econômico, seja religioso. Os formatos do gênero informativo foram privilegiados nos quatro telejornais analisados na primeira semana de dezembro de 2001.

O único que utilizou o gênero opinativo foi o *Informe Bahia* no dia 5 de dezembro, com um comentário de Osvaldo Júnior sobre o jogo do Bahia contra o São Caetano. O comentarista da emissora estava em São Paulo e falou sobre a partida através do telefone. Sua participação durou aproximadamente dois minutos e estava dentro de uma matéria apresentada pelo telejornal.

Um caso muito comum é a referência a outros programas da emissora. O *Informe Bahia* utilizou um trecho de uma entre-vista feita pelo apresentador Raimundo Varela no programa Ba-lanço Geral. Além disso, fez referência ao programa que a Rádio Sociedade, pertencente à mesma rede de comunicação, desenvolveu na periferia de Salvador, o programa *Sociedade nos Bairros*.

O BA TV fazia chamadas para os outros telejornais da emissora, o *Bom Dia Bahia* e o *Bahia Meio Dia*. Programas de variedades também eram foco de atenção da TV Bahia, chamando o telespectador para o *Bahia Rural*, apresentado aos domingos. A emissora valoriza bastante o jornalismo de serviço trazendo notícias sobre o mercado de trabalho e cursos abertos ao público.

A partir das matérias apresentadas pelos telejornais, é possível perceber formas diferentes de representação da cultura baiana. Os assuntos agendados pelas emissoras revelam um povo baiano solidário, que se envolve em obras sociais, através de doações de

alimentos a crianças carentes e do trabalho de Iraci Vaz Lordêlo (Prêmio Voluntária do Ano), um povo que exerce sua cidadania e participa das tradições culturais da cidade nas festas de Santa Bárbara e Nossa Senhora de Conceição da Praia. No entanto, as estratégias utilizadas pelas emissoras para levar o público a se identificar com a representação apresentada ultrapassam os assuntos pautados pelos telejornais. A linguagem utilizada, ora mais coloquial, ora mais formal, aproxima o telejornal de seu público-alvo reforçando a construção da identidade baiana.

Referências bibliográficas

- GOMES, I. Ingenuidade e televisão. Investigação sobre o conceito de recepção e processo comunicativo. *Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura Contemporâneas)* Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia. 1995.
- GOMES, I. Efeito e Recepção: a interpretação do processo receptivo em duas tradições de investigação sobre os mídias. *Tese de Doutorado (Comunicação e Cultura Contemporâneas)* Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia. 2000.
- HALL, S. The Work of Representation. In: HALL, S. *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. Londres: Sage/The Open University, 1997.
- HALL, S. Encoding/ decoding. In: DURING, S. *The Cultural Studies Reader*. Londres: Routledge, 1997.
- HARTLEY, J. Understanding News. London and New York: Routledge, 2001.
- JENSEN, K. *News of the World*. Londres e Nova Iorque: Routledge, 2000.
- LAGE, N. Linguagem Jornalística. São Paulo: Ática, 1986.
- MARFUZ, L. A Curva e a Pirâmide. *Dissertação (Comunicação e Cultura Contemporâneas)* Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia.
- PATERNOSTRO, V. I. *O Texto na TV. Manual de telejornalismo*. São Paulo: Brasiliense, 1991.
- REZENDE, G. J. de. *Telejornalismo no Brasil. Um perfil editorial*. São Paulo: Summus, 2000.
- SQUIRRA, S. *Aprender Telejornalismo. Produção e Técnica*. São Paulo: Brasiliense, 1990.

Teorias da comunicação e de uma opinião pública nacionais nas obras literárias do ciclo canudiano

Ive Alencar, Lidiane Santos e Heloisa Soares*

Lícia Soares**

Resumo: Esse estudo visa a analisar a relação de *Os Sertões* com as obras da contemporaneidade. Revelamos funções narrativas que evidenciam a cronologia da guerra de Canudos, a partir da qual *personagens-palavra* configuram os conflitos entre os diferentes *brasis* com suas crises ambientais e sócio-políticas, determinando as bases para teorias nacionais da comunicação e da opinião pública.

Palavras-chave: Canudos - Opinião Pública - Comunicação

Introdução

Canudos não se rendeu. Exemplo único em toda a história, resistiu até o esgotamento completo. Expugnado palmo a palmo, na precisão integral do termo, caiu no dia 5, ao entardecer, quando caíram seus últimos defensores, que todos morreram. Eram quatro apenas: um velho, dois homens feitos e uma criança, na frente dos quais rugiam raivosamente cinco mil soldados. (E. da CUNHA, 1902)

Passados cem anos do início da Guerra de Canudos, empreende-se ampla revisão desse acontecimento histórico, conhecido pelos quatro cantos do Brasil, se estendendo muitas vezes também ao mundo, através de um estudo crítico e comparativo dos textos que inscrevem Canudos na literatura. Euclides da Cunha em *Os Sertões*, cujo centenário será comemorado em 2002, não permitiu que este fato ocorrido no interior baiano fosse esquecido. Após sua obra, considerada ainda hoje “o livro de Canudos”, surgiram outras, de autores diversos, que, com linguagem histórica ou mesmo ficcional, contribuíram enormemente para o conhecimento dessa parte dolorosa da História brasileira.

Considerado o marco da produção literária nacional, tropical e naturalista (Albuquerque, 1999), *Os Sertões* influenciou e continua influenciando as obras que compõem o ciclo canudiano. É, sem dúvida, o pioneiro, no momento que volta-se para a busca de uma identidade nacional. Apesar de defender a civilização moderna, e até mesmo ter lutado e persuadido a opinião pública, através dos seus artigos, em prol do litoral progressivo, Euclides da Cunha reconhece o sertanejo como a “rocha viva da nossa raça” depois de ter estado em

* Acadêmicas de Comunicação Social da Universidade do Estado da Bahia, bolsistas do PIBIC-CNPQ no Projeto “Sertões” dirigido pela professora Lícia Soares de Souza e pelo professor-colaborador Ruy Aguiar.

**Professora da Universidade do Estado da Bahia.

Canudos.

Para chegar a este resultado, foi necessário estudar o conflito entre os dois Brasis: de um lado, o que chamou de “Suíça industrializada”, com sua possível raça superior, constituída pelo branco estrangeiro, um homem forte e dominador; do outro lado, as “palafitas”, o sertão no qual permeia a raça inferior do mestiço indolente, inerte e subserviente. Como consequência desta dicotomia, surge a construção de uma visibilidade e de uma dizibilidade sobre as quais, até os nossos dias, edificam-se os estereótipos de pobreza, inferioridade e acima de tudo de atraso no sertão. Já a marca da violência, antes atribuída aos sertanejos, passa a configurar a imagem das grandes cidades.

A complexidade do ciclo canudiano vai muito além da literatura. Ela passa pela história e chega também à comunicação. A imprensa é criticada por sua atuação negativa na formação de uma opinião pública nacional. Os “homens-palavra”, os personagens jornalistas, são enviados como correspondentes dos jornais da época com o intuito de noticiar, documentar os fatos da Guerra e propagá-los. O medo implícito na busca de palavras para não ofender a República, nem o Exército, propiciou uma manipulação dos dados. Euclides da Cunha, também correspondente de guerra, e os demais enviados especiais oscilavam entre as opiniões preconcebidas e a realidade crua que estavam presenciando. Como disse Galvão (1977), a maioria se calou. As práticas desumanas foram escondidas para exacerbação da imagem republicana. Assim, com as ações atrozadas bem ocultas, propagou-se uma dizibilidade e uma visibilidade do sertão e dos sertanejos de acordo com os interesses vigentes. A partir dela, foi construída uma opinião pública nacional que justificou a guerra. Berthold Zilly (1996) opina sobre essa ação desordenada da imprensa, inclusa na obra euclidiana.

Outro aspecto moderno (de *Os Sertões*) é a eficiente propaganda belicista contra o inimigo desconhecido do sertão, largamente orquestrada por uma imprensa que apregoava o ódio desenfreado, apoiada por jornalistas estrangeiros, inclusive alemães.

Questões como identidade nacional, opinião pública, visibilidade e dizibilidade dos sertões, dentre outros, estão presentes nas obras que compõem o ciclo temático canudiano, confirmando a importância e a aplicabilidade da obra de Euclides no desenvolvimento do tema Canudos, das Ciências Humanas em geral e de uma teoria da comunicação fincada em bases nacionais.

Descrição da Pesquisa

A permanência euclidiana nos romances sobre Canudos possibilitou a formação de um ciclo temático canudiano cujas obras podem ser divididas em três blocos, de acordo com Gutierrez (1997):

1) da contemporaneidade de Euclides da Cunha; 2) da década de 50, após meio século de guerra; 3) da nossa contemporaneidade.

A presente pesquisa pauta-se numa Análise estrutural e textual comparativa entre a obra fundadora deste ciclo, *Os Sertões*, e os romances literários contemporâneos: *La Guerra del Fin del Mundo* (1981) do peruano Mário Vargas Llosa; *A Casca da Serpente* (1989) de J.J.Veiga, um dos mais renomados ficcionistas do fantástico no Brasil; e *As Meninas do Belo Monte* (1993) de Júlio José Chiavenato, conhecido jornalista e escritor de temas históricos latino-americanos.

A primeira etapa consistiu na averiguação das correlações entre a obra fundadora do ciclo, *Os Sertões*, narrada com técnicas naturalistas minuciosas, mas já discutindo a necessidade da busca de uma identidade nacional, a partir do domínio do vasto território com suas origens, costumes e tradições, e as obras do modernismo literário. Nesse âmbito, observamos os discursos ligados à dicotomia litoral versus sertão, de onde emergiu a idéia da "rocha viva da nossa nacionalidade", associada ao sertanejo que, como *uma rocha matriz* (BARRETO, s/d), matizada e subordinada ao *fáceis* geográfico merece a qualificação de "antes de tudo um forte".

Abordando os quatros romances pela semiótica narrativa, na análise das tensões entre os códigos das ações e da narração, no tratamento do tempo, do espaço e dos pontos de vista, passamos a observar necessariamente o novo enfoque concedido ao espaço pelo modernismo literário. Nas obras contemporâneas, o espaço geográfico (dimensional) transforma-se também em espaço histórico (não-dimensional). Em outras palavras, o espaço físico de presença determinante já aparece como território cultural, refletindo o feixe de inter-relações históricas e metalingüísticas que autorizam a formação de uma prática comunicativa nacional. Se a paisagem física dimensionava as especificidades das comunidades sertanejas, habituadas a reagir à natureza inóspita, a configuração das caatingas, tornadas espaço histórico, se apresenta como paradigma identitário, surge como ambiente síntese das contradições de conquista da terra brasileira.

E é justamente nesse ponto que a obra fundadora apresenta elementos suficientes, que serão desdobrados pelos três romancistas, para impulsionar a busca de uma teoria da comunicação nacional ancorada nas várias especificidades do grande país, povoado de lendas, manifestações culturais, crenças, costumes e tradições, engendrando contextos múltiplos suscetíveis de configurar condições variadas de produção e de recepção de mensagens e de formação de públicos que, mesmo diferenciados, dão origem a uma *opinião pública matriz*, mediada pelos meios de comunicação, com dimensão nacional unificadora. Nossa tarefa foi então a de selecionar em cada obra os *Homens-palavra*, a metáfora apropriada de Gutierrez (1997),

para evidenciar a presença de personagens comunicadores em todas as tramas, dando forma ao cotidiano dos sertões, aos conflitos fratricidas e aos embates políticos, lembrando as causas da degenerescência social e, algumas vezes, citando literalmente os textos de Euclides, este como personagem-matriz das práticas metalinguísticas de questionamento das próprias formas de concepção e de transmissão de mensagens.

Metodologia

Para captarmos melhor as formas de expressão das teorias utilizadas pelas obras canadianas, concentramo-nos na terceira parte do ciclo temático canadiano. A *Sintaxe Funcional* do modelo semiótico de Roland Barthes serve como forma de organização cuja unidade básica é um pequeno agrupamento de Funções, constituindo uma Sequência. Essa cobertura funcional foi utilizada em cada narrativa proporcionando um melhor detalhamento dos três romances para posteriormente permitir uma análise estrutural e textual comparativa entre elas.

A Sequência Geral constitui-se na Guerra (*A Luta*) e, a partir dela, cada autor desenvolve sua narrativa que não necessariamente possui as mesmas funções. *A Luta*, como seqüência histórica, alimenta as narrativas de acordo com o esquema abaixo:

- S (A LUTA)
- F1 Antecedentes
 - F2 Travessia do Cambalo
 - F3 Expedição Moreira César
 - F4 4ª expedição
 - F5 Últimos dias
 - F6 Pós-Guerra

Os Sertões e La Guerra del Fin del Mundo As Meninas do Belo Monte A Casca da Serpente

O código das ações inicia em F1 em *Os Sertões*, *La Guerra del Fin del Mundo* e *As Meninas do Belo Monte*: a série de combates é desencadeada a partir do *incidente desvalioso*, quando Conselheiro, tendo adquirido em Juazeiro certa quantidade de madeiras, e não as recebendo, resolveu ir buscá-las à força. No entanto, J.J.Veiga inicia sua obra fictícia em F5, preocupando-se apenas em contar a saga impossível de outra cidade utópica, construída sobre os escombros dos erros de Canudos. O ponto em comum entre *A Casca da Serpente* e o romance de Chiavenato, *As Meninas do Belo Monte*, é que ambas preocupam-se com o *day after*, o pós-guerra, enquanto o romance de Vargas Llosa atualiza sua reverência ao texto euclidiano.

No nível do código da narração, distinções sobre as posições dos narradores são de grande importância para a análise do ângulo de visão através do qual as ações vão sendo conduzidas. É utilizado o ponto-de-vista onisciente com focalização neutral no qual o narrador, em 3ª pessoa, sabe tudo a respeito dos acontecimentos e

dos personagens, mas adota um enfoque impessoal e neutro, tornando a narrativa uma sucessão lógica de ações. Por outro lado, em alguns momentos, utiliza-se a focalização interventiva, quer seja através de citações euclidianas ou por comentários.

A tensão entre o tempo cronológico, da sucessão lógica das ações, e o tempo psicológico, que é justamente onde podemos captar os diferentes pontos de vista, possibilita a sistematização do paradigma da opinião pública. Segundo Vitalino Rovigatti (*apud* CORRÊA, 1988): "A opinião pública é uma manifestação de um juízo comum a um número de pessoas ou a todo um grupo, que se propaga não pelo fato de ser comprovada mas, em geral, porque penetra na sociedade junto com um conjunto de elementos comoventes (emotivos) que pressionam aqueles que ouvem, vêem ou lêem."

Euclides da Cunha em *Os Sertões* discute conceitos variáveis de opinião (coletiva, nacional, comum, pública) e de públicos, vinculados aos grupos de pressão da época (igreja, latifundiários, republicanos, monarquistas e etc.), os chamados grupos de interesse, o que constitui, como já frisamos, a primeira sistematização de tais conceitos no Brasil. A partir daí, consegue formular um arquivo de imagens e enunciados, um estoque de "verdades", que direcionam comportamentos e atitudes, o olhar e a fala de autores contemporâneos. O autor acaba por instituir uma dizibilidade e uma visibilidade, imagens e discursos repassados, repetidos e cristalizados como realidade do que foi a guerra e do que são os sertões, que não apenas contaminam fortemente os discursos contemporâneos, mas sobretudo fornecem pistas metodológicas para o exame de formas de comunicação entre públicos diferenciados no contexto nacional.

Dessa forma, pudemos comparar os códigos das ações e da narração nas quatro obras, elegendo núcleos temáticos aptos a determinar a prática da comunicação nas funções da guerra e no pós-guerra. A questão do governo ideal e do comportamento da República face aos diferentes *brasis*, a dicotomia litorâneo X sertanejo, a atuação dos *homens-palavra* na formação da opinião nacional e na construção dos heroísmos militares ou midiáticos, a apresentação do tipo de liderança encarnada por Conselheiro e as projeções de Canudos nos movimentos rurais atuais são temas que definem a visibilidade e a dizibilidade de um Brasil vivo, forte e profundo que, mesmo abandonado, está pronto a fornecer a matéria para a construção de uma identidade nacional. São esses os temas analisados através das quatro obras.

Análise dos Dados

O escritor peruano **Mário Vargas Llosa**, maravilhado com a obra euclidiana, adotou o tema para escrever ***La Guerra el Fin del Mundo***. Demasiadamente envolvido com a vida política, faz de seus

romances um ato de rebelião e crítica à realidade histórico-social da América Latina. Apesar de ver em sua vocação literária uma forma de resistência ao poder, “uma atividade a partir da qual todos os poderes podiam ser permanentemente questionados” (Llosa, 1994), candidatou-se às eleições da Presidência da República do Peru em 1990, mas foi derrotado por Alberto Fujimori.

Llosa realiza a reconstituição do que chamou de “mal-entendido nacional”, com personagens ficcionais ao lado de históricas, construindo um misto de crônica e história. O tempo, utilizado por este autor, apesar de ser cronológico, como já vimos, não segue a ordem do “antes, durante e depois”.

Muitas vezes dentro de uma unidade narrativa dois ou mais episódios ocorrem em tempos e lugares diferentes para que as vivências de cada episódio circulem de um a outro e se enriqueçam mutuamente. (JOSEF, 1986)

Nascido no Mato Grosso, mas de formação goiana, **José J. Veiga**, ligado emocionalmente às obras de Monteiro Lobato, alcançou a contística regional em etapa avançada de modernização, e às suas conquistas recentes acrescentou uma experiência de leitura do ficcionismo inglês e americano.

José J. Veiga, de uma maneira geral, investiga a condição humana na qual a solidariedade sofre com a perversidade e a indiferença, com os preconceitos e egoísmos e até mesmo com a passividade. **A Casca da Serpente** situa-se dentro do gênero narrativo, ou seja, aquele em que o autor procura transmitir ao leitor sua visão da realidade através de uma história. Apesar de incorporar elementos do dramático e do lírico, trata-se de literatura narrativa de ficção.

O autor estrutura e narra sua ficção com extrema simplicidade, numa prosa que tem o colorido brasileiro, e recorre à oralidade, seja captando falares, seja reproduzindo ditos e máximas populares que traduzem a sabedoria dos humildes. Através da linguagem simples e da utilização de recursos estilísticos, J.J.Veiga constrói uma história de Canudos pós-guerra, baseada na observação de detalhes do cotidiano, porém inserindo nele o fantástico.

Júlio José Chiavenato é um conhecido jornalista e escritor de temas históricos latino-americanos. Nascido em Pitangueiras (SP), viveu sua infância em Ribeirão Preto e a partir de 1971, lançou uma série de livros analisando o grau de dependência da América do Sul aos imperialismos da Inglaterra e dos Estados Unidos.

Voltando-se mais para o seu país, lançou em 1993 **As Meninas do Belo Monte**, um dos romances mais recentes sobre Canudos que, não somente denuncia a escravização e prostituição das crianças do Belo Monte após a Guerra de Canudos, mas

também, numa correlação com Euclides da Cunha e sua obra canadiana, confirma a descoberta da identidade nacional pel'Os Sertões e discute a manipulação dos "homens-palavra" para com a História.

Ao iniciar a obra, Chiavenato divide-a em três fases concomitantes com Os Sertões. A AMÉRICA (A Terra) revela a luta de uma gênese inacabada, pela qual a identidade nacional será fragmentada e o país ficará sem uma unidade. O BELO MONTE (O Homem) é a esperança do sertanejo em busca de paz, de uma casa no sertão, mas que acaba entrando numa luta com os civilizados. Na fase A LUA (A Luta), o autor revela a luta entre a lua e o sol que pode ter várias conotações: a luta entre o sertanejo fraco e o governo forte e poderoso, a luta entre a seca e o desejo de permanecer na terra árida e agreste, a luta entre a utopia sertaneja de salvação e o castigo dos homens e a luta entre a História vivida e a História contada.

A narrativa se desenvolve em dois tempos cronológicos:

No tempo do Belo Monte, a Primeira Canudos (1897) consumida pelo fogo. Acompanhando a vida do arraial antes do conflito armado, durante a guerra e após sua destruição através do olhar da menina Josefa que, sobrevivente da catástrofe, é resgatada por um repórter, passa por um depósito de prisioneiras, é vendida a uma prostituta, revendida a um ex-coronel impotente junto com Maria José e, por fim, retorna a Canudos com um novo profeta, o menino Dosideo, um setemesinho¹ sobre o qual o autor depreende um *realismo fantástico*²;

No tempo do personagem que vive a Segunda Canudos (1988), sepultada pela água: um homem sem nome e sem história que passa sua vida numa canoa sobre a cidade santa submersa, imaginando-se a reencarnação de Josefa (*realismo maravilhoso*). No presente deste personagem, há um encontro entre ele e um frade perseguido pelos senhores de terra por ser a favor da Reforma agrária, o que vincula o tema canadiano a contemporaneidade.

Esta narração ambígua é caracterizada por uma aparente continuação entre essas duas histórias, mesmo sendo narradas em tempos diversos. Chiavenato aponta ao leitor que Josefa e o Sem nome, apesar de raças diferentes (um negro e outro branco) vivem

¹ Em As meninas de Belo Monte está presente a lenda sertaneja de que nasce um menino de sete em sete anos com a aparência de monstro, mas que faz milagres.

² Segundo Chiampi (1980), o realismo fantástico apresenta relações entre o natural e o sobrenatural, de forma insólita, capaz de provocar reações de dúvida, medo e inquietação no leitor; já o realismo maravilhoso a loja a sobrenatureza no universo do sentido do cotidiano, a maravilha fazendo parte da vida natural. Se Dosideo instaura estranheza, mistério diante dos milagres, a idéia de reencarnação de Josefa, permitindo o relato de duas temporalidades (o tempo da guerra e a contemporaneidade), parece normal, como forma natural de permitir a compreensão das interligações históricas.

num mesmo cenário, crêem no Bom Jesus e são prisioneiros da vontade de Deus.

Embora o regime político republicano seja apresentado por J.J.Veiga como forma de governo ideal, a República Brasileira é criticada tanto n' *As Meninas do Belo Monte*, n' *A Casca da Serpente* e em *La Guerra del Fim del Mundo*, seja pelo próprio Conselheiro, por um estrangeiro ou um Coronel. A construção de uma República, com uma feição irracional, é constatada na prostituição de pobres crianças sertanejas, assim como nas ações atrozés do Exército sobre uma comunidade combatida pela fome e pela seca. A tecnoburacracia expandida no litoral impõe uma busca a necessidade de apagar o sertão que destoa do que se pretende ter como Brasil. Combate-se seu folclorismo, seus movimentos messiânicos, seu fanatismo religioso com o intuito de civilizá-lo. É esta interferência abrupta que esses romances combatem com veemência, até porque não buscando conhecer a situação sertaneja, a República cometia um grande erro, em lugar de analisar as falhas da História Colonial. Na verdade, não se atentou que as dificuldades da seca já deveriam ser solucionadas pela atuação do Estado.

Menos racionais do que deveriam ser, os industrializados não eram mais considerados o cerne da sociedade brasileira por Euclides da Cunha, o que Chiavenato, Veiga e Llosa confirmam em suas obras. A dicotomia entre o litorâneo, industrializado do Sul e Sudeste, e o sertanejo, atrasado do Nordeste, é elaborada n' *Os Sertões* e perpassada para a Contemporaneidade. O conflito entre os dois Brasis é resultante da necessidade de mostrar o verdadeiro Brasil, não o Brasil artificial, do estrangeiro, mas o Brasil do campo, o Brasil do Sertão no qual se esconde a "chama viva de nossa nacionalidade", livre de influências alienígenas.

A partir de uma Sintaxe Funcional, verifica-se que há uma Sequência Geral englobando os quatro romances. A Guerra é o fato que caracteriza esta Sequência e, através dela, propaga-se uma *opinião pública nacional*. Assim como Euclides, Chiavenato e Llosa denunciam a formação da opinião pelos caminhos de uma psicologia coletiva sujeita às paixões e interesses de grupos. No entanto, Veiga desenvolvendo sua ação por meio de diálogos, propõe a construção de uma opinião pública através da discussão. O que ele faz é remontar a definição de opinião pública mostrando que trata-se de um fenômeno dialético resultante do choque entre opiniões divergentes diante de um fato. Com isso, *A Casca da Serpente*, descarta a possibilidade da imprensa ter o poder de impor uma opinião e de manipula-la de acordo com interesses específicos.

Os "homens-palavra", provenientes da imprensa, têm a função de documentar a História da Guerra de Canudos para suprir a necessidade de construção de uma memória histórica. Todos os "ho-

mens-palavra" do romance de Vargas Llosa opõem a presença da palavra oral ou a escrita ao esquecimento dos fatos. O Jornalista Míope expressa a necessidade de se manter uma memória dessa história da única forma que as coisas são conservadas: "Escrevendo-as". Galileu Gall é o segundo personagem-escritor. Correspondente de guerra do jornal de Lyon, *L'Étincelle de la révolte*, expressa perfeitamente o estranhamento da realidade e do conflito que o leva a escrever como tentativa de correção e mudança. Gall é um aventureiro revolucionário, porta-voz das utopias libertadoras, que encontra no sertão do Brasil a comunidade socialista pela qual sempre sonhou e lutou.

Veiga foca seus "homens-palavra" sobre os personagens de um escritor e um retratista. O primeiro, depois de muitas discussões com Conselheiro, acaba o induzindo a escrever um livro sobre a Campanha, enquanto o segundo, está presente em apenas um dado momento da ação. É o momento da aproximação de Itatimundé (cidade fictícia) com o resto do mundo, quando os conselheiristas têm contato com imagens dos presidentes e de grandes cidades como Rio de Janeiro, São Paulo e Nova York.

Embora não haja apenas um jornalista na narrativa de Chiavenato, a atenção fixou-se mais num carioca d'A gazeta, um homem egoísta que, em meio a guerra e as ações terríveis do Exército, está preocupado apenas em recolher objetos canudenses, mesmo que humanos, para ter sucesso quando os exibisse na sociedade civilizada: "Sinto que vou ficar na história. Os pósteros falarão de mim: ele esteve lá, ele ajudou a fazer a história". (Chiavenato, pág. 90)

Para ele, denegrir a imagem do Exército era perder sua esperança de fama e heroísmo. Covarde, sabia que não podia ir contra um país inteiro e por isso acostumou-se com a idéia: "Não fui covarde, nem indiferente. Obedeci a lei da guerra (ibid, pág. 94)

É a partir dele que se discute o papel da comunicação em época de guerra, a excessiva preocupação com o heroísmo, mais com a promoção pessoal do que com a própria notícia. N'Os Sertões toda a problemática do heroísmo está nos protagonistas do Exército, enquanto Chiavenato passa esse papel para a Imprensa (como instituição): "Os jornais festejam a vitória. Uma ou outra voz isolada timidamente denunciou o massacre. Mas o governo exultava. O exército respirou aliviado: sua honra foi salva." (Ibid, pág. 84)

O heroísmo trabalhado por Llosa é idêntico ao de Euclides da Cunha. Moreira César é um homem admirado por todos, inclusive pelo jornalista Míope. Todavia, não é só a figura do Exército que é glorificada neste romance, os líderes sertanejos também são considerados heróis por surpreenderem, tendo em vista o potencial de planejamento e estratégias de guerra que possuem.

Apresentando personagens reais e fictícios, Veiga faz questão de negar a exemplaridade do herói. Para o autor, todos os

personagens têm igual importância e conseguem transmitir essa idéia através da humanização de cada personagem, que agora, ao contrário do que afirmou Euclides da Cunha, agem de maneira racional e de acordo com cada circunstância, não mais instintivamente e pelos caminhos de uma psicologia coletiva. A heroína desta narrativa não é nada menos que a cidade de Itatimundé. Símbolo do heroísmo dos sobreviventes de Canudos, aparece como um laboratório político-social para o sertão, para o Brasil e para o mundo. Apesar de tornar-se uma cidade modelo, Itatimundé não foi legitimada e sim completamente destruída.

Como a maioria dos romances sobre Canudos, estas obras não deixaram de apresentar a figura do jornalista, como já foi visto, e o Conselheiro. Antônio Mendes Maciel é sempre retratado em *La Guerra el Fin del Mundo*, segundo o ponto de vista de outro personagem, o que ratifica o seu ar de mistério e santidade, bem diferente da imagem feita por Euclides que, em todo o livro, mostra um homem degenerado e louco. Mas, tanto o Conselheiro euclidiano, quanto o Llosiano pregam o fim dos tempos e o apocalipse, tendo na República a figura do anticristo, contra o qual deviam lutar até a morte.

O fanatismo religioso aparece mais ameno n´*A Casca da Serpente* e n´*As Meninas do Belo Monte*. No primeiro romance, Conselheiro ainda vivo, está presente em toda a ação e evolui no decorrer da narrativa através de mudanças de comportamento: não reza mais tanto como antes por crer que muita reza afronta a Deus e divide as responsabilidades. Preocupa-se em se apresentar vestido como os outros e até sorri.

No romance de Chiavenato, Conselheiro é narrado como um misericordioso na solidariedade à luta do Sertão. Crítico das injustiças da República e fanático pela Virgem Maria e pelos dogmas da Igreja, é perseguido tanto pelos republicanos, que o acusam de monárquico, como pelos bispos, que o têm como louco. Considerado um celerado por ter recebido as bênçãos da Virgem Maria e, em troca disto, deve defender os pobres, tem forte ligação com Frei Paulo, um padre também chamado de celerado por lutar pela Reforma Agrária. Os traços de modernidade estão inscritos nestes dois personagens separados por uma única diferença: Conselheiro vive no tempo de Josefa e o padre no tempo do Sem nome. De um lado, um Antônio Conselheiro muito inteligente, com noção de administração, economia e organização de guerra na medida em que exporta de Belo Monte peles de cabra, e com o dinheiro compra armas para a defesa do Belo Monte. Do outro, Frei Paulo, 90 anos mais tarde cita os Sem-terra e a Comissão Pastoral da Terra, por se preocupar com a possibilidade de divisão igualitária de terras para que os sertanejos, fartos de sofrimentos, possam viver dignamente do seu próprio pedaço de chão, sem escravizar seu corpo e sua própria alma,

alugados aos senhores de terra. A modernidade desse padre, que não usa batina e retira os santos da Igreja, vem salientar que é um pedaço de terra o que desejam movimentos como Canudos e os Sem-terra; movimentos que são reprimidos instantaneamente para não desequilibrar a “ordem e a igualdade” do sistema. Chiavenato enfatiza que Canudos e os Sem-terra, apesar de quase 100 anos de distância, aspiram aos mesmos ideais: terra e paz.

Conclusão

A Guerra de Canudos foi a primeira a ter cobertura diária para todo o país. Graças ao telégrafo e à imprensa emergente, todos se envolveram com um fato, ocorrido nos sertões esquecidos e isolados. O exercício da comunicação, com a sua conseqüente formação de públicos, foi veementemente criticado, em todas as suas conexões com os poderes emanados de uma jovem República, destinada a modernizar as estruturas coloniais do país.

Mas o que mais cria interesse pelos estudos do ciclo canudiano repousa em um fato interdiscursivo que propiciou a auto-reflexão na representação sobre a guerra, ocasionando um confronto de gêneros. Do momento em que tal representação pode sair das páginas dos jornais para as páginas literárias, iniciou-se um processo de avaliação não apenas do objeto representado, mas das formas como a comunicação estava construindo a história.

Euclides da Cunha instaurou os debates, no meio literário, sobre as ambigüidades de um texto narrativo que elegia um fato histórico como matéria discursiva, materializando através dele inúmeras relações enciclopédicas entre a geografia, a geologia, a antropologia, a comunicação, etc. Modificando o projeto de escrita do jornalista para produzir esse texto histórico, científico e artístico, ao mesmo tempo, ele sistematizou uma teoria da comunicação nacional, construída através das reações de variados públicos individuais, coletivos, regionais, ou mesmo nacionais, de acordo com a conceituação que ia elaborando em função das distintas fases da guerra. Por outro lado, ao desenhar o retrato inteiro do país, nesse texto enciclopédico, alertou a nação quanto aos problemas climáticos e ambientais e à necessidade de investimentos para a irrigação das zonas atingidas pela seca, fenômeno desencadeado pelas Entradas e Bandeiras em sua práticas de desmatamento. Alertou igualmente sobre o perigo do país continuar mantendo dois tipos de *irmãos* em condições desiguais de vida, e de promover massacres fratricidas para atender objetivos e interesses do capitalismo internacional.

Nesse diálogo de gêneros, o jornalista-escritor mostrou a força da página escrita para a construção de uma nação, metaforizando em Canudos o ideal de soberania, da *rocha viva de nossa nacionalidade* que acabava de ser exterminada antes de chegar a ser.

Assim, optamos em analisar nosso ciclo com as *funções narrativas* no sentido de evidenciar a cronologia da guerra e das formas como os diferentes autores retomaram fases importantes do conflito, em que se materializam os “homens-palavra”, essa importante metáfora que instala o paradigma discursivo como fonte de construção da visibilidade e da dizibilidade das contradições nacionais, fonte, por outro lado, da determinação dos pilares identitários, através dos quais, torna-se possível se repensar a identidade a nível nacional.

De todas as maneiras, esse ciclo, que deve ser analisado em todos os cursos de Comunicação Social, no sentido de se apreender verdadeiras teorias da comunicação e da opinião pública nacionais, serve de paradigma para os movimentos dos trabalhadores rurais que ainda estão brigando pela reforma agrária e justiça social:

Maltratada pela história oficial, Canudos e a figura controvertida de Antônio Conselheiro sobrevivem no imaginário de grande parte dos camponeses brasileiros como um dos símbolos da luta pela reforma agrária. Na leitura que o Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra faz da epopéia de Canudos, Antonio Conselheiro é o líder sertanejo que desafiou a Monarquia, a República e a elite rural dominante.

Bibliografia

- ALBUQUERQUE, Jr., D. M. *A Invenção do Nordeste e outras Artes*. São Paulo: Cortez, 1999.
- AVIGHI, C. M. O sertão brasileiro e o cenário mundial no jornalismo de Euclides da Cunha, *Revista Brasileira de Comunicação*, São Paulo, vol. XVI, n. 2, jul-dez 1993, p. 144-153.
- BARRETO, J. C. *Metáforas Geológicas*, s/d, www.Portfolium.com.br
- CHIAMPPI, I. *O realismo maravilhoso*. São Paulo: Perspectiva, 1980.
- CUNHA, E. R. P. da. *Nossa Vendéia I ell*. www.Portfolium.com.br
- CORREA, T. G. *Contato Imediato com a opinião pública: os bastidores da ação política*. São Paulo: Global, 1988.
- GALVÃO, V. *No calor da hora: a guerra de Canudos nos jornais*. 4ª expedição. São Paulo: Ática, 1977.
- JOSEF, B. *Romance Hispano-Americano*. São Paulo: Ática, 1986.
- NOGUEIRA, A. *Antonio Conselheiro e Canudos*. São Paulo: Nacional, 1978.
- PIRES, O. 1922. *Manual de Teoria e Técnica Literária*. Rio de Janeiro, 1981.
- GUTIERREZ, A. Notícias sobre cem anos de ficção canudiana, *Revista Canudos / UNEB – CEEC*, v.1, n.1, Salvador, 1996, p. 09-21.
- SOARES, H.; ALENCAR, I.; LIMA, L. Pode Os Sertões gerar um paradigma de Relações Públicas para os movimentos sociais? *Revista Canudos*, UNEB – CEEC, v.4, n.1/2, Salvador, 2000, Págs.: 47 à 64.
- SOUZA, L. S.; GODET, R. O. *Identidades e representações na cultura brasileira*. João Pessoa: Idéia, 2001.
- VIA, S. C. da. *Opinião Pública: Técnicas de formação e problemas de controle*. São Paulo: Loyola, 1983.
- ZILLY, B. Um depoimento brasileiro para a História Universal. Traduzibilidade e atualidade de Euclides da Cunha. *Humboldt*, ano 38, n.72, 1996, p. 8-16.
- O exemplo de Antonio Conselheiro, *A Tarde*. 11-1-97
- Romances:
- CHIAVENATO, J. J. *As Meninas do Belo Monte*. São Paulo: Página Aberta, 1993.
- CUNHA, E. da. *Os Sertões: Campanha de Canudos*, Rio de Janeiro, F. Alves; Brasília, 1995.(Original 1902)
- LLOSA, M. V. *A Guerra do Fim do Mundo*. Rio de Janeiro, Lv. Francisco Alves, 1981.
- VEIGA, J. J. *A casca da Serpente*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1996.

O documentário como gênero jornalístico. A relação documento & documentário

Maira de Brito Carlos*

Isaltina M. de A. Mello Gomes**

Resumo: As reflexões desenvolvidas nesta pesquisa têm origem na preocupação de identificar características definidoras do gênero documentário. Levando-se em conta os diversos tipos de documentos e suas variadas formas de utilização, discute-se a importância dos registros documentais na constituição desse gênero.

Palavras-chave: Documentário - Memória - Gênero

Introdução

Este trabalho é resultado do subprojeto da pesquisa *O Documentário como Gênero Jornalístico*, que vem sendo realizada pelo Grupo de Pesquisa *Comunicação e Discurso*, da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE) e busca identificar os elementos (de natureza lingüística, discursiva e jornalística) característicos do documentário como um gênero jornalístico.

Embora a televisão brasileira tenha se interessado pela produção de documentários desde os anos 80, ainda hoje é mínima a parcela ocupada por esse gênero na grade de programação dos canais. O espaço está limitado à TV educativa e TVs por assinatura. Talvez o fato de as TVs comerciais não se interessarem pelo gênero se explique pelos custos de produção, relativamente elevados se comparados aos gastos numa grande reportagem ou série de matérias. Há também que se considerar a significativa diferença entre o telejornalismo factual, que exige o imediatismo, e o documentarismo, que encontra seu valor jornalístico justamente na pesquisa detalhada dos acontecimentos e do tema abordado - num processo que costuma levar tempo, necessita de uma equipe maior e mais investimento técnico, exigindo, portanto, um orçamento mais abonado e um prazo maior de produção.

Por outro lado, é surpreendente o crescente interesse do público brasileiro pelo gênero, haja vista a lotação das salas de exibição quando o que está em cartaz é um documentário. Isso pode

*Graduanda de Comunicação Social da Universidade Federal de Pernambuco.

** Orientadora, professora da Universidade Federal de Pernambuco.

ter sido desencadeado pelos canais de TV a cabo, que cada vez mais reservam espaço para o gênero. O fato é que isso também se reflete no crescimento da produção nacional de documentários.

Independente da menor ou maior produção, algumas características são nitidamente diferentes entre documentários para Cinema e para TV. No segundo caso, a proximidade com a reportagem dá mais agilidade e objetividade ao gênero. Os fatos são apresentados como novidades, como descobertas que, de algum modo, explicam situações presentes. Com isso, os espectadores sentem-se mais informados. No Cinema, o gênero ganha contornos de obra de arte, propondo uma compreensão mais aberta e subjetiva. Santos (1999:06) explica que “a distração oferecida pelo invólucro da arte instiga a reação do espectador, voluntária ou involuntariamente, que então absorve ou não as representações culturais propostas pelo documentário”.

Mas, o que caracteriza uma produção cinematográfica ou televisiva como documentário? Seria a inserção de registros documentais? O que diferencia, por exemplo, o documentário da grande reportagem, uma vez que ambos podem utilizar tal recurso? Talvez se superestime a presença do registro documental para caracterizar o gênero documentário, pois acredita-se que seja uma estratégia eficiente para fortalecer o comprometimento da obra com o real. Independente disso, deve-se levar em conta que os fragmentos da realidade somente constituirão um documentário se conduzidos por uma narrativa capaz de ligar os registros aos depoimentos, coerentemente. Neste trabalho tenta-se justamente definir tais limites, identificar situações que possibilitem caracterizar um documentário como tal, além de sistematizar informações que permitam caracterizar o gênero como jornalístico.

Descrição da pesquisa

No subprojeto *Documento & Documentário*, desenvolvido como pesquisa de Iniciação Científica (PIBIC/ CNPq - UFPE), nosso objetivo central é delimitar as diferenças e aproximações entre documentos e documentários. Para tanto, procuramos resgatar as origens do gênero documentário e identificar as estratégias capazes de transformar seqüências de documentos em docu-mentários. Nesta fase da pesquisa, iniciada em agosto de 2000, trabalhamos com a seguinte hipótese: *a simples justaposição de documentos não é suficiente para caracterizar um documentário.*

É importante destacar que, embora a investigação *O Documentário como Gênero Jornalístico* tenha sido iniciada em agosto de 1999, o presente subprojeto só foi inserido um ano depois. A introdução da análise da relação entre documento e documentário se justifica pelo fato de os documentários trabalharem com registros

históricos (imagens, fotos, filmes, vídeos, depoimentos etc), utilizando-se de uma narrativa própria do gênero, que também tentamos identificar.

Metodologia

Iniciamos a presente pesquisa com a revisão de literatura referente ao projeto como um todo e, sobretudo, sobre o tema central deste subprojeto - o que englobou leituras sobre Jornalismo, Televisão, Cinema, História e Ciência da Informação. Nosso olhar voltou-se, especialmente, para o conceito de 'documento', do ponto de vista da História, da Ciência da Informação e do Jornalismo, e para questões relativas ao documentário em si (origens, evolução, influências, o documentário no cinema e na televisão etc).

Paralelamente à revisão de literatura, desenvolvemos ações (contatos com produtores de Cinema e emissoras de TV e posterior gravação de fitas com os títulos escolhidos) que tinham por objetivo ampliar o *corpus* selecionado no primeiro ano do projeto (1999/2000), composto pelos documentários: *Ilha das Flores* (Jorge Furtado); *China, 50 anos - A Grande Marcha* (Cláudio Bojunga); *Arquitetura do Lugar* (Aurélio Michiles); *A Roraima de Davi Yanomam* (Hélder Aragão); *Duas Águas - João Cabral de Melo Neto* (Carlos Henrique Maranhão) e *Notícias de uma Guerra Particular* (João Moreira Salles e Katia Lund). Com o material gravado, selecionamos os documentários que complementaríamos o *corpus*, tomando como critérios principais a atualidade do tema e a sua atemporalidade. Dessa forma, passamos a contar com novos títulos: *O Rap do Pequeno Príncipe contra as Almas Sebosas* (Paulo Caldas e Marcelo Luna); *Dom Hélder - Um Dom sem Fronteiras* (Patrícia Paiva, Luiza Brito e Roberta Duarte); *TV 50 Anos: Jornalismo e Música para Rituais de Antropofagia Tecnocultural* (Hermano Vianna), da série *Música do Brasil*. Após a complementação do *corpus*, passamos à transcrição das fitas para, só em seguida, nos debruçarmos na análise à luz da bibliografia estudada.

Fundamentação teórica: Registros documentais

Desde a criação das técnicas de registro, o aprimoramento da documentação tem se refinado, permitindo a formação de repertórios mais complexos e completos, além de colaborar no fortalecimento das memórias das sociedades.

Se antes somente os registros escritos tinham força de verdade, com o tempo, as fotos e as gravações em áudio e vídeo também passaram a representar e autenticar fragmentos da vida em sociedade. Dessa forma, até mesmo obras de arte e livros de ficção passaram a ser considerados reflexos da cultura produzida, facilitando o entendimento das tradições e gerando material de estudo, sobretudo

para as Ciências Sociais.

No processo de aprendizagem, temos nossa curiosidade aguçada. Como disse Johnson (*apud* DODEBEI, 2000), conhecemos um assunto por nós mesmos, através da nossa própria experiência ou sabemos onde podemos encontrar a informação sobre o que procuramos saber. No último caso, partimos em busca do conhecimento público, que faz parte de uma memória coletiva, documentária. Essa memória se apresenta sob diversas formas: em objetos, imagens, relatos.

Tanto para a Ciência da Informação quanto para a Arquivologia, o conceito de documento se restringe a fonte de informação - material de uso para consulta num processo de compreensão da realidade. Já para o Direito e a História, o conceito de documento está ligado à noção de prova ou evidência dos fatos.

Contudo, a noção de documento como atestado da verdade está dando vez a uma concepção mais ampla e subjetiva que já descarta a certeza de que o registro é a verdade em si. Abre-se a perspectiva em que o documento é visto como uma representação, um recorte somente. Na percepção de Foucault (*apud* WEINHARDT, 1996, p.342)

[...] o documento pois, não é mais, para a História, essa matéria inerte através da qual ela tenta reconstituir o que os homens fizeram ou disseram, o que é passado e o que deixa apenas rastro: ela procura definir, no próprio tecido documental, unidades, conjuntos, séries, relações.

Nesse contexto, Dodebei (2000, p.24) apresenta documento como

[...] uma representação, um signo, isto é, uma abstração temporária e circunstancial do objeto natural ou acidental, constituído de essência (forma ou forma/conteúdo intelectual), selecionado do universo social para testemunhar uma ação cultural.

A evolução do gênero documentário

Em determinados momentos da História, os métodos de registro criados para facilitar o aprendizado das gerações futuras extrapolam suas características intrinsecamente pragmáticas e passam a significar possibilidades mais instigantes aos novos processos criativos. O Cinema começou justamente experimentando atitudes documentárias, registrando acontecimentos corriqueiros, eternizando momentos que seriam depois resgatados em processos cheios de complexidades e interpretações. Era uma nova técnica que surgia, tomando as ruas como laboratório e transformando fatos cotidianos em experimentos.

A partir do momento em que os irmãos Lumière captaram imagens *in loco* surge o primeiro - e por muito tempo con-siderado

mais importante - elemento do que num breve intervalo de tempo constituiria o gênero chamado documentário. Mas, naquele momento, essa documentação ainda não tinha o caráter reflexivo exigido atualmente pelo gênero. Altafini (1999) lembra que, nos primórdios, os filmes nada mais eram que provas de que a nova técnica poderia dar vida a paisagens antes só eternizadas sem movimento.

Com o tempo, à nova tecnologia juntaram-se novas idéias. Santos (1999) aborda esse processo de mudança, afirmando que com a alternativa de reprodutibilidade técnica mais completa, o acesso à verdade tornou-se também mais complexo. Um conjunto maior de elementos se impunha então - ao contrário do que tínhamos antes. Mais sentidos passaram a ser exigidos simultaneamente. A novidade deslumbra, traz mais detalhes, uma perspectiva bem mais ampla do que aquela anteriormente limitada pelo porta-retrato.

A princípio são imagens em preto e branco, movendo-se como antes não era possível. Depois veio o som, primeiro em forma de música de acompanhamento ao vivo durante as projeções, depois como trilha de fundo, dublagens até chegar aos diálogos originais. Vieram então as cores e tantas outras mudanças. A percepção demanda mais do que o uso individual dos sentidos. Audição e visão trabalham em conjunto, indo além, pois o processo de fruição e compreensão exige também um interesse pelo que está sendo apresentado ou uma identificação que facilite no entendimento mais abrangente.

O cinema-documentário delineou-se quando os realizadores deixaram de oferecer somente o voyeurismo, passando a elaborar filmes que traziam para o espectador a possibilidade de refletir acerca do assunto levado às telas. Penafria (1999) nos remete aos anos 20, quando Flaherty e Vertov já pregavam a importância de recheiar os filmes com imagens que dissessem respeito ao que tinha existência fora do filme. Na seqüência, surge o britânico Grierson que, nos anos 30, já defendia, em vez da mera descrição dos acontecimentos e exposição dos fatos, um 'tratamento criativo da realidade'.

Grierson (*apud* PENAFRIA, 1999) entendia que os documentários deveriam ter função social e pedagógica, auxiliando na construção da significância da realidade. Talvez aqui já encontremos uma vizinhança com o Jornalismo. E essa aproximação ficará muito mais definida a partir do advento da TV.

Ao modelo deixado por Grierson, considerado clássico por muito tempo, seguiram-se outras formas de documentar. Vale indicar que havia inúmeras dificuldades técnicas que foram modelando o gênero. As filmagens, por exemplo, eram feitas *in loco*, contudo, por muito tempo não se tinha a captação do som direto, do próprio local de gravação. Restava ao documentarista usar artifícios de sonoplastia, dublar depoimentos ou complementar o trabalho com textos gravados

por uma voz em *off*. Com a portabilidade e o sincronismo dos equipamentos, a partir dos anos 60, foi possível, por exemplo, eliminar a onipotente presença do narrador, substituindo-o pelo próprio entrevistado - o que garantiu um enorme salto estilístico.

A montagem ganha mais agilidade, ultrapassa a antiga colagem de imagens ilustrando explicações técnicas, teóricas. Os depoimentos dos que viveram os acontecimentos retratados ou que deles têm algum conhecimento surgem para instigar o espectador, mexer com seu interesse, pois, inevitavelmente, a história se apresenta num plano mais crível, com feições mais emocionais.

Os primeiros documentários mais pareciam filmes institucionais e eram feitos muitas vezes com recursos obtidos justamente para esse fim. Havia um certo respeito às versões oficiais dos fatos. Mas, um outro salto estilístico aconteceria no momento em que se abriu espaço para os chamados filmes de autor, produzidos por pessoas que acreditavam na possibilidade de transformação social através do Cinema, assumindo posturas inclusive muito mais explícitas, política e socialmente, nem sempre de acordo com o governo da situação.

Bom exemplo dessa nuance do gênero documentário no Brasil é o filme *Cabra Marcado para Morrer*, de Eduardo Coutinho. Inicialmente pensado para ser um docudrama filmado em 1964, teve seu andamento paralisado em função do golpe militar. Foi então retomado somente dezessete anos depois, já num outro projeto do autor, que passou a salientar muito mais o aspecto documental da obra. O filme passa então a girar em torno da vida dos camponeses que participaram da primeira versão do projeto, num confronto entre a realidade de antes e depois do golpe militar. A ficção abre espaço ao documentarismo. O que ganha as telas é justamente a verdade que ficou à margem da versão oficial.

A modernização do Cinema trouxe consigo a remodelação dos gêneros surgidos a partir dessa nova forma de arte, o que ocasionou também a diversidade no aspecto da produção. O documentário moderno, como define Altafini (1999, p. 01), “coloca os próprios vivenciadores de determinada realidade narrando suas impressões e experiências de forma contraditória ao tema da produção, mas contribuindo como exemplo da complexidade da realidade abordada, permitindo ao espectador tirar suas próprias conclusões”. Esse formato já não privilegia os registros históricos como fontes da verdade. Ao contrário, dá ênfase aos depoimentos, às histórias contadas sobre o tema. Não que o documentário se ausente de comprovação documental, mas a realidade nos é apresentada a partir da experiência dos próprios vivenciadores.

No entanto, Eduardo Coutinho (*apud* ALTAFINI,1999, p.15) alerta:

[...] o documentário, ao contrário do que os ingênuos pensam, e grande parte do público pensa, não é a filmagem da verdade. Admitindo-se que possa existir uma verdade, o que o documentário pode pressupor, nos melhores casos - e isso já foi dito por muita gente - é a verdade da filmagem.

Baseada em experiências de História Oral, Amado (*apud* ROUCHOU, 2000, p.181) dá mais contornos à questão ao propor um olhar ético sobre o uso dos depoimentos, visto que

[...] conversar com os vivos implica numa parcela muito maior de responsabilidade e compromisso, pois tudo aquilo que escrever ou disser não apenas lançará luz sobre as pessoas e personagens históricos, mas trará consequências imediatas para as existências dos informantes e seus círculos familiares. Nesse sentido existe semelhança entre o trabalho dos historiadores que pesquisam fontes orais e dos jornalistas, cujos textos também têm o imenso poder de influenciar direta ou indiretamente os destinos das pessoas e os desdobramentos dos fatos a que se referem.

A evolução do gênero alcançou desenvolvimento técnico e estilístico, levando o documentário a outras esferas. O vídeo-tape popularizou em muito a linguagem audiovisual, antes restrita às películas cinematográficas. A redução de custos e a mobilidade impulsionaram toda a produção, levando o documentarismo à TV, onde o gênero ganhou um trato mais jornalístico. Tal mudança se deu porque, na maioria das vezes, os realizadores eram também jornalistas e o produto tinha de se adaptar ao novo meio que conquistava. O documentário, que antes esbarrava no filme institucional e na ficção, agora passa a se assemelhar à reportagem, valorizando mais os aspectos informativos do que o entretenimento.

Chegando à TV, o mercado de documentário se amplia e ganha um novo público com perfil diferenciado. Esse espectador de casa é diferente daquele que vai ao cinema e isso cria outros desafios para o documentarista. Há os intervalos que quebram a seqüência narrativa, uma delimitação de tempo e a concorrência imposta pelo controle remoto.

Análise dos resultados

Definido o *corpus* da pesquisa e realizadas as leituras iniciais, elaboramos um quadro temático que nos permitiu avaliar os documentários escolhidos também a partir de suas semelhanças. Dessa forma, estabelecemos a seguinte catalogação:

GRUPO TEMÁTICO
Artes & Cultura

DOCUMENTÁRIOS
Arquitetura do Lugar - Música para
Rituais de Antropofagia Tecnocultural

Biográfico

Duas Águas: João Cabral de Melo Neto -
Dom Hélder: Um Dom Sem Fronteiras

História

A Roraima de Davi Yanomami - China,
50 anos-A Grande Marcha - TV 50 anos:
Jornalismo

Social

Ilha das Flores - Notícias de uma Guerra
Particular - O Rap do Pequeno Príncipe
Contra as Almas Sebosas

A depender da criatividade do autor, teremos docu-mentários que valorizam mais ou menos determinados tipos de documentos. Observamos que os registros históricos se apre-sentam nesse gênero sob diversas formas. Numa avaliação inicial foram estudados os documentários que catalogamos como de cunho social. A partir deles foi possível traçar comentários iniciais que foram sendo comprovados na análise dos demais grupos te-máticos.

O primeiro aspecto analisado diz respeito à importância dos registros históricos para a caracterização do gênero. Observamos que os documentos revelam uma determinada perspectiva da realidade tratada no documentário. Muitas vezes estão fora de seus contextos originais, servindo justamente para representá-los dentro de outros contextos. Nos modelos clássicos, a presença do narrador propõe uma seqüencialização de documentos que autentica a voz em *off*. Nos documentários ditos modernos, os depoimentos são parte mais representativa do todo e se configuram como próprios documentos que legitimam o ponto de vista do autor.

Partimos então para a classificação dos documentos a partir de dois pontos de vista, dois prismas distintos e complementares. Para isso, tomamos como premissas conceitos advindos da História e da Ciência da Informação. Um deles classifica os documentos em relação ao suporte e o outro, à proximidade que mantém com o fato a que se refere.

Quanto ao suporte, teríamos documentos materiais e imateriais. Os documentos materiais seriam aqueles utilizados no documentário como referências, sendo mais facilmente acessados por já terem uma existência física, estando reunidos em acervos públicos e particulares. Assim, ao aplicarmos os conceitos propostos, identificamos fotos, certidões, imagens e sons, que existiam independente do documentário, como documentos materiais.

Notamos que, por vezes, tais registros têm uma representatividade completa, que abre mão de narrações ou maiores explicações. Em outros momentos, podem ser utilizados somente para

ilustrar os depoimentos que se referem ao passado, estando ali para reforçar a verdade, servindo de complemento e muitas vezes se inserindo simultaneamente às falas dos entrevistados. Contudo, é a reunião e a seqüencialização desses documentos, a partir do ponto de vista do autor, que permite a "criação" da narrativa do documentário, possibilitando a compreensão do fato pelo espectador. Tais documentos costumam ser apresentados fora de seus contextos, refletindo algumas escolhas do documentarista, que prefere um recorte a outro, uma interpretação a outra, um documento a outro.

Arquitetura do Lugar, por exemplo, retrata alguns aspectos estilísticos da arquitetura brasileira, desde os tempos da colonização até a atualidade. Para isso, muitas vezes resgata gravuras, pinturas e fotos de construções que já não existem mais. Tais documentos materiais estão fora de seus contextos, mas são de extrema importância para ilustrar a idéia proposta pelo documentarista.

Os documentos imateriais são aqueles que não têm um suporte físico antes do documentário. São os depoimentos, as narrativas históricas. Nossa análise identificou que costumam ser contemporâneos à produção do filme/vídeo, estando em contextos criados pelo documentário, pois os entrevistados são convidados a falar especialmente naquela ocasião. Não confundir com as entrevistas antigas usadas como documentos - que, no caso, apresentam-se como materiais por já existirem antes da existência do documentário.

Dom Hélder - Um Dom sem Fronteiras apresenta diversos depoimentos enquanto documentos. Sempre que traz falas do próprio Dom Hélder, retoma documentos materiais, pois tais entrevistas foram gravadas antes da existência do documentário e com outros objetivos, sendo retomadas como registros que complementam a narrativa proposta pelo documentarista. Por outro lado, diversos depoimentos foram captados justamente para aquele projeto, caracterizando-se como documentos imateriais que resgatam memórias de pessoas que conviveram com Dom Hélder.

Aqui vale abrir um parêntese para ressaltar uma importante característica do gênero, por nós identificada: o documentário é uma forma muito eficaz de perpetuar a tradição das narrativas históricas. Através do depoimento, as pessoas contam suas histórias com interpretações pessoais do acontecimento. Ao contrário de frios registros mecânicos, o depoimento traz em si uma carga de emoção que não pode ser descartada. Existe um fato e diversas experiências pessoais associadas a ele, cada qual com sua perspectiva, seja legitimadora, reprovadora ou indiferente.

Seguindo esse viés, a História Oral tem como principal documento justamente o depoimento, enquanto fonte a partir da qual se organizam referências a momentos históricos. Vale lembrar ainda que no universo jurídico a força da testemunha muitas vezes é superior à

força de provas físicas. Em alguns casos, a palavra de quem presenciou instantes significativos é mais valiosa do que registros materiais. Por tais características, os depoimentos têm sido cada vez mais usados, estando presentes em 90% dos documentários por nós analisados.

Sob a perspectiva da proximidade que o documento mantém com o fato a que se refere, podemos classificar o re-gistro histórico em primário e secundário. Enquanto documento primário, é observado em relação aos aspectos concernentes à época em que foi produzido, a exemplo de certidões e fotos que retratam instantes passados em suas características físicas. Como documento secundário é privilegiado por sua representação do passado, numa outra forma de resgatar momentos já vividos. Aí teríamos depoimentos, artigos etc. Esse tipo de documento é o mais difícil de distinguir, porque, em verdade, tudo que produ-zimos é uma representação, um recorte subjetivo de determinado momento.

A Valorização do Documento no Documentário

O *corpus* analisado apresenta exemplos dos diversos tipos de documentos, normalmente utilizados de forma a se complementarem. Raro o caso em que algum tipo não é usado. Contudo, o documentário não se faz somente de documentos. O alinhamento entre eles se faz a partir do olhar do autor. Para o espectador, não vale tanto a transcrição *ipsis litteris* de um fato se não houver esclarecimento, uma análise do foi retratado. Essa análise se faz possível a partir da própria construção do documentário, e em cada documentário de forma distinta, numa multiplicidade que percebemos também ser característica do gênero .

Em *Ilha das Flores*, apela-se para uma ficção baseada em verdades documentadas. A pobreza é a personagem principal, e sua abstração é contraposta por afirmações como:

[...] Os seres humanos são animais mamíferos, bípedes, e se distinguem dos outros mamíferos como a baleia ou bípedes como a galinha, principalmente por duas características: o telencéfalo altamente desenvolvido e o polegar opositor.

[...] Até a criação do dinheiro, a Economia se baseava na troca direta.

Muitas dessas verdades são comprovadas e confrontadas não pela ficção, mas por um jogo com imagens reais, referência a fatos históricos, como no momento em que o narrador nos conduz à óbvia verdade de que “os judeus são seres humanos”, ao mesmo tempo em que as imagens nos mostram o genocídio cometido contra tal povo durante a Segunda Guerra Mundial.

A parte final do documentário abre espaço para o registro *in*

loco, também disfarçado de ficção. As mulheres e as crianças da *Ilha das Flores* não são personagens ficcionais. Elas existem de fato. Não na *Ilha das Flores*, que é de fato um lugar fictício, mas na cidade de Porto Alegre, que é cenário do documentário. Elas representam tantas outras pessoas, de tantas outras cidades brasileiras. A denúncia daquela extrema pobreza é, de certa forma, romantizada pelo autor, que apela para os aspectos comoventes da situação ao finalizar com um poema de Cecília Meireles, num claro exemplo de como uso criativo de recursos não-documentais pode enfatizar um determinado ponto de vista. Ainda nesse sentido, o filme faz uso de um narrador que, ironicamente, apresenta fatos tidos como óbvios, quase numa paródia ao modelo clássico de documentário.

Notícias de uma Guerra Particular e *O Rap do Pequeno Príncipe contra as Almas Sebosas* também nos contam sobre verdades chocantes que nos acostumamos a ver nos telejornais. Aparentemente, a proposta dos documentaristas é apresentar feições mais humanas de situações violentas que envolvem parcelas significativas da sociedade brasileira. Para isso, ambos exemplos utilizam sobretudo documentos imateriais.

Em *Notícias de uma Guerra Particular*, temos diversos pontos de vista de uma mesma realidade. São análises, representações. A força desse documentário não está nos poucos registros documentais que apresenta. O representativo e chocante está na boca dos entrevistados. A memória de cada um deles é um registro do passado - mesmo que submetido a interpretações pessoais.

Os documentaristas procuraram dar voz a três grupos distintos representados por personagens de uma mesma e intrincada realidade: o 'traficante', que assumiu as rédeas do poder no morro e faz da droga a oportunidade de ouro que nunca teve fora dali; o 'policial', que tenta retomar o controle da situação e muitas vezes é corrompido durante a batalha e o 'morador', que vive no meio do fogo cruzado, com medo tanto dos traficantes quanto dos policiais.

Os relatos não são todos sobre acontecimentos antigos, mas também sobre impressões daquela verdade atual. O emocional inclusive é quebrado pelo racional pois temos uma abordagem que valoriza também a voz de pessoas não envolvidas diretamente no conflito retratado, mas que podem ajudar a compreendê-lo. Caso do sociólogo Paulo Lins, cuja voz é usada como um argumento de autoridade.

Como opção para reforçar a idéia de "verdade nua e crua" não há o uso de inserções ficcionais. Nota-se inclusive uma tentativa muito forte de apresentar somente o que foi captado *in loco*. Contudo há a utilização de registros materiais que remetem a um passado não muito remoto, numa busca por razões para justificar determinados comportamentos presentes.

O *Rap do Pequeno Príncipe contra as Almas Sebosas* retoma a história do justiceiro Helinho e do músico Garnizé, revelando uma faceta da violência urbana que não é particular somente das vidas deles. Os depoimentos vão construindo um cenário, caracterizando atitudes de muitos que também se armam e se protegem da violência. Há um apelo mais emocional, criado inclusive por situações que foram produzidas especialmente para o filme. O registro *in loco* é totalmente valorizado, em detrimento ao uso de registros obtidos além das gravações. Todos estão envolvidos na história. E, mesmo que o autor não se preste tão claramente à análise daquela situação, o ponto de vista dele permeia toda a obra, revelando o caráter autoral do documentário.

A partir de nossas análises, vislumbramos que o documentário é produzido com objetivos bem claros de evidenciar recortes da realidade. Partindo de um fato, procura-se mapear fatos correlacionados, acontecimentos interligados, causas e conseqüências. O gênero traz consigo o tom de explicação, a apresentação de registros e representações que resgatam a memória humana como fonte de informação. A objetividade do gênero garante o aprofundamento do ponto de vista do documentarista. A narrativa, quando bem construída, empresta a leveza que inspira uma reflexão quase involuntária (que nos leva a sentir que a verdade do filme é a cópia perfeita da realidade).

Seguindo o sugerido por Penafria (1999), acreditamos que a identidade do documentário está então definida a partir de três princípios: 1) a obrigatoriedade de se fazer um registro *in loco* da vida das pessoas e dos acontecimentos do mundo, 2) a partir de um ponto de vista, 3) cabendo ao documentarista tratar com criatividade o material recolhido, podendo inclusive combiná-lo com outro material. Sob essa perspectiva, em dois momentos percebemos a importância do uso de documentos: no registro próprio do documentário, feito *in loco* – que usa técnicas características do Jornalismo na seleção dos acontecimentos e na captação dos depoimentos – e também no largo emprego de documentos materiais – identificados como elementos que são trazidos de fora do processo, mas utilizados pelo autor segundo ponto de vista determinado, garantindo justamente certa autenticação à idéia proposta por ele

Esse ponto de vista do documentarista é de extrema importância no processo, caracterizando o caráter autoral do gênero e definindo-o como intrinsecamente opinativo. Em documentários como *Ilha das Flores*, *Notícias de uma Guerra Particular* e *O Rap do Pequeno Príncipe contra as Almas Sebosas* há uma clara intenção de não somente registrar realidades absurdas, mas também de interpretá-las, denunciá-las. Para isso, usam-se as mais diferentes estratégias.

Conclusões

Partimos do pressuposto de que a presença de documentos, sejam eles materiais ou imateriais, é imprescindível para caracterizar um documentário. Por isso, mesmo que em alguns momentos os autores optem por utilizar ficção ou reconstituições, o documentário não poderia se utilizar somente de tais recursos. Sabemos que não é a maior ou menor quantidade de documentos que irá definir o gênero, mas a intenção e criatividade do documentarista – que alinhava as informações e dá o tom do gênero, seja na TV ou no Cinema. A narrativa do documentário trabalha de modo a costurar várias pedaços de histórias, permitindo assim certa humanização do assunto retratado.

O apelo a reconstituições muitas vezes se deve à falta de documentos que possam autenticar a verdade proposta. Em outros casos, artifícios criativos como metáforas visuais chegam a substituir documentos existentes, sendo preferidos pelos autores por gerarem identificação, e de alguma forma aumentar o envolvimento do espectador com o tema apresentado. No já citado *Rap do Pequeno Príncipe contra as Almas Sebosas*, temos o depoimento de Garnizé relatando um assalto que sofreu. Ele fala em tiros e nesse momento vê-se imagem de uma arma sendo disparada, numa reconstituição do acontecimento com fins dramáticos, para causar impacto, agigantar a tensão das palavras ditas.

Em contraposição ao que acontece no cinema ficcional, no documentarismo não é somente a verossimilhança o mais importante. O comprometimento com a verdade é fundamental para a existência do gênero. Guiando esse pacto entre possível e provável, deve existir uma base sólida, cimentada na verdade daquele recorte – semelhante ao que acontece no Jornalismo. Foi o que sinalizou o escritor e também jornalista Gabriel García Márquez, numa entrevista a Peter Stone da *Paris Review* (apud NEPOMUCENO, 1999) ao indicar que, ao contrário do que acontece na Literatura, quando um fato real dá mais força a uma narrativa ficcional, no trato jornalístico dos acontecimentos, um dado incorreto pode comprometer todo o resultado final, gerando inclusive a desconfiança quanto à veracidade do conjunto.

Nesse sentido, Rouchou (2000, p.182) lembra que também outros gêneros jornalísticos como “entrevistas publicadas em jornais, ouvidas em rádios e as televisionadas transformam-se em documentos históricos, uma vez que vão testemunhar opiniões, contextualizar fatos. Daí a necessidade da ética profissional do jornalista, com uma atitude responsável em relação às entrevistas”. No caso dos documentaristas, o posicionamento ético está na adequada utilização dos depoimentos como fontes para construir uma verdade em que, comumente, várias

vozes geram um efeito monofônico.

O documentário desencadeia um envolvimento crítico que não deve ser pautado em falsas evidências ou fatos arranjados. O produto acabado é por si só um documento, vestígio de um acontecimento que teve existência no passado, que revela não só um recorte de realidade, mas também a ótica de um determinado documentarista, tornando-se registro de um momento histórico, de uma ideologia e de uma forma tal de documentar.

Bibliografia

- ALTAFINI, Thiago. *Cinema documentário brasileiro: evolução histórica da linguagem*. São Paulo, 1999. (mimeo).
- BERNADET, Jean-Claude & FREIRE RAMOS, Alcides. *Cinema e História do Brasil*. São Paulo: Contexto, 1994.
- DODEBEI, Vera Lúcia. 2000. *Documento & Memória*. Rio de Janeiro, UFRJ. (mimeo).
- FARACO, Carlos Alberto et al [org]; BRAIT, Beth et al. *Diálogos com Bakhtin*. Curitiba: UFPR, 1996.
- NEPOMUCENO, Eric. Da arte do bem escrever. *Jornal dos Jornais*, São Paulo, ano 1, n. 7, p. 20-31, out. 1999.
- PENAFRIA, Manuela. 1999. Perspectivas de desenvolvimento para o documentarismo. <http://bocc.ubi.pt/pag/penafria-perspectivas-documentarismo.html>, Universidade da Beira Interior.
- ROUCHOU, Joëlle. História Oral: reportagem x entrevista-história. *Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, São Paulo, v. 23, n. 1, jan./jun. 2000.
- SANTOS, Andrea Paula. O audiovisual como documento histórico: questões acerca de seu estudo e produção. <http://www.mnemocine.com.br>

Imagem dos candidatos à Presidência no discurso de *Veja*

Carolina Casali*

Adair Caetano Peruzzolo**

Resumo: Este estudo monográfico apresenta uma investigação dos contributos com os quais a revista *Veja*, além de informar, oferece valores de juízo e paixão aos seus leitores. O objetivo principal da pesquisa foi analisar a construção da imagem dos candidatos à Presidência em 2002 através do discurso da revista *Veja* para as eleições. Ao concretizá-lo, foram seguidos os passos de conceituação da pesquisa dentro dos estudos de comunicação e política; investigação do discurso da revista a partir dos conceitos de Análise do Discurso, de Dominique Maingueneau, e de argumentação, de Ducrot, e análise das fotografias dos candidatos veiculadas junto às matérias investigadas. Este estudo concluiu que *Veja*, ao oferecer valores de juízo aos leitores, constrói certa imagem discursiva de cada candidato e agenda os assuntos prioritários nas discussões políticas conforme sua visibilidade de verdade.

Palavras-chave: Discurso - Imagem - Política

Introdução

Aristóteles, ao definir o homem como “zoon politikon”, quis dizer exatamente um animal que é diferente dos outros animais pela sua capacidade política, isto é, pela sua capacidade de verbalização das condições de vida, pelas suas potencialidades discursivas. Da forma como foi concebida pelos gregos, a política é uma atividade conjunta dos cidadãos desenvolvida na esfera da fala, que é o diferenciativo específico do ser humano. Assim, a atividade política torna-se essencialmente uma atividade comunicacional, que se desenvolve, necessariamente, no contato com os destinatários da ação política¹.

Esse contato com o público destinatário é intensificado em anos eleitorais, uma vez que o candidato tem que fazer-conhecer sua imagem, seus intentos e atuações para que o público o aceite e o adote, através do voto. As eleições, então, são dependentes das relações de comunicação entre o candidato e seus eleitores, e os meios de comunicação são peças-chaves nesse evento de encontro,

*Graduada em Comunicação Social pela UFSM, mestranda em Comunicação pela Unisinos.

** Professor do Curso de Comunicação Social da Universidade Federal de Santa Maria.

pois tornam conhecidos os candidatos e suas idéias; confrontam-nos com os concorrentes; divulgam pretensões e projetos e manifestam a rede de apoio, a extensão e a qualidade dos possíveis companheiros da futura administração, contribuindo, assim, com o jogo decisório dos eleitores. A política, desta forma, tem nos meios de comunicação o suporte para a sua legitimação e, creio, democratização.

A relação entre política e meios de comunicação, no entanto, tem se tornado cada vez mais um jogo de poderes, em que os candidatos procuram espaço para veicular suas campanhas mas só o podem fazer dentro da formatação da mídia. Esta, instituindo seu lugar de organizadora e, de certa forma, também produtora dos discursos dos demais campos da sociedade, a medida que os configura a partir de suas opções de valor, se coloca à frente das discussões sociais, selecionando o tempo, o espaço e a forma de apresentação das questões políticas. No tratamento discursivo, os veículos reproduzem temáticas através de seu modo de olhar, tornando-se assim, além de divulgadores, agentes do contexto político. Sendo a política “o que dizem, o que fazem, o que mostram” (FAUSTO NETO, 1995, p.29), se os meios de comunicação usufruem sua capacidade de deter a informação para repassá-la segundo suas próprias opções de valor, selecionando o que deve ser veiculado e a forma do que deve ser noticiado, além do fazer-conhecer, podem contribuir com a produção de certas imagens dos candidatos, influenciando de maneira ativa na construção do cenário eleitoral.

Na arena midiática, são definidas e legitimadas a maioria das questões circulantes na esfera pública, como as preferências eleitorais, a mobilização da sociedade para determinadas causas e a conquista ou a perda de credibilidade. A democratização trouxe consigo a exigência da esfera pública e esta, conseqüentemente, pressupõe hoje o predomínio dos grandes meios de comunicação como lugar e como recurso expressivo no qual e pelo qual se realiza a esfera daquilo que é socialmente visível. Todas as ações políticas tornaram-se movimentos e disposições no jogo político pela construção, controle e imposição de imagens². Os candidatos, principalmente em nível nacional, se fazem conhecer através da mídia, e esta os configura a partir de suas seleções de valor, de suas edições. A imagem pública dos candidatos é, hoje, a imagem formatada pelos meios de comunicação, *ethos* da visibilidade social.

Chama-se imagem de alguém ou de algo aquilo que algo ou alguém nos parece ser. Para GOMES (1999), a imagem que formamos é uma tentativa de nos aproximarmos da essência e do que realmente é o objeto. A imagem, então, não é o objeto e, mais que isso, o que a mídia apresenta é uma imagem formada a partir de sua tentativa de se aproximar do que é o candidato, portanto, uma imagem – o que já pressupõe não ser o objeto – construída a partir

das valorizações que a mídia faz acerca do candidato. Cada ato pode ser lido de uma maneira, cada indivíduo pode interpretar a seu modo e o contexto pode também formar um viés na interpretação. Assim, a imagem pública de um político, por exemplo, pode variar de acordo com o contexto em que ele se encontra e o interpretante deste contexto e, nesta conjuntura, o discurso jornalístico que se coloca como narrativa qualificada e descontextualizada pode interferir na formação da imagem do político pelo leitor do veículo.

Inserido nos estudos de comunicação e política, este trabalho monográfico analisa o discurso de *Veja*, importante veículo do jornalismo impresso brasileiro, verificando a construção da imagem dos candidatos à Presidência através da produção discursiva da revista. Considero que, a partir de suas opções de valor, a revista proporciona ao leitor um panorama do contexto político editado através do *modo de olhar* do veículo e que, assim, além de repassar informações, ela pode informar o leitor, contribuindo para o jogo decisório das urnas. Pretendi, com a pesquisa, colaborar com os estudos em comunicação e política no sentido de identificar por que meios, ou com que contributos, a mídia desenvolve este seu novo papel de instituidora do tempo, espaço e formato das discussões políticas, estabelecendo também qualificações que fazem parte da imagem discursiva dos candidatos, imagem esta que pode ser repassada aos eleitores, enquanto leitores da revista *Veja*.

Descrição da pesquisa

Com o objetivo de pesquisar os contributos com os quais a mídia, além de informar o leitor, edita o contexto eleitoral, estabelecendo valores de juízo e construindo certas imagens dos candidatos, o estudo foi embasado teoricamente na Análise do Discurso em *Veja*; situado nos conceitos de discurso, enunciação e argumentação de Ingedore Koch, O. Ducrot e Dominique Maingueneau e na noção de comunicação e política do comunicólogo Adair Caetano Peruzzolo.

Este estudo monográfico foi desenvolvido no período de julho a dezembro de 2003, contemplando as fases de elaboração do referencial teórico e pesquisa sobre o veículo escolhido como *corpus* de análise, no mês de julho; análise das edições da revista, abrangendo estudo dos textos e das fotografias veiculadas sobre os candidatos, nos meses de agosto a outubro; análise dos resultados no mês de novembro e finalização da pesquisa em dezembro de 2003.

A escolha do *corpus* de análise se deu em função de ser *Veja* a maior revista informativa do Brasil. Semanalmente, em torno de 4,5 milhões de pessoas lêem a revista, que ultrapassa a tiragem de 1 milhão de exemplares por edição³. Outro fator relevante na escolha de

Veja foi o fato de a revista fazer parte do hábito de leitura da classe média brasileira, composta em sua maioria por formadores de opinião, ou seja, leitores que podem influir na decisão de voto de outros eleitores. Além disso, a revista dedica, e dedicou ao longo de sua história, grande espaço de suas edições à discussão de questões políticas, exemplo desta dedicação foram as edições analisadas ao longo do estudo: das 22 edições investigadas, 8 trouxeram a política como tema de capa, ou seja, mais de 30% das edições privilegiaram o tema política como assunto para agendamento.

A escolha do período de análise se deu em função da época eleitoral. O prazo final de inscrição das chapas para candidatura à presidência, em 2002, foi 05 de julho. Portanto, para que a análise abrangesse tanto as resoluções das alianças e escolha das chapas quanto a apresentação dos candidatos ao segundo turno das eleições, foram selecionadas como *corpus* de análise as edições veiculadas de junho a outubro. São as matérias sobre os candidatos Ciro Gomes, Garotinho, Lula e Serra, veiculadas nestas edições que seguem analisadas, a partir da fragmentação do discurso da revista em enunciado e argumentação.

Metodologia

A investigação do discurso da revista se deu, basicamente, através da categoria de classe argumentativa de Ducrot *apud* KOCH (1999). A classe *argumentativa*, segundo o autor, é constituída de um conjunto de enunciados que podem igualmente servir de argumento para uma mesma conclusão. São argumentos causais das ações enunciadas. Tomei uso deste conceito considerando que a revista argumenta sobre um enunciado prévio ou logo posteriormente posto em seu discurso; foram estes argumentos selecionados pela revista, aliados a outras estratégias discursivas – como termos adjetivados, uso de advérbios e outras qualificações - o objeto de investigação dentro do discurso de *Veja*. Estas estratégias discursivas foram analisadas a partir do conceito de Análise de Discurso do linguísta Dominique Maingueneau.

Parti do pressuposto de que o jornalismo toma da lingüística a idéia de argumentação para dar o caráter de objetividade à informação veiculada. Entretanto, assim como na lingüística, também no jornalismo os argumentos são expostos conforme a intencionalidade do enunciador; a argumentação é realizada “em defesa” de um enunciado. *Veja*, então, enuncia e a partir do enunciado indica suas argumentações, vincula certos valores, e não outros, aos candidatos, ultrapassando o narrar os fatos e perpassando pela produção do contexto político. Assim, as matérias veiculadas sobre os candidatos às eleições, do período de junho a

outubro de 2002, foram analisadas a partir da sua classificação em enunciado sobre o político e argumentos postos pela revista “em defesa” da apresentação deste enunciado.

No jogo de imposições de imagens, a fotografia, assim como o discurso, também cria sentidos, a partir dos valores que a mídia vincula ao candidato na imagem dele que apresenta ao leitor. Portanto, considere na pesquisa a fotografia não somente como complemento de um sentido que o texto não consegue transmitir com palavras, mas também como uma organização que expande um sentido que talvez o texto não exponha. A fotografia não é somente ilustração da matéria, mas desempenha um papel de construção de sentido aliado ao texto e também além do texto.

A partir destas considerações, as fotografias que acompanham às matérias foram também analisadas, através da escolha de critérios que fossem comuns, pela presença ou pela ausência, a todos os candidatos. A análise icônica se deu, então, a partir dos critérios de categorização das fotografias quanto à vestimenta do candidato (verificando a produção de sentido de ambientação com o governo), sua expressão (que poderia remeter à idéia de simpatia/empatia do candidato e, em alguns casos, também de seriedade), elementos que o acompanhavam na ilustração (se o candidato estava mais vinculado ao partido ou ao povo) e presença de mulher aliada à campanha (caracterizando feminilidade – marca valorizada no contexto eleitoral a partir da candidatura de Roseana Sarney).

Resultados

Os resultados demonstram que a revista *Veja*, através da apresentação de valores de juízo e qualificações sobre os candidatos, constrói uma imagem discursiva de cada um deles. Cabe aqui salientar também que, embora Rui Costa Pimenta e José Maria de Almeida (Zé Maria) também fizessem parte da corrida eleitoral, representando, respectivamente, os partidos PCO (Partido da Causa Operária) e PSTU (Partido Socialista dos Trabalhadores Unificados), a revista não discursou sobre suas candidaturas. Sobre os demais candidatos, apresento agora as considerações individuais acerca de sua imagem formada no discurso da revista, a partir da classificação deste discurso em enunciado e argumentos que o justificam.

Ciro Gomes, “estou me lixando para o mercado”

A imagem de *Ciro Gomes* foi construída a partir das qualificações de radicalismo político, descompromisso com a política de governo de *Fernando Henrique Cardoso*, preconceito, personalidade impulsiva e confrontativa.

Edição interessante de ser analisada foi veiculada no dia 18 de setembro. Nela, a matéria principal sobre as eleições trazia a descida de *Ciro* nas pesquisas, intitulada “O tucano de asas novas”. Este

título, no entanto, não significa que a ascensão de Serra tenha sido por méritos próprios, mas sim pela “ajuda das declarações de Ciro”, termos colocados por *Veja*, que ironiza:

Enunciado: *Afinal, se o candidato da Frente Trabalhista não o ajudasse, Serra dificilmente poderia estar festejando.*

Argumento 1: Num espaço relativamente curto de tempo, Ciro trabalhou intensamente:

Arg. 2: Chamou um eleitor de “burro”,

Arg. 3: Falou mal dos “barões” do empresariado paulista,

Arg. 4: Questionou a isenção da Justiça Eleitoral,

Arg. 5: Afirmou que as pesquisas de opinião têm baixíssima credibilidade,

Arg. 6: Disse estar “se lixando” para o mercado,

Arg. 7: Pediu aos eleitores que não acreditassem nos jornais,

Arg. 8: Se desentendeu com um jovem negro em Brasília,

Arg. 9: Para citar as intervenções estabanadas mais recentes.

Arg. 10: Duas semanas atrás produziu uma peça inacreditável, ao ser perguntado sobre a importância de sua mulher, a atriz Patrícia Pillar, na sua campanha: “A minha companheira tem um papel fundamental, ela dorme comigo”.

Ainda no **Argumento 1**, a revista coloca a expressão relativamente curto, que evidencia a subjetividade do texto, uma vez que relativo é algo julgado e avaliado por comparação, e esta comparação é o sujeito enunciante quem realiza. Outra questão sobre a subjetividade do texto é a relatividade do termo mal. Quando a revista cita que Ciro falou mal do empresariado paulista, sem colocar os termos usados pelo candidato para qualificar os empresários, *Veja* usa sua interpretação do que é bom ou mal e repassa-a para os eleitores.

Chamo atenção também para os enunciados colocados fora do contexto em que aconteceram. O mecanismo enunciante não cita em que condições o presidiável chamou um eleitor de burro, questionou a isenção da Justiça, disse estar se lixando para o mercado, pediu que os eleitores não acreditassem em jornais ou se desentendeu com um jovem negro em Brasília. Sem contextualização, questionar a isenção da Justiça, por exemplo, poderia ser tomada não como uma “estabanada”, mas como um direito de liberdade de expressão e opinião, afinal, Ciro não “acusou”, mas “questionou”, inferiu um questionamento.

Quanto ao desentendimento com um jovem negro, a questão da não-contextualização poderia causar também uma interpretação negativa pelos leitores. Da maneira como foi colocado pela revista, o enunciado conota preconceito, quando poderia ter conotado a justiça de Ciro. O “desentendimento” com um jovem negro se deu porque num debate em Brasília, em que não era permitido o questionamento

pelo público, deram vez à pergunta de um jovem negro e Ciro disse: "Só porque ele é um negro bonito vão dar o microfone pra ele". Porém, esta contextualização do ato não foi enunciada pela revista. Assim, o que tomou a conotação de preconceito racial, desfavorecendo o candidato, poderia ter conotado senso de igualdade para com o público do debate, ou seja, poderia favorecer a imagem de Ciro. Aqui fica claro que as escolhas de edição dos assuntos tratados pela revista, o tratamento discursivo, pode construir imagens negativas do candidato, independentemente do ato social que ele cometeu.

Quando a revista coloca para citar as estabanas mais recentes, pressupõe que tais práticas tenham acontecido outras vezes, ou sejam freqüentes nas atitudes de Ciro. E este pressuposto passa também ao leitor, que pode ver em mais recente a continuidade deste tipo de ações pelo candidato. O termo estabana marca um sentido construído no discurso, sentido que atribui ao candidato uma certa irresponsabilidade no que diz e na forma como age, contribuindo com a qualidade de impulso e confronto à sua imagem discursiva.

Por fim, a análise do último argumento desta cena da enunciação detecta também a produção de outro preconceito em Ciro: o machismo. Quando fala que o candidato "produziu uma peça inacreditável", Veja remete à idéia de uma atitude que, mesmo enquanto produção de uma peça (teatral), ou seja, mesmo na fantasia, é inacreditável. Esta atitude é a resposta que o candidato deu quando perguntado sobre o papel de sua mulher, a atriz Patrícia Pillar, na sua campanha. Ciro respondeu (e aí a revista também coloca o discurso direto, a fala de Ciro entre aspas, para garantir a credibilidade da narrativa): "a minha companheira tem um papel fundamental, ela dorme comigo". Nesta resposta, ao usar o termo fundamental, Ciro remete à idéia de que a principal razão, a principal contribuição da mulher na campanha é dormir com ele, ou seja, da maneira com que foi colocada na revista, a frase de Ciro divulga o pensamento machista de que a principal utilidade de sua mulher possa estar em sua atuação sexual.

Quando traz o tema programa de governo, a revista evidencia o desligamento das propostas do candidato da política de FHC. A enunciação coloca Ciro como despreocupado em cumprir os acordos firmados pelo governo anterior e ainda trata as propostas de Ciro como caloteiras, termo que conota desonestidade. Tais qualificações são verificadas no enunciado que segue: *crítica mais freqüente refere-se a proposta de renegociação da dívida interna do país. "Em qualquer lugar do mundo isso se chama calote", afirma o economista Raul Velloso.* A revista, ao selecionar a frase de um economista, dá credibilidade, a partir da figura do especialista em economia, à imagem de que Ciro preocupa o mercado pelas coisas que diz, que

propõe e propaga. Essa imagem é reforçada ainda pelo termo calote, que atribui a conotação de desonestidade ao candidato.

Quanto à análise das fotografias, Ciro aparece de camisa e calça, em ambientes descontraídos de campanha, na maioria das apresentações. A informalidade dos trajes de Ciro confirma sua ligação com o povo, evidenciada em 27% das fotografias. O candidato está mais ligado ao povo do que ao próprio partido, diferentemente da campanha de Lula, e semelhante à campanha de Garotinho. Quanto a sua simpatia, a revista evidencia Ciro sorrindo na maioria das fotos. O candidato é tomado no discurso verbal do mecanismo enunciante como de personalidade impulsiva, de certa forma grosseira e de pavio curto. Em contrapartida a isso, a revista apresenta Ciro sorrindo em 50% das vezes que ilustrou o candidato, demonstrando sua simpatia.

Pude concluir que há relação entre a simpatia, a informalidade dos trajes e a ligação com o povo, uma vez que os candidatos que mais sorriram nas fotos foram também os que mais apareceram ao lado da população, vestindo menos vezes terno, Ciro e Garotinho, o que conota idéia de campanha simples e voltada para o povo.

Quanto à presença feminina, a campanha de Ciro aparece muito ligada à Patrícia Pillar, atriz e mulher do candidato. Patrícia aparece em comícios e reuniões com Ciro, o que fica evidenciado pela percentagem de 27% de aparições da atriz ao lado do candidato. Podemos inferir, a partir disso, que a personalidade, dita rude, de Ciro é amenizada pela figura simpática, feminina e bonita de Patrícia. Nas fotos em que aparece com a mulher, o candidato está sempre sorrindo, beijando-a, conversando com ela ou abraçado nela, imagem que ameniza as declarações machistas apresentadas pela revista no texto lingüístico quanto a Ciro.

Garotinho, é só torcer pela mulher

A principal característica discursiva atribuída a Garotinho foi a descrença em sua campanha, seguida do populismo e da “marotagem”. Foram vários os enunciados em que a revista citou o porquê de discursar sobre a renúncia de Garotinho à corrida eleitoral, começando pela escolha do vice, situação em que, enquanto o discurso sobre os outros candidatos trazia disputa pela vaga de vice, Garotinho era abordado como o único candidato cujas tentativas de aliança, várias por sinal, haviam falhado: *“Garotinho já convidou um desembargador; dois deputados federais; um deputado estadual; e um economista. Até agora ninguém aceitou”*.

Quanto ao populismo, a enunciação infere que Garotinho pratique ações que sejam realizadas essencialmente para atrair votos, ações desvinculadas de qualquer proposta social. Acompanhado disso, a revista apresenta alterações de números do governo de Garotinho no Rio de Janeiro, descrevendo-as como *“ajeitada de*

fatos, sempre em benefício próprio". Quanto às caracterizações positivas da imagem discursiva de Garotinho, temos as qualidades de fiscalizador das obras de seu governo e de boa comunicação, por já ter exercido a profissão de radialista. Estas qualidades, porém, assim como as características positivas atribuídas a Ciro Gomes, não são tão destacadas quanto às caracterizações negativas à imagem discursiva dos candidatos.

A revista, ao citar o desenvolvimento da campanha de Garotinho, além de intervir enquanto organização da linguagem em enunciados, organiza também uma narrativa que institui a renúncia do candidato, a falência de sua campanha, antes mesmo que o presidenciável se pronunciasse sobre isso (o que não aconteceu). A campanha do candidato às eleições pelo PSB é aqui desacreditada por *Veja*, que enuncia:

Enunciado: *A candidatura de Antony Garotinho, que começou promissora, é levada tão pouco a sério atualmente...*

Argumento 1: que os institutos de pesquisa passaram a fazer simulações sobre o destino de seus votos em caso de renúncia;

Arg. 2: o tema "renúncia" é cada vez mais presente não apenas entre os observadores da eleição, mas também entre seus correligionários;

Arg. 3: apenas nos últimos dias a campanha registrou três defecções importantes. Deixaram a disputa os seguintes candidatos a governador que estavam coligados a Garotinho: Lídice da Mata, da Bahia, Jacó Bittar, de São Paulo, e Humberto Barradas, de Pernambuco;

Arg. 4: os três chegaram a conclusão de que essa aliança vai conduzi-los à derrota;

Arg. 5: Isso sem falar nos assessores que já abandonaram o barco;

Arg. 6: e no dinheiro que está curto. No último levantamento, a campanha registrava um buraco de 2 milhões de reais;

Arg. 7: Garotinho: agora é torcer pela mulher.

Neste enunciado e em sua argumentação, a revista interpreta, reformula a campanha do candidato e, ao fazê-lo, pode levar o leitor a interpretar a realidade sob o mesmo prisma do enunciado proposto pelo discurso. Numa de suas poucas aparições na revista, enquanto matéria falando sobre o candidato e sua campanha, Garotinho é desacreditado por *Veja*. O mecanismo enunciante começa sua argumentação sobre o destino dos votos do candidato em caso de renúncia, ou seja, cita a desistência de Garotinho à corrida eleitoral como uma hipótese, hipótese esta construída discursivamente, uma vez que nem partidários, nem o próprio candidato, falavam sobre o assunto. No decorrer do texto, a revista vai enumerando as ações que, segundo ela, levariam Garotinho à renúncia e, por fim, dá seu veredicto: agora é torcer pela mulher, ou seja, desistir de vez da corrida pelos votos.

Assim, ao desacreditar a campanha, a revista induz o eleitor a pensar também nesta possibilidade, revendo sua escolha de voto. Para reafirmar a hipótese de desistência, *Veja* coloca como quadro em destaque a *Simulação da renúncia*, o que aconteceriam com os votos de Garotinho caso ele abandonasse a corrida presidencial. Com isso, a enunciação propõe também ao seu leitor uma malha de possibilidades de redistribuição de votos; pode fazer com que ele, enquanto eleitor de Garotinho, comece também a pensar no que faria com seu voto, questionando a candidatura do presidencialável.

Na edição de 02 de outubro, a revista constrói outra narrativa muito interessante sobre Garotinho, com termos que revelam o paradoxo entre este discurso de descrença construído por *Veja* e um outro discurso de crítica a quem fez “boatos” acerca da desistência de Garotinho na corrida eleitoral. No primeiro discurso (de 07 de agosto), a revista enunciou Garotinho: agora é torcer pela mulher, já no segundo (de 02 de outubro) coloca que o candidato sobe nas pesquisas e ameaça José Serra, sendo que ao longo da campanha enfrentara boatos de renúncia. Ou seja, a mesma revista que desacredita, que constrói uma narrativa de descrença no candidato e que chega a fazer simulação de votos caso ele renuncie, diz, dois meses depois, que Garotinho enfrentou boatos de renúncia, sendo que, um dos personagens de disseminação do boato, senão criação dele, foi o próprio discurso de *Veja*.

Enunciado: *Garotinho que ao longo da campanha enfrentara boatos de renúncia, agora fala em marcar presença no segundo turno.*

Argumento 1: A pesquisa mostrou que Garotinho não pode mais ser considerado um candidato com votos apenas no Rio – Estado que administrou por pouco mais de três anos – ou entre eleitores evangélicos;

Arg. 2: Na reta final, o ex-governador tornou-se um fenômeno nacional;

Arg. 3: Levando-se em conta o percentual de 15%, é possível estimar que Garotinho conquistou 17 milhões de eleitores em todo o país;

Arg. 4: O impressionante é que o candidato chegou a esse patamar aos trancos e barrancos. A estrutura do PSB é tão precária que, em alguns momentos, Garotinho parece estar disputando uma eleição para prefeitura do interior.

Boato, como signo denotativo, representa uma notícia anônima de um fato que se espalha publicamente. Assim, ao dizer que Garotinho enfrentou boatos, a revista conota que tenham mentido sobre o candidato e, sem perceber, se inclui no rol de mentirosos, uma vez que, como apresentado e analisado, *Veja* apresentou um texto simulando a renúncia do presidencialável. Aqui percebermos que as críticas a cada campanha feitas pela revista, suas interpretações do contexto político, extrapolam o caráter de existência de um “estilo de

texto de *Veja*”, uma vez que a própria revista, de certa forma, criticou este estilo de produzir boatos. A revista, mais que fazer interpretações da campanha, constrói narrativas que propõem ao leitor hipóteses de um novo fazer-política.

Quanto à análise das fotografias, Garotinho é o candidato menos apresentado em trajes formais, e esta informalidade é confirmada ainda pelo índice de aparição do presidenciável junto ao povo (41% das fotografias) e da simpatia do candidato, demonstrada pelo sorriso em 47% das vezes em que aparece na revista. Na maioria das fotos de Garotinho, o candidato veste camisa e calça.

A partir destes dados, podemos inferir confirmações das características do presidenciável apresentadas no texto lingüístico da revista. Garotinho é tido por *Veja* como populista, característica reafirmada pela aparição do candidato junto ao povo. O presidenciável é apresentado também como quem mais tem o dom da retórica, por ter sido comunicador, e este dado é construído também na simpatia que o candidato demonstra nas fotografias. Garotinho está sempre em movimento, seja em comícios, em campanhas de rua ou em restaurantes populares. A revista pode usar as estratégias de apresentação de Garotinho como descontraído e simpático com o povo, para evidenciar o que demonstra no decorrer dos textos lingüísticos: que o candidato do PSB faz promessas que não pode cumprir, faz “marotagens”, mas não se aperta diante das câmeras. Segundo a revista, ele comanda seu próprio marketing, por ser um ótimo comunicador.

A mulher de Garotinho, Rosinha Matheus, é presença constante nas fotografias apresentadas pela revista (aparece em 29% das fotos). Também personalidade política, a esposa de Garotinho está junto dele principalmente em almoços e campanhas de rua, evidenciando a importância que a revista dá a colocação da mulher do candidato como base, suporte, de sua campanha.

Lula, “o negócio é ganhar a eleição”

Quanto a Lula, o que ficou evidenciado foi a instabilidade que ele e seu partido causariam no mercado e as estratégias para a aquisição de alianças que, segundo a revista, iriam de encontro aos antigos posicionamentos do PT. Ou seja, as caracterizações da imagem discursiva do petista se deram através dos valores de produção do candidato pelo marketing e de radicalismo abafado pelo desejo de vitória.

Outra questão que circunda Lula no discurso de *Veja*, durante toda a campanha eleitoral, é a atuação das “*alas radicais*” do Partido dos Trabalhadores. Duas semanas antes da decisão nas urnas do primeiro turno das eleições, em 25 de setembro, *Veja* traz como tema de capa o questionamento: “*O PT está preparado para a Presidência?*”. A estrela do PT com a faixa de presidente ilustra a

chamada, ou seja, já dá a idéia de que a Presidência será tomada pelo PT e não pelo seu candidato. Do início ao fim do texto, a matéria discursa sobre um emaranhado de hipóteses, propondo questionamentos ao leitor. As questões, porém, são colocadas como fazendo parte do imaginário do eleitorado brasileiro e, portanto, dignas de serem respondidas, ou ao menos estudadas, pelo jornalismo de *Veja*, quando, na verdade, a revista é quem propõe, incita os questionamentos, enunciando:

Enunciado: *Há um clima de agora ou nunca no PT e na enorme ala de simpatizantes.*

Argumento 1: A idéia é não atrapalhar Lula em sua manobra delicada para convencer o eleitorado de que ele pode fazer um programa viável;

Arg. 2: Isso explica em boa parte o sumiço do MST, embora os latifúndios continuem do mesmo tamanho e a injustiça no campo seja a mesma do ano passado;

Arg. 3: E explica o silêncio da CUT mesmo diante da maior taxa de desemprego da história recente do Brasil;

Arg. 4: Ao lado do MST, a ala radical do PT está em silêncio há vários meses, ao que tudo indica para não prejudicar a imagem de Lula perante o eleitorado;

Arg. 5: As passeatas barulhentas e as espetaculosas invasões de terra estão em estado de hibernação.

Enunciado: *Se o petista ganhar a Presidência, esse bloco vai se mover novamente em busca de uma fatia de poder no novo arranjo governamental.*

Argumento 1: Será difícil para Lula convencer este segmento revolucionário de que as leis da estabilidade e do mercado precisam ser levadas a sério;

Arg. 2: Mais difícil ainda será calar essa fatia respeitável da agremiação petista;

Arg. 3: Lula pediu que entendessem a atual moderação de seu discurso como necessidade da campanha. O negócio, avisou ele, é ganhar a eleição.

O primeiro enunciado e sua argumentação descrevem quais são as alas radicais ligadas ao PT e refere-se a situação delas como estado de hibernação, não atuantes para não prejudicar a política de moderação de Lula. Como colocado no enunciado, a idéia, o motivo pelo qual estes grupos estariam em silêncio, é não atrapalhar a manobra delicada de Lula, é deixar que o candidato petista faça seu discurso moderado sem a intervenção revolucionária destes grupos sociais. No segundo enunciado, ao tratar da volta da atuação dos movimentos, a revista cita que eles deveriam se convencer de que as leis do mercado devem ser levadas a sério, como se as leis que os movimentos desejam estabelecer fossem brincadeiras. Continuando o

discurso, *Veja* afirma que é preciso calar essa fatia respeitável do PT, ou seja, diz que uma quantidade significativa de petistas não deve ter voz no governo, não está habilitada para isso, o que tanto desqualifica o partido quanto liga a Lula uma imagem negativa de seus apoiadores. Aqui podemos trazer também a produção de sentido colocada ainda na capa da revista, onde quem tomaria o governo, numa vitória petista, não seria Lula, mas sim o partido (sentido proveniente da estrela do PT, e não Lula, estar com a faixa presidencial). Sendo o partido quem governaria, todas as facções petistas tomadas como revolucionárias, imaturas e não entendidas do contexto mundial, também fariam parte do governo, o que ajuda a desqualificar a imagem do PT presidente, logo, também do candidato Lula.

Quanto à análise das fotografias, a partir do momento em que fechou contrato com o marketeiro Duda Mendonça, e começou a vestir-se e portar-se de uma maneira mais formal, a revista começou também a mostrar a outra faceta de Lula. Em ternos de grife, com cores que não mais destoavam, Lula passou a freqüentar lugares nos quais não aparecia nas fotos do começo do ano. As fotos de Lula passaram a não demonstrar somente a melhora da aparência do candidato (com cabelo penteado e barba aparada), mas também a formalidade dos locais freqüentados por ele. Nas fotografias de junho a outubro, a revista evidenciou um candidato sempre bem vestido (Lula apareceu em 84% das fotos trajado em terno).

Esta estratégia elucida a concepção da revista de que o candidato foi produzido pelo marketing, o que também é evidenciado pela não-apresentação de Lula junto ao povo. O candidato cuja história de vida foi mais ligada ao popular, ao sindicalismo, foi também o candidato menos apresentado em fotografias com a população, em comícios ou nas ruas. Lula aparece ligado ao povo em apenas 19% das fotografias, menos até que o candidato peessedebista, cuja origem foi tida como a mais glamourosa e cuja campanha foi apresentada como de direita, do governo. A não-presença do povo pode estar ligada à separação estratégica que a revista quis apresentar de Lula com o popular, para reafirmar a idéia de que o candidato petista estivesse sendo produzido como alguém formal, ligado agora ao governo e não mais ao “povão”. A idéia não é apresentar a mudança de Lula, como essência, mas enquanto produção de uma mudança momentânea, marketing eleitoral.

Outra questão a ser considerada é a presença do partido nas fotografias do candidato. Lula contava sempre com o bóton do PT em seu terno e aparecia ligado a outros símbolos partidários, como a estrela vermelha. Esta ligação candidato-partido foi bastante destacada nas fotografias em que o petista aparece durante a campanha eleitoral. No texto lingüístico, a revista destacava como o petista estava tentando segurar o “radicalismo” de seus colegas e, nas fotografias,

Veja reafirmava a ligação de Lula com o PT, demonstrando o poder que o partido exercia sobre o candidato, o que poderia estar representando o perigo do PT no governo.

Uma questão interessante para análise é a presença feminina na campanha de Lula. A mulher do candidato, Marisa, não apareceu nas fotografias junto ao candidato e nenhuma outra presença feminina esteve diretamente ligada à Lula. Isto pode, ao mesmo tempo, evidenciar o “não-uso” da mulher na candidatura do petista, como também confirmar a rudez do partido, seu radicalismo, em detrimento da feminilidade e delicadeza que a presença feminina poderia atribuir à campanha.

Serra – racional, tecnocrático e preparado!

José Serra foi o candidato mais elogiado pela revista, pois em todo enunciado, mesmo que criticando o tucano, o discurso trazia elogios a seu histórico político ou a sua personalidade. As características mais evidenciadas na construção da imagem discursiva de Serra foram o caráter racional e tecnocrático do candidato.

Na edição de 31 de julho, a revista traz uma matéria sobre as promessas que os candidatos fazem e que são impossíveis de ser alcançadas. A matéria faz uma comparação dos quatro principais candidatos à presidência com os personagens da história *Alice no país das maravilhas*. Quanto a Lula, a revista enunciou:

Enunciado: Lulalice promete mundos e fundos, mas não diz quem pagará a conta do banquete.

Argumento. 1: O aumento do salário mínimo que está previsto em seu programa acrescentaria 7 bilhões de reais por ano ao rombo da Previdência;

Arg. 2: Além disso, seus planos de crescimento requerem um cenário internacional tão cor-de-rosa quanto a pantera do desenho animado;

Arg. 3: O capitalismo de Lulalice, enfim, não dá nem pra brincar de Banco Imobiliário.

E, ao citar qual personagem remeteria à imagem de Serra, enuncia:

Enunciado: Por fim, José Serra. Com a sua queda nas pesquisas de intenção de voto, o tucano está mais atarantado do que o eternamente atrasado Coelho Branco.

Argumento. 1: Colocou um pé no País das Maravilhas ao propalar que, se eleito, construirá milhões de casas populares;

Arg. 2: Para tanto o governo teria de gastar mais de 93 bilhões reais nos próximos quatro anos, uma média de 23 bilhões por ano. É o equivalente ao déficit nacional em conta corrente, que Serra considera a razão da política de juros altos do Banco Central e o principal entrave do crescimento do Brasil;

Arg. 3: Serra disse isso na TV, mas já voltou atrás. Bem atrás.

A comparação dos candidatos à obra de literatura já presume

o uso de qualificações que fogem ao repasse de informações, perpassando pela interpretação, e pelo julgamento, no texto jornalístico. Alice, como personagem principal, remete a Lula também este papel de protagonista da narrativa contada pela revista, ou seja das promessas que os candidatos não podem cumprir; Lula fica aliado, assim, ao personagem principal das mentiras de campanha.

Já Serra foi o único candidato cujas promessas foram apresentadas junto à justificativas. Ainda no enunciado, a revista cita que o candidato colocou um pé no País das Maravilhas, ou seja, não entrou por completo no mundo da fantasia, das promessas que não podem ser cumpridas. A revista cita também que as promessas de Serra foram feitas devido a sua queda nas pesquisas, ou seja, justifica as promessas no sentimento de ameaça causado pela baixa nas intenções de voto. Depois, Veja ainda diz que o candidato já voltou atrás no que disse, atitude que os demais presidenciáveis não tomaram, pelo menos não no discurso da revista.

O tucano foi tomado como alguém que pensa muito antes de tomar uma decisão, estudando todas as circunstâncias que envolvem uma escolha. Confirmação disso são os enunciados: “quanto à análise racional, Serra tem mesmo o hábito de fazê-la à exaustão”; “em 1996, quando foi convidado pelo presidente Fernando Henrique a candidatar-se a prefeito de São Paulo, o tucano levou dois meses para se decidir”; “cercou-se de todos os cuidados. Examinou pesquisas, que lhe davam vitória fácil, colheu opinião dos aliados, sondou amigos”; “ao ser convidado para assumir o Ministério da Saúde, Serra também levou dois meses para aceitar e, de novo, consumiu o tempo para fazer uma análise exaustiva das probabilidades de sucesso e fracasso”; “encomendou livros estrangeiros sobre o assunto. Leu-os, resumiu os textos e mandou que seus assessores fizessem o mesmo, para fixar as idéias”. Com a análise destes enunciados, verificamos que, enquanto Lula é tratado como quem decide não por si, mas pela vontade da maioria que o rodeia; Garotinho, como feitor de obras que visam somente o voto e Ciro considerado impulsivo e confrontativo, Serra aparece como racional, estudioso das propostas que lhe são oferecidas e ligado a cargos de governo ou a seus atores. Começa aí a abordagem do tucano como candidato mais preparado para assumir a Presidência do país.

A revista continua enunciando a favor do candidato: “quando ocupava o Ministério da Saúde, Serra acompanhava em detalhes a condução de outros ministérios”; “costumava distribuir conselhos a diversas áreas, especialmente ao ministro do Desenvolvimento, Alcides Tapias, e depois a seu sucessor”; “Sérgio Amaral recebeu um longo telefonema de Serra. O colega da Saúde decidira lhe ministrar um curso intensivo sobre tudo o que deveria fazer com o objetivo de aumentar as exportações”. Esta atuação inter-ministérios conota o

sentido de conhecimento do candidato em diversas áreas de atuação, ou seja, sua competência de “*ser peixe*”, termo que a revista trouxe como a qualidade que o novo presidente deveria possuir.

Serra foi também criticado por *Veja*, principalmente nas matérias que comparavam a atuação dos candidatos na campanha. A diferença, no entanto, entre a apresentação do tucano e dos demais presidenciáveis reside na argumentação. Enquanto os candidatos não-PSDB eram apenas criticados, ao tratar de Serra, o discurso citava uma crítica contrapondo-a depois. A matéria que relaciona a obra *Alice no país das Maravilhas* com as campanhas eleitorais é exemplo disso. As promessas de Serra foram citadas como impossíveis de serem cumpridas, porém, depois de enunciar isto, a revista diz: “*Serra já voltou atrás. Bem atrás*”. Ou seja, justifica a promessa do candidato como “*mentirinha*” que já foi resolvida, fique bem claro! Enquanto isso, os outros candidatos continuam suas promessas, despreparados que são, tal como o discurso os coloca.

José Serra aparece, em 62% das fotografias veiculadas em *Veja*, do período de junho a outubro de 2002, vestido em trajes formais. Pelas próprias características de ser o candidato do governo e de já ter passado por ele, através dos Ministérios, não causam estranheza as vestimentas do tucano. Por características pessoais (a revista cita que Serra sofre de bruxismo), o candidato não sorri; em apenas 20% das fotografias Serra aparece sorrindo. Esta estratégia evidencia o caráter formal e tecnocrático do presidenciável, evidenciado também no texto verbal. O tucano aparece na maioria das vezes com o rosto em movimento, como se estivesse discursando. No decorrer das edições, a imagem de Serra continua sendo mostrada da mesma forma. O candidato continua trajando roupas formais, freqüentando lugares formais, principalmente gabinetes, reuniões e locais já ligados ao governo.

A ligação do tucano com seu partido é grande. Serra aparece relacionado ao PSDB em 37% das situações descritas pelas fotografias. Já com o povo, o tucano relaciona-se menos, reafirmando a idéia antes descrita do seu caráter formal e tecnocrático. A presença do povo ocorre em apenas 20% das fotografias. Serra, como candidato do governo, é apresentado por *Veja* aliado à formalidade, às reuniões, ao PSDB. Em algumas ocasiões, Serra aparece em ambientes mais informais, como cenários caseiros. Mas estas situações são raras. As características mais evidenciadas do tucano são a formalidade e a seriedade.

A presença feminina na campanha de Serra se dá ativamente por meio de sua vice, Rita Camata. Ela aparece almoçando com Serra, conversando com eleitores junto dele e participando de seu programa televisivo, diferentemente dos vices das outras campanhas, o que pode demonstrar a atenção do tucano em “governar junto” de

uma mulher.

Conclusão

Informe-se, agende suas discussões semanais, procure a “verdade”, VEJA!

Direciono estas últimas discussões não somente à descrição dos objetivos que cumpri com o estudo, até porque a imagem que a revista construiu de cada candidato, objetivo primeiro da investigação, já foi descrita na apresentação dos resultados, portanto também abordo aqui outros resultados aos quais cheguei pesquisando o tratamento discursivo em *Veja*. No percurso da investigação, deparei-me com questões que merecem reflexão quando se trata de jornalismo político, como a peculiaridade da argumentação da revista, o agendamento de temas para discussão e o julgamento deles perante o público.

A análise dos fragmentos das matérias, categorizados em enunciados e argumentos, demonstrou que a revista não se limita a relatar pura e simplesmente os fatos e situações do debate político, fornecendo ao leitor os subsídios necessários para que ele conclua seu posicionamento sobre o tema discutido. A revista emite seu ponto de vista sobre cada fase do contexto eleitoral e passa a organizar as informações de modo a guiar as impressões deste leitor, ou seja, constrói afirmações de que seu discurso seja a verdade, última versão dos fatos. Esta constatação acerca de *Veja* foi também destacada por HERNANDES (2003), que estudou, em sua Dissertação de Mestrado⁴, a questão da globalização no discurso da revista. Segundo ele, *Veja* se assume dentro da imprensa nacional como quem dá a última opinião, depois que todas as outras mídias noticiaram, e apresenta seu discurso como o julgamento do que é verdade e do que é mentira dentro dos fatos narrados. Na monografia, ao analisar o tratamento discursivo da revista para as eleições, detectei este mesmo cunho de “impressão de verdade” e de julgamento evidenciado por Hernandez. Ao relatar a corrida às urnas, *Veja* interpreta os fatos, reformula-os e guia o leitor à interpretação sob a mesma ótica que expõe, sob o modo de olhar da revista organizado em discurso.

Tomei neste trabalho, a teoria da comunicação como encontro, ou seja, considero que a comunicação se dá no encontro de cada sujeito-comunicador com um outro, através de uma mensagem formulada a partir da representação que o comunicador A faz do B e interpretada por este conforme a representação que ele faz do primeiro e da mensagem⁵. Nesta teoria é inconcebível pensar no destinatário da mensagem como um receptor passivo. Sendo assim, também não poderia considerar o leitor de *Veja* como quem assimila todo e qualquer discurso produzido pela revista e o toma como

verdade, mudando sua atitude no pleito eleitoral em função das enunciações da revista. O leitor também formula suas representações dos personagens políticos a partir dos seus valores culturais e partidários. Mesmo dentro destas considerações, no entanto, acredito que o leitor que se define como eleitor indeciso ou indiferente pode considerar o discurso político da revista em suas decisões de voto, e aí as características dos presidenciáveis evidenciadas pela revista podem modificar o jogo decisório destes eleitores.

Hoje, não se concebe mais pensar a política fora do campo midiático, pois se a mídia faz parte do cotidiano da sociedade, é natural que também faça parte do cenário político. No entanto, o papel que os veículos de comunicação têm assumindo neste cenário deve ser discutido, na tentativa de buscar resoluções para o impasse entre o papel da mídia enquanto espaço de divulgação e seu poder de agendar discussões e formatá-las de acordo com suas visibilidades. Este estudo foi uma tentativa de identificar a maneira como *Veja* apresentou o cenário eleitoral de 2002 e as conclusões da pesquisa confirmam a existência de um poder midiático que extrapola a narração dos fatos, perpassando pela interpretação e construção do cenário eleitoral, configuração dele a partir das seleções de valor do veículo. A revista, através do seu poder de dizer, articula discursivamente o discurso do campo político, colocando suas percepções do contexto eleitoral como verdades e guiando o leitor a olhar cada candidato sob o seu prisma.

Referências bibliográficas

- FAUSTO NETO, Antônio. *O impeachment da televisão*. Rio de Janeiro: Diadorim, 1995.
- GOMES, Wilson. A política da imagem. *Revista Fronteiras – estudos midiáticos*, v. 1, nº1, 1999.
- KOCH, Ingedore G. V. *Argumentação e Linguagem*. São Paulo: Cortez, 1999.
- MAINGUENEAU, Dominique. *Análise de textos de comunicação*. São Paulo: Cortez, 2002.
- Peruzzolo, Adair C. *A comunicação como encontro*. (No prelo). Santa Maria, RS: PET – Grupo Comunicação UFSM, 2003.
- _____. *Comunicação e Prática Política*. Santa Maria: Imp. Universitária, 1997. (Série documentos para discussão do Centro de Ciências Sociais e Humanas)
- REVISTA VEJA. Editora Abril. Ano 35 – nº 22 ao 43 (jun a out de 2002).
- Referências Eletrônicas
- HERNANDES, Nilton. Discurso de *Veja*. Disponível em: www.indymedia.com.br. Acesso: 28 nov. 2003. 16:20.
- VIANA, Marcelo. Olhos para o mundo. Disponível em: www.canaldaimprensa.com.br/foco. Acesso: 28 nov. 2003. 14:52.

¹ Para aprofundar o tema da relação entre política e comunicação, cf. PERUZZOLO (1997).

² Para aprofundar a questão da Imagem Pública, cf. GOMES (1999).

³ Segundo dados VIANA, Marcelo (2003).

⁴ Intitulada “A revista *Veja* e o discurso do emprego da globalização – uma análise semiótica” e defendida em 2001 na Área de Semiótica e Linguística Geral da USP.

⁵Teoria estudada pelo Prof. Dr. Adair Caetano Peruzzolo em *Comunicação como encontro* (2003).

Rádios Comunitárias: espaço das ondas democráticas

Gláucia Conceição Ventura *

Maria do Carmo Araújo**

Resumo: Esta pesquisa tem como objetivo analisar o papel das rádios comunitárias na Bahia e as suas funções políticas e sócio-culturais. Embora exista rádio comunitária em muitos municípios do Estado, ainda não se tem a precisão do seu número pela falta de dados nos órgãos competentes. No entanto, sabe-se que, no interior, concentram-se as rádios que realmente operam nas ondas *hertzianas*, enquanto na capital só existe “serviços de alto-falantes”.

Palavras-chave: Rádio comunitária - Comunicação - Democracia

Introdução

As rádios comunitárias no Brasil se constituem em uma alternativa na busca da democratização da comunicação. Sua origem se encontra no movimento das “rádios livres”, que surgiram como uma brincadeira jovial na década de 1970 e se desenvolveram, tornando-se um instrumento de mobilização e organização dos movimentos de emancipação da sociedade civil durante o regime militar, ainda sem proteção legal.

As “rádios livres” eram consideradas “transgressoras”, tanto por operarem à margem da legislação como por ocuparem o espaço eletromagnético, julgado como monopólio do Estado, e também, divergindo das rádios comerciais. As experiências obtidas com essas rádios foram determinantes para a formação das rádios comunitárias. Ainda hoje, confunde-se rádio livre e comunitária como sendo a mesma coisa, mas a primeira pode existir independente de permissão para funcionamento, deve ter baixa potência e não ter fins lucrativos, enquanto que a segunda deve, além disso, pertencer e ser operada pela comunidade.

Várias razões justificaram a importância desta pesquisa: a inexistência de trabalhos sobre o movimento das rádios comunitárias na Bahia; o fato de constar no curso de Comunicação da UNEB disciplinas que contemplam a temática dos movimentos sociais, na qual se insere as rádios comunitárias, e que podem instrumentalizar os integrantes das rádios nas atividades de radiodifusão comunitária; a

* Acadêmica de Comunicação Social da Universidade do Estado da Bahia.

** Orientadora, professora da Universidade do Estado da Bahia

necessidade de o curso de integrar-se mais no conhecimento da realidade sobre a qual atua para responder as suas demandas; o interesse de dirigentes das rádios de um intercâmbio com a Universidade e a importância de se conhecer as semelhanças e as especificidades de cada rádio, dada à vinculação com organizações distintas.

É preciso lembrar que esta pesquisa se trata de um trabalho inicial no tema Rádios Comunitárias na Bahia e, por isso, os seus resultados são suscetíveis de serem contrastados ou complementados em trabalhos posteriores.

Descrição da pesquisa

Esta pesquisa foi desenvolvida através do Programa de Iniciação Científica (PICIN), da UNEB, entre Agosto de 2001 e Julho de 2001. O seu objetivo geral é analisar o papel das rádios comunitárias na Bahia, suas funções política e sócio-culturais no contexto da comunidade e na vinculação com a sociedade abrangente.

Seus objetivos específicos são: identificar a vinculação institucional das emissoras; analisar a composição do quadro técnico operacional, sua origem social e formação específica; observar a equipe de voluntários e o seu compromisso com a emissora; conhecer a programação das rádios e os critérios adotados; identificar a origem dos recursos para a implantação e manutenção técnica e do pessoal; examinar as estratégias utilizadas pelas rádios para se articular com a sociedade; identificar a fase em que se encontram as rádios no processo de habilitação legal para funcionamento.

Para isso, foi preciso traçar o perfil de cada uma delas a partir da análise de suas características. A amostra é constituída de 24 rádios que foram visitadas e observadas no período de Fevereiro e Abril de 2001. A maioria delas está localizada em Salvador e funciona como "serviço de alto-falantes".

A pesquisa foi dividida nas seguintes etapas: leitura e discussão do projeto; levantamento e resenha de material bibliográfico; levantamento de notícias referentes ao tema Rádio Comunitária para organização de "clipping"; pesquisas na Internet; elaboração de questionário; contatos com dirigentes das rádios e integrantes de entidades ligadas à radiodifusão e associações de bairro; visitas às rádios e realização de entrevistas; e análise dos dados obtidos e dos programas radiofônicos.

Revisão bibliográfica

As rádios comunitárias na Bahia representam um assunto quase "virgem", utilizando a expressão de Richardson¹, ainda não tendo sido tratado de forma aprofundada em nenhuma instância

acadêmica baiana. Assim, esta pesquisa foi desenvolvida de forma exploratória, dando-se ênfase à análise bibliográfica específica. Além disso, foram realizados “clipping” com as notícias publicadas na imprensa baiana sobre o tema; pesquisas na Internet; entrevistas com integrantes das rádios e representantes de entidades ligadas à radiodifusão comunitária.

O livro *Ideologia e Cultura: Teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa*, de John B. Thompson, apresenta uma contribuição significativa para o estudo dos meios de comunicação de massa, suas relações com o conceito de ideologia e com os contextos sociais em que se desenvolvem. Thompson destaca as formas e os processos sociais dentro dos quais, e pelos quais, as formas simbólicas permeiam o mundo social. Para isso, dedica espaço considerável à natureza e ao desenvolvimento dos meios de comunicação social, que ele considera como a característica essencial da cultura moderna e uma dimensão central das sociedades modernas.

A relação entre comunicação e ideologia também foi trabalhada na tese de mestrado de Erika Franzisca Herd, “O amigo da madrugada”, sobre o programa de Adelzon Alves na Rádio Globo do Rio de Janeiro.

Partindo da idéia de que a prática radiofônica e ideológica estão no mesmo nível e que essa ideologia assegura as relações dos homens entre si e com as suas condições de existências, adaptando-os às normas sociais, a pesquisadora identifica uma exceção em seu objeto de estudo: o programa permite o imprevisto e a interferência dos ouvintes a qualquer instante. Daí, podemos afirmar que as rádios comunitárias representam melhor essa tentativa de se fazer rádio com a participação concreta de seus ouvintes, já que são montadas pelas e para as próprias comunidades, para tratar de assuntos que realmente lhe interessam.

A reflexão acerca da relação comunicação X poder - essencial à discussão do tema desta pesquisa - teve também como suporte os livros de Sônia Virgínia Moreira: *Rádio Palanque - Fazendo Política no Ar*, que analisa historicamente a relação radiofonia X política no Brasil, desde a chegada do rádio até os anos 1990, e *O Rádio no Brasil*, de caráter mais didático, que descreve a história do meio até a década de 1980, além de *Rádio e Política: Tempos de Vargas e Perón*, de Dóris Haussen, que compara a situação do Brasil na Era Vargas com a da Argentina à época de Juan Carlos Perón, enfatizando o papel do rádio nos dois contextos.

Em *Rádio Palanque*, Sônia Moreira apresenta a história do rádio no Brasil, focalizando o seu uso e a sua influência no âmbito da política. Embora a inauguração do rádio no Brasil tenha sido com o discurso do então Presidente Epitácio Pessoa, na comemoração do

centenário da Independência, em 1922, a proposta inicial era de que a sua utilização fosse exclusivamente educativo-cultural. Tanto que a primeira emissora no país foi a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, instalada pelo antropólogo Roquette Pinto, que defendia a necessidade de transmitir educação e cultura a todos os brasileiros através do incipiente veículo. Foi somente com Getúlio, após a Revolução de 1930, que o veículo passou à área de influência direta do Presidente.

Este período é tratado em detalhes por Dóris Haussen, em *Rádio e Política: Tempos de Vargas e Perón*, ao abordar e comparar os dois governos e o papel que o rádio teve nos respectivos contextos. O rádio foi o meio fundamental para a construção e a mediação da cultura nacional necessária ao projeto nacionalista dos governos brasileiro e argentino. O direcionamento à industrialização também favoreceu o desenvolvimento da radiodifusão em ambos os países. Mesmo havendo semelhanças entre os dois governos, como por exemplo o incentivo ao culto ao líder, explorando o carisma pessoal, adoção de medidas populistas e o uso político do rádio, este último em nada se assemelha à característica doutrinária das rádios da Alemanha na época.

Sônia Moreira afirma que quando o favoritismo político foi evidenciado, principalmente pela coincidência de muitas emissoras terem sido concedidas a correligionários do então Ministro das Comunicações, Antônio Carlos Magalhães, em um episódio que ficou conhecido como “o festival de concessões dos anos 1980”, houve algum questionamento do Congresso. Porém, diante da imprevisibilidade de uma resolução, surgiram as primeiras experiências com as rádios livres no país. As primeiras foram montadas em Sorocaba, por estudantes secundaristas; eram essencialmente musicais, sem horários fixos, sem licença e serviam para contestar a programação das FMs locais.

Segundo a autora, as rádios comunitárias se multiplicaram e continuam até hoje, sobretudo na região Norte-Nordeste do país. No entanto, a maioria delas necessita de investimentos, situação que previa alguma mudança com a regulamentação da nova Lei de Radiodifusão Comunitária em 1998. Na década de 1990, também surgem emissoras AM voltadas à divulgação de notícias, primeiramente no Rio Grande do Sul e depois em outros estados. Neste período, portanto, convivem dois estilos de rádio: as emissoras comunitárias, servindo a grupos organizados, e as emissoras AM, tendo a informação como meta primordial.

Outro livro mais específico que deu suporte ao desenvolvimento deste trabalho foi “No ar...uma rádio comunitária”, de Denise Maria Cogo, no qual a autora trata da questão da rádio comunitária na América Latina, de modo geral, e no Brasil, em

particular. Aborda o uso do rádio como emissora popular (comunitária) na América Latina, analisando as vertentes católica e sindical, que constituem os antecedentes históricos das experiências ou projetos participativos de uso do rádio na América Latina, e delineando o panorama atual das rádios comunitárias na América Latina nos últimos anos. Também trata do uso dos alto-falantes como emissora comunitária no Brasil, a origem, trajetória e identidade das rádios comunitárias, constatando a escassez de alternativas de uso comunitário do rádio, seja pelas dificuldades do acesso de grupos populares às concessões de rádio e televisão, em função da legislação de radiodifusão, ou pela falta de opção por um trabalho transformador dentro das emissoras, quando existe essa possibilidade.

Outro título que teve grande influência no direcionamento deste estudo foi "Dos meios às mediações: Comunicação, cultura e hegemonia", de Jesús Martín-Barbero, no qual o autor, como o próprio título sugere, desloca a análise dos meios de massa para as mediações sociais, além de mostrar como o rádio e o cinema contribuíram para a unificação das sociedades latino-americanas. Para isso, utiliza-se de elementos de diversas disciplinas como Antropologia, Sociologia e Política, além da Comunicação.

Barbero também ressalta que o debate sobre a comunicação deve se deslocar dos meios às mediações, ou seja, para as articulações entre práticas de comunicação e movimentos sociais, para as diferentes temporalidades e para a pluralidade de matrizes culturais. Ele destaca o bairro como o espaço onde se configura uma cultura específica, diferente da cultura dos trabalhadores e daquelas do "centro" e que representa um campo de gestação de novas formas de solidariedade. O bairro surge como o mediador entre o universo privado da casa e o mundo público da cidade, permitindo que se estabeleçam solidariedades duradouras e personalizadas. Além disso, ele deixa de ser visto apenas como residência e passa a ser um espaço que comunica e integra. Daí a importância das rádios comunitárias nesse processo de integração da comunidade.

Além das obras mencionadas, também podemos citar "Comunicação-Mundo: História das idéias e estratégias", de Armand Mattelart, cujo objetivo é reconstituir a genealogia do espaço comunicação-mundo, analisando a implantação das tecnologias que desde o século XIX fizeram recuar as fronteiras do Estados-nações e destacando conceitos que estabelecem a construção de um campo de observação cujo objeto é a "comunicação internacional". Para o autor, a história da comunicação internacional e de suas interpretações corresponde à história das relações entre guerra, progresso e cultura. De certa forma, uma guerra está sendo travada nas ondas *hertzianas* ou "via cabo" na disputa pela democratização dos meios de comunicação e pela liberdade de expressão.

Trabalho de campo

Para organizar a clípagem com as notícias veiculadas pelo jornal A Tarde no período de Janeiro de 1995 a Dezembro de 2000 sobre as rádios comunitárias e sobre comunicação, de modo geral, foram realizadas várias consultas ao arquivo de periódicos da Biblioteca Pública do Estado da Bahia.

Diversos sites foram visitados ao longo do período da pesquisa, sobretudo de órgãos governamentais, de instituições e de caráter acadêmico que disponibilizavam dados, notícias e artigos sobre a temática de Rádios Comunitárias. Dentre eles, podemos destacar: o do Ministério das Comunicações, o da Agência Nacional de Telecomunicações - ANATEL, o da Associação Mundial de Rádios Comunitárias - AMARC e o da Associação Brasileira de Radiodifusão Comunitária - ABRAÇO, além de sites de rádios comunitárias de outros estados, como por exemplo o da Rádio Favela, e de sites ligados à comunicação comunitária de modo geral.

O instrumento escolhido para a coleta de dados foi o questionário ou "entrevista estruturada". Composto de perguntas fechadas e abertas, o roteiro apresenta questões referentes aos aspectos de interesse da pesquisa, tais como: local de funcionamento, data de fundação, objetivos, tipo de trabalho realizado, responsável pela fundação, existência de associação, vínculo institucional, solicitação de Registro no MC, se está funcionando no momento e se já houve algum tipo de interferência, quem são e como trabalham os seus integrantes, como é elaborada a programação, qual a origem dos recursos para manutenção, se é filiada a ABRAÇO ou a outra entidade e qual o grau de conhecimento da Constituição, no que se refere à Comunicação Social, e da Legislação das Rádios Comunitárias, além da opinião do entrevistado sobre a importância da rádio para as comunidades.

Análise dos dados

O "clipping" realizado a partir da pesquisa no arquivo de periódicos da Biblioteca Pública do Estado da Bahia e da leitura e discussão das notícias, reportagens e notas veiculadas pelo jornal A Tarde, entre Janeiro de 1995 até Dezembro de 2000, indicou a reduzida frequência do assunto, sobretudo nos primeiros anos consultados, confirmando as dificuldades de se obter dados e informações sobre rádios comunitárias e o caráter exploratório do trabalho.

No entanto, embora a questão das rádios comunitárias raramente esteja em evidência, é constante artigos e notícias que discutem a liberdade de imprensa e a repressão a profissionais da mídia. Somente nos últimos meses a ocorrência do tema tem

aumentado, sobretudo após a publicação de uma nota, no Jornal A Tarde do dia 16/11/2000, sobre a aprovação de um projeto que prevê a concessão de autorização para funcionamento de rádios comunitárias pelo Executivo antes mesmo da indispensável aprovação pelo Legislativo.

Em entrevista realizada no dia 30 de Outubro de 2000, o professor Jonicael Cedraz, coordenador da ABRAÇO-BA, defendeu a resistência do pessoal das rádios comunitárias ao fechamento das emissoras pois, embora sejam consideradas ilegais, elas são um direito garantido pela Constituição. Ele também abordou a pressão da Associação Brasileiro de Emissoras de Rádios e Televisão (ABERT) para a rígida fiscalização e fechamento das emissoras "clandestinas". Na verdade, "as emissoras comerciais pressionam pois elas perdem uma fatia da publicidade". Destacou ainda a estreita relação entre comunicação e poder, concluindo que a rádio comunitária permite ao cidadão intervir em todos os campos da atividade humana de forma mais consciente e que ele possa construir coletivamente conhecimento e cultura.

O presidente da ARCOBA, Djalma Souza, em entrevista concedida no dia 09 de Abril de 2001, declarou que não importa o meio – ar, cabo, fios... – o importante para definir uma rádio comunitária é o trabalho comunitário realizado. Lamentou as dificuldades de se manter uma rádio, defendeu a necessidade de ligação com as associações de bairro e de apoio do comércio local e destacou que há muitas divergências em torno de um tema tão amplo e que em algumas cidades existem rádios comerciais que desenvolvem mais trabalhos voltados à comunidade do que a própria emissora comunitária.

A amostra das rádios comunitárias entrevistadas foi de 24 emissoras, sendo que em sua maioria se trata de "serviços de alto-falantes" e está localizada na capital. As emissoras que realmente operam nas ondas *hertzianas* se concentram no interior do Bahia e constituem uma parcela muito pequena nesta amostra, que é caracterizada como accidental por não dispormos do número exato do universo total de rádios comunitárias existentes em todo o Estado. Além disso, essas rádios surgem e desaparecem com muita frequência, dada a sua precariedade, e até mesmo resurgem com novo nome, o que impossibilita um controle da sua quantidade.

Um traço comum a maioria das rádios é que estão localizadas na periferia da cidade, em alguns casos, em antigas invasões que já se institucionalizaram como verdadeiros bairros, a exemplo do Calabar – cuja rádio comunitária já foi referência nacional – e do Bairro da Paz, que antes era conhecida como Malvinas, nome homônimo à guerra, justamente pela sua resistência e luta para ser reconhecida e atendida pelas autoridades.

Quando questionados sobre o(s) objetivo(s) da rádio, muitos

entrevistados logo respondem que é o de “servir a comunidade”, mas é uma resposta muito vaga, que não permite generalizações. Muitas vezes, limitam-se a transmitir músicas, comerciais e informativos. Assim, somente quando se apresentam as atividades realizadas por elas é que podemos perceber o seu verdadeiro propósito.

No entanto, algumas são mais específicas como por exemplo a 1º de Maio, nos Novos Alagados, que busca interação, informação e cidadania para a comunidade; a Alternativa, no bairro de São Cristóvão, que tem como princípio o “crescimento sócio-cultural, religioso e educacional da comunidade”; a Grande Rio FM, em Barra do Rio Grande, cujos objetivos são a conscientização e o resgate do movimento cultural da cidade, que tem se enfraquecido, a Rádio Laúza, em Lençóis, que tem como objetivos a democratização da comunicação e a comunicação crítica.

De modo geral, a programação das rádios observadas é constituída basicamente de música, anúncios e utilidade pública, sendo que em alguns casos o formato é bastante semelhante ao das emissoras comerciais. No entanto, é possível perceber que cada rádio vai sendo moldada a partir da participação dos ouvintes, que apresentam sugestões e críticas, seja por carta, telefone ou pessoalmente, e pelas necessidades existentes nas comunidades. Em Fazenda Coutos III e adjacências, a Rádio Paraíso presta um importante serviço à região, ajudando os Correios na entrega de correspondência, o que também é bastante comum no interior baiano. Na Rádio Voz da Cidade, de São Caetano, possui um programa diário de grande audiência que divulga oportunidades de emprego.

Um outro exemplo de benefícios proporcionados pelas rádios às comunidades nas quais estão inseridas é um programa veiculado pela Rádio Alternativa Novo Dial, que funciona no Largo do Tanque, chamado “Se não serve para você, dê a alguém”, que estimula às pessoas a fazerem doações ou trocas de acordo com as suas necessidades, reforçando a solidariedade entre os moradores da região. Outra vantagem que deve ser assinalada em relação aos efeitos de sua programação é a possibilidade da rádio comunitária de mobilizar a comunidade em torno de questões fundamentais, a exemplo do que ocorreu no município de Valente, quando a sua rádio comunitária conclamou a população a participar e protestar contra a privatização da Embasa.

Conclusões

A presente pesquisa mostra que tem sido intenso o movimento das rádios comunitárias na Bahia, sendo que elas estão em muitos municípios do Estado e em vários bairros de Salvador. Embora exista disposição a oferecer uma alternativa e melhorias às comunidades,

muitas vezes, por desconhecimento dos seus direitos e da própria definição do que caracterize uma rádio comunitária, surgem os mais distintos perfis de emissora.

Outra questão que pode ser levantada a partir deste trabalho é a necessidade de se discutir as leis específicas vigentes pois, como bem frisou o presidente da ARCOBA, Djalma Souza, ainda que não se enquadrem nas determinações do Ministério das Comunicações, os serviços de alto-falante podem ser bastante úteis e desenvolver relevantes trabalhos nas comunidades onde atuam. Assim, as rádios que realmente operam nas ondas hertzianas só são encontradas no interior do Estado.

Outro ponto que merece ser destacado é que as rádios comunitárias estão no início do processo de articulação do movimento em rede, como foi constatado no encontro ocorrido em Feira de Santana no final de Abril deste ano. Enfim, a experiência e os resultados deste trabalho evidenciaram a importância das rádios para as comunidades, sobretudo pela possibilidade de construção de um espaço democrático.

Referências bibliográficas

- COGO, Denise M. *No ar...uma rádio comunitária*. São Paulo: Paulinas, 1998.
- HAUSSEN, Doris F. *Rádio e Política: Tempos de Vargas e Perón*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 1997.
- MACHADO, Arlindo. *Rádios Livres: A Reforma Agrária no Ar*. São Paulo: Brasiliense, 1987.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Dos meios às mediações: Comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.
- MATTELART, Armand. *Comunicação-Mundo: História das idéias e das estratégias*. Petrópolis: Vozes, 1994.
- MOREIRA, Sônia Virginia. *O Rádio no Brasil*. Rio de Janeiro: Rio Fundo, 1991.
- _____. *Rádio Palanque: Fazendo política no ar*. Rio de Janeiro: MII Palavras, 1998.
- RICHARDSON, Roberto J. *Pesquisa Social: Métodos e Técnicas*. São Paulo: Atlas, 1985
- THOMPSON, John B. *Ideologia e cultura moderna: Teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa*. Petrópolis: Vozes, 1990.

Referências eletrônicas

- Agência Nacional de Telecomunicações (ANATEL)
– www.anatel.com.br
- Associação Mundial de Rádios Comunitárias (AMARC) - www.amarc.org
- Associação Brasileira de Radiodifusão Comunitária (ABRACO)
– www.redecom.org.br
- Ministério das Comunicações - www.mc.gov.br
- Rádio Comunitária de Itapetinga – A primeira rádio comunitária da Bahia na Internet - <http://www.brasil.terravisa.pt/Albufeira/2820>
- Rádio Favela – www.radiofavelafm.com.br
- ABRACO CEARA - <http://membro.intermega.globo.com/abraco>
- APAEB - Valente-BA - <http://www.gd.com.br/apueb/comunicacao.htm>
- CENAD - Centro Nacional de Autodesenvolvimento - <http://cenad.signet.com.br>
- FUNDESCOLA - <http://www.fundescola.org.br>

A construção do estilo punk: identidade, mídia e classe social*

Andrea Franciéle Weber e Justina Franchi Gallina**

Veneza Veloso Mayora Ronsini***

Resumo: Este estudo investiga a trajetória histórica e a configuração atual do estilo punk na cidade de Santa Maria-RS, analisando as diferentes orientações que o estilo assume de acordo com a realidade socioeconômica dos jovens que o integram e com a relação que se estabelece com a cultura regional, nacional e internacional e com os meios de comunicação massivos, segmentados, independentes e alternativos.

Palavras-chave: estilo punk, mídia e identidade.

Introdução

Há alguns anos o espaço urbano das mídias e grandes cidades brasileiras vem servindo de palco para a apresentação de uns “tipos estranhos”, que não seguem as tendências da moda e tampouco gostam de seguir os padrões da boa conduta social. Os “tipos estranhos” são, na maioria dos casos, jovens que aderiram a culturas internacionalizadas, como o dark, o punk, o hip hop, o clubber e tantas outras, que vieram a conhecer através das diversas tecnologias de comunicação de massa. O intenso intercâmbio de bens simbólicos e materiais presente na sociedade contemporânea - que agora alcança dimensões globais - vem propiciando o surgimento de novos modos de identificação cultural, onde a inclusão ao nacional pode acontecer mesmo com um distanciamento relativo das tradições do país ao qual se pertence. Em outras palavras, o intercâmbio internacional de bens materiais e simbólicos propicia o surgimento de culturas desnacionalizadas, sem memória territorial (Martín-Barbero, 1995, p. 131).

Mas essas identificações não são gratuitas, pois elas têm o objetivo de preencher uma demanda que não é atendida com os recursos internos, sejam eles culturais, sociais, políticos ou econômicos. A insatisfação frente a essas demandas não preenchidas pode levar ao surgimento de identidades de resistência que, segundo Castells

* Este estudo conta com o apoio financeiro da FAPERGS e do CNPq.

** Acadêmicas de Comunicação Social da UFSM.

***Professora adjunta do Curso de Comunicação Social da UFSM, Doutora em Sociologia pela USP.

(1999, p.426), poderão ficar circunscritas a uma condição defensiva onde se formará um grupo interessado em sanar suas necessidades imediatas, ou então, resultar numa identidade de projeto que toma a forma de movimento social.

Tendo em vista a formação de identidades juvenis internacionalizadas na cidade de Santa Maria/RS¹, este estudo buscou investigar a trajetória histórica e a configuração atual de um dos estilos que compõe o cenário juvenil local: o estilo punk. Procuramos abordar as diferentes apropriações que os jovens vêm fazendo do estilo desde a década de 80 até os dias hoje, uma vez que o punk vem se tornando um estilo cada vez mais hedonista, procurou-se investigar as causas dessa orientação. Em seguida, os grupos-punks atuais da cidade passam a ser analisados com base na origem social dos jovens que os compõem e da ligação que o estilo mantém com os diversos meios de comunicação. E por fim, relacionando meios de comunicação (massivos, segmentados, independentes e alternativos²) com a vinculação desses jovens à cultura regional, nacional e internacional, procuramos desvendar a disposição de todos esses elementos na configuração do atual estilo punk na cidade de Santa Maria.

Descrição da pesquisa e metodologia

Este trabalho faz parte de uma pesquisa intitulada "O consumo da cultura: mídia, estilos juvenis e classes sociais", na qual se investiga a formação de identidades internacionalizadas no meio juvenil de Santa Maria com base em três estilos: punk, hip hop e heavy metal. O processo de internacionalização da cultura juvenil é analisado a partir da classe social dos jovens que integram esses grupos e da disposição dos bens simbólicos relativos a esses estilos nos meios de comunicação massivos, segmentados, independentes e alternativos.

O desenvolvimento deste trabalho esteve fundamentado em duas das três categorias de análise propostas por Jesús Martín-Barbero em "De los medios a las mediaciones" (1987, p.233-239): competência cultural e cotidianidade. A primeira entendemos como "as formas de pensar, sentir, agir, valorar e representar a experiência social que se conformam pela memória, etnia, gêneros, culturas regionais, nacionais, transnacionais", e a segunda, como "a

¹ Santa Maria é uma cidade de porte médio, com cerca de 250 mil habitantes e está localizada no centro geográfico do RS.

² Entendem-se por mídia independente, as empresas de médio e pequeno porte, como gravadoras de discos, por mídia segmentada veículos, destinados a públicos específicos que fazem parte de grandes empresas, e por mídia alternativa, qualquer tipo de produção em pequena escala e sem fins lucrativos.

organização espacial e temporal do cotidiano em diferentes classes sociais, isto é, o *locus* da sociabilidade, onde a maior ou menor autonomia dos agentes nesta organização define maior ou menor poder político” (Ronsini, 2002, p. 141).

Além disso, os dados coletados foram analisados à luz de autores que trabalham a questão do consumo cultural, dos quais se destacam Jesús Martín-Barbero e Néstor García-Canclini. A história privada e das mentalidades, encontradas em autores como Giovanni Levi, Jean-Claude Schmitt e Phillipe Ariès, ajudaram-nos a compreender a história dos jovens, cuja categorização numa faixa etária específica tem menos de cem anos. A estigmatização juvenil, por sua vez, foi analisada a partir de Erving Goffman e Norbert Elias. Estudos sobre a situação juvenil atual, tal qual os realizados sobre violência por Alba Zaluar e sobre os estilos juvenis no Rio de Janeiro por Michael Hershmann, também deram grande contribuição para essa investigação. No que se refere especificamente ao punk, foram utilizadas obras de estudiosos do estilo como Helena Wendel Abramo, Márcia Regina da Costa e Antônio Bivar.

A metodologia empregada combinou o método etnográfico com o método das configurações proposto por Norbert Elias, na tentativa de compreender as identidades através do exame das macroestruturas a partir das quais sujeitos e grupos se movem e da particularidade dos fenômenos sociais (Ronsini, 2002, p. 139).

A investigação consistiu em duas etapas que juntas alcançaram um ano e meio de duração (setembro de 2001 a março de 2003), período no qual foram finalizados a pesquisa de campo e o trabalho analítico. A primeira etapa esteve enfocada na coleta e análise de dados referentes ao processo histórico de formação do estilo punk em Santa Maria, e a segunda, concentrada na coleta de dados e análise da configuração atual do estilo. Utilizamos o método da história oral para a obtenção de dados junto aos ex-punks. A técnica da observação participante foi aplicada ao cotidiano dos jovens que atualmente fazem parte do estilo, assim como a produção de um diário de campo e a aplicação de quatro entrevistas em profundidade com 124 questões cada uma. Também realizamos a coleta e análise de todo material referente ao estilo punk que tenha sido veiculado pelos meios de comunicação massivos do país durante o período citado acima. Paralelamente e para fins de comparação, também coletamos e analisamos as publicações produzidas no próprio círculo punk da cidade, incluindo as letras musicais.

Análise dos resultados

1. Da Inglaterra para Santa Maria:
a trajetória do estilo no espaço e no tempo

A palavra punk é uma espécie de gíria da língua inglesa cujo significado remete à sujeira, à imoralidade, desrespeito à ordem. Apesar da paternidade do estilo ser disputada por EUA e Inglaterra, o que está comprovado é que, a partir da década de 70, esse estilo foi incorporado por jovens ingleses de classe operária com os quais adquiriu um sentido mais contestatório, um grau maior de organização e as bases para sua difusão pelo mundo. Numa Inglaterra em crise, o estilo passou a representar uma forma cultural de luta contra o sistema opressor, desde seus aspectos econômicos até morais. Ser punk significava levar uma vida destrutiva, não ter crenças no futuro, desejos de transformação ou ideais de integração social, porque estava claro que a marginalidade social seria o lugar desses jovens para sempre. (McCain e McNeil, 1997; Comunidade Anarco-Punk Goulai Poulé, 1999). A proposta do estilo era a transgressão à ordem através da licenciosidade sexual, do consumo de drogas, da violência, dos comportamentos agressivos, das vestimentas impactantes, do repúdio aos hábitos consumistas etc. Mais tarde o estilo tratou de agregar também algumas propostas ideológicas das quais as principais são o pacifismo, o antimilitarismo e o anarquismo.

No final da década de 70 o estilo foi incorporado pela indústria cultural e, ao ser difundido por todo o mundo, acabou se tornando sinônimo de má reputação e vandalismo. Se por um lado, nesse processo, o estilo punk se transformou em produto de consumo, por outro, também foi através dele que o punk se tornou conhecido mundialmente. Muitas das características originais se perderam pelo caminho, mas, agregadas aos produtos comercializáveis também puderam se difundir alguns dos principais preceitos que regiam o estilo (Brandão e Duarte, 1993).

Nessa época, o Brasil começa a tomar conhecimento sobre o punk através de discos, de revistas especializadas e jornais. Segundo Márcia Regina da Costa (1993), a imprensa veiculava matérias a respeito do movimento na Europa, tratando o punk como um movimento sério, mas quando falava do seu nascimento local se mostrava descrente de que no país pudesse acontecer o mesmo, pois via o punk nacional somente como um espaço de "curtição", ligado à indústria da moda (Costa, 1993, p.44). Entretanto, o punk conquistou rapidamente um grande espaço no meio juvenil brasileiro e assumiu duas facetas: uma organizada e outra de "curtição".

Os primeiros grupos surgiram no Rio de Janeiro e São Paulo. Foi a partir do contato que esses grupos tentavam manter com a mídia para esclarecer os equívocos que eram veiculados a respeito do punk, que o restante do país pôde conhecer, no início da década de 80, o novo estilo *underground* que chegava com 10 anos de atraso da Inglaterra. E foi assim que o punk apareceu pela primeira vez em

Santa Maria: em matérias do Fantástico (Globo) e nas revistas de música.

Em Santa Maria a “cena punk”, desde a data do seu surgimento (por volta 1985) até hoje, pode ser dividida em três fases: a primeira que denominamos de *fase política* pela importância da política anárquica do movimento em sua estrutura, a segunda que chamamos de *fase simbólica*, por ter se centrado nas expressões do estilo (música, vestuário etc.) e a terceira, que aparece articulada pelo consumo de produtos do estilo punk e que por isso será chamada de *fase de consumo*.

Essas diferentes configurações que tomou o estilo com o passar do tempo têm sua causa ligada a três fatores principais: à época de vivência do punk, ao grau e o modo de inserção do estilo na mídia e à origem social dos jovens que seguiram o estilo. A década de 80 foi marcada por preocupações políticas que foram perdendo importância na medida em que os modelos neoliberais e o processo de globalização passaram a causar grandes transformações econômicas e culturais. Outro fator responsável pela orientação do punk em Santa Maria é o modo como os jovens travaram o primeiro contato e alimentaram o estilo. Quanto mais dependentes das informações que recebem da mídia massificada, mais os jovens orientam seu estilo para o consumismo. Da década de 80 até hoje, essa dependência em relação aos meios de comunicação massivos tem crescido cada vez mais, ao mesmo tempo em que diminui o acesso e o interesse por meios de divulgação alternativos, como os fanzines, os quais passam uma outra visão do estilo punk. O terceiro elemento que é bastante significativo na orientação dada ao estilo é a classe social dos seus integrantes. Os punks do grupo político eram majoritariamente jovens de classe média; os do grupo simbólico, de classe baixa e os do grupo de consumo, de classe média-baixa. O baixo poder de consumo dos jovens do grupo simbólico e a possibilidade de vivência do estilo nas zonas periféricas da cidade - que era o local de moradia desse grupo - foram elementos que contribuíram para o envolvimento desses jovens com o estilo punk, que é um estilo que pode ser vivenciado sem muitos gastos. Além disso, para esse grupo, o punk era um dos estilos que mais bem representava sua realidade. A melhor situação financeira dos grupos *político* e *de consumo* fez com que a identificação com o punk ocorresse devido a outros fatores que não o econômico, e também permitiu que os jovens tivessem maior acesso ao comércio ligado ao estilo punk. Todavia, esses dois grupos mantiveram relações distintas com a indústria cultural e isso se deve a interferência de outros fatores já assinalados.

2- Realidade socioeconômica dos jovens punks

Fazendo uma fotografia da situação socioeconômica dos jovens punks de Santa Maria, percebemos que a maioria dos punks

que encontramos atualmente na cidade é do sexo masculino, tem idade entre 15 e 25 anos, é de classe média-baixa e mora com os pais em casa própria. Grande parte deles atinge o ensino médio, mas poucos concluem seus estudos escolares devido a fatores como a necessidade de trabalhar para ajudar no sustento familiar, a discordância com a rigidez disciplinar ou com o conteúdo ensinado, ou simplesmente por desinteresse. Ainda que vejam o trabalho como um modo legítimo de ganhar a vida e até mesmo como forma de realização pessoal, criticam a forma como ele se organiza nas sociedades capitalistas e, por isso, os punks mais engajados procuram se envolver com trabalhos alternativos, isto é, trabalhos informais e autônomos, de modo que não seja necessário prestar contas ao governo, se submeter às hierarquias patrão-empregado, nem abandonar o seu modo de vestir.

De modo geral, esses jovens provêm de famílias pequenas cujo número de filhos gira em torno de 2 ou 3 e têm uma relação conturbada com seus pais e irmãos, cujos desentendimentos podem ter começado após a inserção no estilo e/ou por causa desta inserção. É muito comum os pais apoiarem os filhos quando eles formam bandas, permitindo o exercício da música como atividade complementar aos estudos e ao trabalho (contanto que a inserção no estilo não ultrapasse a atividade musical), porque apostam discretamente na pequena possibilidade de sucesso que a música dá.

3 - As expressões do estilo: música, dança, fanzines e vestuário

3.1- A música

A música punk provém de uma vertente minimalista que propõe a produção de um som com o mínimo de sofisticação possível, por isso ela possui somente três acordes - é tocada com guitarra, baixo e bateria. De "verdadeiro som punk" é chamado o punk hardcore, cujas músicas são curtas, com um ritmo muito rápido, batidas fortes e letras de protesto.

Em Santa Maria, a maioria dos jovens punks tem algum tipo de ligação com música, seja tocando em uma banda ou acompanhando seus amigos nos ensaios e shows. No entanto, somente uma das bandas da cidade (chamada Tijolo de Seis Furos, reconhecida nacionalmente no meio punk) segue o estilo punk hardcore, as demais costumam misturar ritmos e não utilizam as letras das suas canções para fazer críticas sociais. Esse gênero musical assumido pela maioria das bandas da cidade é comumente chamado de punk-rock, que é um ritmo muito difundido e comercializado, mas que não serve para - e nem tem o objetivo de - representar o punk como movimento, como ideologia.

Ainda que o discurso do movimento punk seja o de “não se vender para a indústria cultural” e o ideal seja limitar a sua produção musical ao círculo punk como forma de diversão e protesto, muitas bandas, senão quase todas, almejam fazer sucesso para além do círculo *underground* e poder viver da música que produzem. E isso não é uma característica do punk do século 21, pois desde o seu início o estilo vem vendendo suas produções e só por isso pôde se tornar conhecido mundialmente. O grande conflito é que é quase impossível vender discos sem deturpar o trabalho original, isto é, sem adequá-lo ao padrão que é exigido pelas gravadoras, então os punks mais engajados acabam tendo grandes problemas de consciência em relação a essa questão. Esse conflito, contudo, não acontece com os jovens menos engajados com a ideologia punk, pois eles não vêem a indústria cultural, as novas tecnologias ou os meios de comunicação de massa como inimigos, porque fazem uso de tudo isso para construir seu estilo. Não pensam (como pensam os mais engajados) que os meios massivos deturpam o verdadeiro sentido do punk ao veicular informações sobre ele, pelo contrário, afirmam que o que vêem nos meios de comunicação é aquilo que vêem nas ruas, é o punk legítimo e bem representado.

3.2- A dança

As bandas de punk costumam se apresentar em locais com pouca infraestrutura, normalmente em instalações improvisadas, como porões ou garagens, com pouca iluminação e ventilação. O público que frequenta esses shows não se restringe aos punks - ainda que estes sejam a maioria-, mas constitui-se também de jovens ligados a outros estilos que compõe o círculo *underground*. Normalmente várias bandas que se apresentam numa mesma noite e as entradas ou são gratuitas ou giram seu valor em torno de R\$ 1,00 ou R\$ 2,00.

Durante os shows, outra expressão do estilo punk divide espaço com a música: o pogo. De pogo é chamada uma dança que não tem regras, onde as pessoas dançam dispostas em círculo, pulando, chutando, batendo uma nas outras, numa coreografia que, dizem os punks mais engajados, se trata de uma homenagem às danças indígenas. Mas o pogo se difundiu tanto que agora é conhecido simplesmente como “roda punk” (tanto no meio punk, como no meio juvenil e na sociedade em geral) e muitos dos jovens que dançam o pogo não conhecem nem seu nome, nem seu significado, apenas gostam de participar da roda punk porque ela é espontânea, agressiva, livre.

3.3- Os fanzines

A terceira expressão do estilo punk que queremos comentar está ligada à produção editorial e teve um papel significativo na construção do estilo. Os fanzines (ou zines) surgiram por volta da década de 50 como uma publicação produzida por entusiastas da

ficção científica (Ordway apud Leonard, 1998; Brandão e Duarte, 1993). São publicações feitas de forma artesanal que servem para a comunicação interna de um grupo. No meio punk os zines atuam como uma espécie de imprensa paralela à grande mídia, onde as novidades e eventos do estilo são divulgados, onde as bandas podem publicar seus endereços e telefones para contato, onde se fazem críticas sociais e se diz o que se pensa, inclusive com palavrões e figuras impactantes.

Durante a década de 80 os fanzines tiveram um papel fundamental na formação ideológica dos punks de Santa Maria. Esses informativos tratavam de mostrar uma visão séria e engajada do estilo em contraposição às informações provenientes da grande mídia que tratava o punk somente como mais um modismo criado pela indústria cultural. Hoje a produção de fanzines no círculo punk caiu muito e isso tem contribuído para que a iniciação e formação dos jovens no estilo ocorra cada vez mais através dos meios massivos, incentivando uma visão comercial do estilo punk. A importância dos fanzines como mídia alternativa está associada à difusão de um discurso voltado à ideologia e também a uma tentativa de produzir meios de divulgação próprios já que, em geral, não há grande espaço para essa linha "engakada" do punk nos meios tradicionais.

3.4 - O vestuário

O vestuário também era (e ainda é) utilizado pelos punks como uma ferramenta de protesto. De acordo com as convenções do estilo cada peça do vestuário punk tem um significado que é associado a uma crítica social, seja aos costumes, à cultura, ao sistema, à política, ou outros aspectos com os quais os punks não concordam. Assim, convencionou-se no movimento punk que o uso de botinas militares representa o repúdio ao militarismo, que os cabelos cortados à moda moicano significam uma homenagem aos índios, que o preto exprime a falta de esperança, e assim por diante. Contudo, o que se vê nas ruas hoje é a generalização do uso de roupas pretas e rasgadas, *piercings*, pulseiras de rebites e cabelos coloridos, sendo que, na maioria das vezes, essas peças de vestuário são usadas sem que se tenha conhecimento do seu significado. É muito comum que os jovens venham a tomar consciência de que cada adereço referente ao estilo punk representa alguma situação ou postura ideológica, somente muito tempo depois de terem aderido ao estilo, bem como há aqueles que passam pelo estilo sem nunca vir a sabê-lo.

Outra proposta do punk – talvez uma das mais importantes do estilo – é a produção própria dos objetos de consumo. O "do it yourself", que junto com "no future" forma um dos lemas fundamentais do estilo, serviria como uma demonstração de repúdio à indústria da moda e ao consumismo crescente durante século XX. Em Santa Maria o "do it yourself" tomou outra dimensão: em vez de

produzir o que consomem, especialmente no que diz respeito ao vestuário, os jovens punks costumam comprar suas roupas e combiná-las de uma forma diferente da normal (saias sobre calças, calçados de pares diferentes etc.), ou ainda rasgá-las e inserir figuras e palavras que lhes agradem, como a palavra *fuck* que é a mais usada por eles. Assim, os jovens dizem que estão fugindo dos padrões ditados pela moda.

4 - A relação dos punks com a sociedade

Como exibem um estilo de vida incomum, que além de tudo utiliza elementos impactantes na sua construção, os punks acabam sofrendo uma grande discriminação social. Os estigmas que carregam são o da sujeira, da desordem, da vadiagem, da criminalidade, da violência e das drogas. As atitudes discriminatórias consistem basicamente no “olhar atravessado” das pessoas que sempre desconfiam dos punks, no tratamento desigual em relação às pessoas “normais” e em comentários maldosos e às vezes insultuosos, que acontecem principalmente na hora do mangueio³. Os problemas com a polícia confirmam a estigmatização: todos esses jovens já foram parados várias vezes para revista policial, outros já foram agredidos e uns poucos têm passagem pela delegacia, geralmente por uso de drogas, desordem ou pequenos furtos.

Segundo Norbert Elias (1991, p.24), o estigma é uma representação coletiva de um grupo sobre outro, fixando neste um rótulo de “valor humano inferior” e que penetra na auto-imagem do grupo menos poderoso, desvalorizando-o. Está bem claro que, em Santa Maria, os jovens não só incorporam os estigmas dos quais são vítimas como fazem questão de evidenciar todas essas más características: o choque social que causam lhes agrada e os motiva a continuar no estilo. Afinal, a exposição no punk é fundamental porque ela é o próprio protesto, e isso explica porque os locais de reunião desses jovens são sempre no centro das cidades e nas zonas comerciais, onde a circulação de pessoas é maior.

Os jovens punks se consideram diferentes da sociedade na qual se inserem porque têm valores diferentes dos dela. A elite financeira do país, as autoridades, os mais velhos e todos aqueles grupos que socialmente têm mais poder do que os punks, são os legítimos integrantes da “sociedade”. Também incluem no conjunto “sociedade” o chamado “povão”, do qual também não se sentem parte porque esse grupo é, acima de tudo, alienado politicamente.

Todos os punks têm uma visão pessimista sobre a situação do

³ O mangueio é uma atividade semelhante à de pedir esmola nas ruas, mas que difere desta porque para os punks o mangueio significa acima de tudo uma forma de protesto e não um pedido de caridade.

⁴ Integram o underground os estilos heavy metal, punk e hip-hop.

Brasil e do mundo (seja politicamente, ecologicamente, socialmente etc.) e também sobre o seu próprio futuro. Chama atenção a percepção que esses jovens têm da imobilidade social a que se sentem condenados. Apesar de terem muitos sonhos, eles têm consciência de que o mundo oferece muitas dificuldades e de que provavelmente sua vida daqui para frente não mudará muito em relação a situação atual. Há uma sensação de impotência, tanto para atuar sobre os problemas do mundo, quanto para melhorar a própria vida. Talvez por isso muitos tenham grandes sonhos, mas nenhum tem grandes planos, como era comum entre os punks que viveram o estilo na década de 80.

5 - Os estilos juvenis internacionalizados e a construção da identidade

5.1 - O significado do estilo

A questão da mescla de elementos no vestuário reflete bem a confusão entre os estilos *underground*⁶, a qual também existe nas outras expressões do estilo punk e até mesmo na chamada "ideologia". Hoje muitos jovens usam as vestimentas características do estilo porque se sentem bem com elas ou porque estão tentando chocar as outras pessoas e mostrar-lhes que são diferentes. Grande parte dos punks que encontramos hoje em Santa Maria não apresenta vínculos com o movimento punk, aliás, conhece a sua história e ideologia apenas superficialmente.

Para Helena Abramo (1994, p. 91), "o uso da roupa (punk) sem o sentimento ou a idéia a que ela está vinculada vira apenas uma moda, e deixa de fazer sentido. Em vez de uma manifestação genuína que visa provocar reações, passa a ser uma travessura ou mania juvenil, destituída de significado, enquadrada como rito de passagem que preserva a continuidade da herança deixada pelos pais". Esse tipo de postura em relação ao punk pode até indicar uma travessura juvenil, mas é interessante perceber como esses jovens têm uma outra compreensão do estilo: se os punks das décadas de 80 e 90 não conseguem admitir que o punk exista como modismo, os jovens atuais não vêem necessidade de existir uma ideologia por trás do punk que eles adotaram. Todos fazem uma distinção entre modo de vestir, modo de pensar e modo de agir, tratando esses fatores como perfeitamente capazes de existir separadamente um do outro. Por isso, é muito comum a alternância de estilos ou até mesmo a participação em dois ou três estilos simultaneamente: é possível ser punk-metaleiro ou punk-skatista, ou ser punk hoje, amanhã metaleiro e, depois, skatista. Em menor número existem aqueles que se engajaram no estilo por uma questão ideológica e que tratam o punk como uma forma de mobilização social.

5.2 - A disputa entre o verdadeiro e o falso no estilo punk

Com uma certa frequência chegam à cidade alguns punks nômades que são o exemplo mais radical na apresentação do estilo, tanto esteticamente, quanto em termos de vivência. Diante da aparição desses jovens que levam o estilo aos seus extremos emerge entre os punks uma dúvida muito incômoda: o que é (ou quem é) o verdadeiro punk.

O modelo ideal de punk almejado por esses jovens é um protótipo que exige muito empenho: ele transgride todas as regras do sistema, mantém um visual radical, produz seus próprios utensílios, não trabalha, abandonou a família, vive de forma nômade, faz ocupações, é politicamente e ideologicamente esclarecido, só frequenta círculos *underground*, só ouve e toca música punk hardcore etc. Contudo, muito poucos – ou nenhum – consegue atingir uma postura tão exigente, e a partir daí surgem os conflitos entre o verdadeiro e o falso punk, e também as várias classificações em subgrupos que se criam para legitimar cada subestilo dentro do punk. Assim, há os punkekas (como são chamados todos os punks mais ligados à moda), como também há os punks-cabeça, que se fazem desculpar por não usar o visual, os punks-de-atitude, que se fazem desculpar pela falta de ideologia política e exaltam o visual como instrumento de protesto, e os punks-de-visual, que se desculgam através da auto-classificação pelo desconhecimento da ideologia e pelo descaso com a chamada “atitude”⁵.

Apesar de serem capazes de apontar inúmeras possibilidades de estruturação e vivência do estilo, a maioria desses jovens vê o punk como um dos mais contestadores estilos juvenis e como um estilo no qual as atitudes são mais importantes que o visual. No estilo punk mantém-se uma visão crítica da sociedade (especialmente do governo) na qual a regra é reclamar e protestar sempre. Ser punk também é não medir as conseqüências do que faz, é transgredir as instituições sociais (principalmente a família), é viver na rua, usar drogas e ter problemas com a polícia. Com essas adjetivações os jovens punks apontam os dois lados do estilo: a parte ideológica em que a contestação aos sistemas políticos, econômicos, sociais e culturais vem em primeiro lugar, e a vivência *underground*, que serve como instrumento de protesto contra essa realidade.

No círculo punk da cidade, há muitos jovens cujo engajamento no estilo não é tão intenso porque se sentem muito prejudicados pela exibição cotidiana dos elementos do estilo. Por isso, muitos punks acabam ostentando esses símbolos somente quando lhes convém, isto

⁵ Termos como punk-de-atitude, punk-de-visual etc, citados acima são classificações que os próprios punks criaram e usam.

é, em shows, festas, protestos. E não pensam que isso os torna menos punk. Na verdade, acontece no estilo algo que faz lembrar vários grupos culturais excluídos socialmente, como as comunidades indígenas brasileiros, por exemplo: ainda que os índios não usem mais cocar, nem costumem caçar de arco e flecha, nem pintem a pele todos os dias, nos momentos em que querem adquirir visibilidade para sua causa ou se distinguirem enquanto grupo, eles voltam a se adornar com os elementos distintivos da sua cultura.

6 - A relação com as esferas culturais regional e nacional

A construção de uma identidade a partir de modelos internacionalizados entre os punks de Santa Maria está ligada a um descontentamento com os padrões culturais nacionais. Eles associam o Brasil à samba e carnaval, que por sua vez são associados à vulgaridade e pouco trabalho. O carnaval é tido como o ápice da alegria alienada do brasileiro, o apogeu de um clima exageradamente festivo que se vive o ano inteiro. Os brasileiros são também considerados ingênuos e alienados para as questões políticas, nas quais se deixam enganar muito facilmente. E por seu apego à família e suas credences religiosas, consideram que os personagens Jeca Tatu e Mazzaropi são as figuras que melhor retratam o homem do Brasil.

Os punks de Santa Maria se sentem integrantes do povo e da cultura gaúcha ou, num contexto ampliado, do povo e da cultura do sul do país. Tratam os brasileiros como “os outros”, “o pessoal de São Paulo para cima”, pessoas diferentes deles próprios. Muitos são favoráveis à separação da Região Sul do restante do Brasil devido a sua unidade cultural e, também, porque vêem a Região Sul prejudicada na divisão do lucro do seu trabalho com regiões como a Nordeste que, na concepção desses jovens, tem tantos problemas econômicos e sociais porque seu povo não se esforça o suficiente para solucioná-los.

A maioria dos jovens entrevistados pensa que o gaúcho é portador de muitos valores positivos, como o orgulho em relação à terra e à cultura, o pulso firme e o apreço pelo trabalho. Também apontam características negativas como o comportamento rústico e o machismo. Mas todos se identificam com a figura do gaúcho, sentindo-se herdeiros das características que apontaram, inclusive das negativas.

Entre eles é comum o exercício de práticas culturais gauchescas, como o consumo de chimarrão e churrasco. A música tradicionalista é relativamente apreciada, assim como o contato com o campo. Alguns já freqüentaram CTGs (Centros de Tradições Gaúchas) durante a infância, incentivados ou acompanhados pelos pais, mas acabaram abandonando essas práticas culturais em favor dos estilos internacionalizados, quando atingiram a adolescência.

Apesar do Brasil possuir um panorama cultural muito diversificado, os punks reclamam do grande preconceito que sofrem e da dificuldade em conseguir espaços de expressão para o seu estilo. Os shows musicais são raros e as ocupações raramente têm êxito porque o Estado não permite que eles se alojem em construções ou prédios abandonados. Também não costumam receber incentivos financeiros ou organizacionais do Estado e nem mesmo a própria população aprecia muito suas produções.

Conclusões

Observa-se que no decorrer do tempo, os ideais políticos que marcaram os primeiros grupos punks locais foram sendo gradativamente substituídos por objetivos hedonistas que se manifestam paralelamente à crescente assimilação do estilo pela indústria cultural e à emergência de novas formas de relacionamento social no cotidiano da pós-modernidade. As transformações detectadas no estilo são entendidas como conseqüências das diferentes formas de apropriação realizadas pelos jovens da cidade e mediadas pela sua situação de classe, pelo contexto histórico de cada época e pela forma e frequência de abordagem do punk pelos meios de comunicação de massa.

Os fatores acima afetaram o estilo punk de modo que nos dias de hoje a maioria dos jovens que assimilam o estilo não tem consciência dos aspectos ideológicos inerentes a ele. Existe uma minoria que não se limita ao consumo estético do estilo, que se identifica com o punk pelo seu posicionamento em relação a problemas sociais como a miséria, marginalidade, violência e preconceito, mas mesmo entre os jovens que integram essa minoria, existem muitos que só se engajaram ideologicamente ao estilo depois que já haviam aderido ao vestuário e à música punk.

Em relação aos meios de comunicação de massa acontece algo semelhante: os punks menos engajados acreditam que a mídia faz um bom trabalho de representação do punk, isto é, veicula o estilo sem deturpá-lo, ao passo que os punks mais engajados afirmam o contrário. Isto se deve ao fato de o estilo ser construído pelos punks menos engajados exclusivamente através de informações que eles recebem dos meios massivos, logo, o “seu” estilo punk, está de acordo com o que é divulgado nos grandes veículos de comunicação nacionais e internacionais. Entretanto, os jovens que, por seu engajamento têm a oportunidade de receber informações através de outras fontes, especialmente fontes do próprio círculo punk, constroem seu estilo de outra forma, onde não predomina a visão comercial. Por fim, é do embate entre as informações da mídia massiva e da mídia alternativa que surge o estilo, cujo grau de engajamento varia de

acordo com contato que se tem com cada meio.

Na construção da sua identidade, os jovens punks são muito influenciados pelos meios de comunicação de massa, uma vez que o estilo é internacionalizado (tem origens norte-americanas e inglesas) e sua difusão dependeu e ainda depende da mídia para acontecer. Entretanto, a cultura internacional não constrói sozinha o estilo, ela é adaptada ao contexto regional e seus elementos reorganizados junto com os da cultura gaúcha. Os punks de Santa Maria se identificam com a figura do gaúcho, pois acreditam que ele é portador de uma série de valores importantes, como o orgulho em relação à terra, o pulso firme e o espírito trabalhador. Mas enquanto a cultura gaúcha é vista de forma positiva, a cultura brasileira é rejeitada, porque ela significa ingenuidade política, um exagerado clima festivo, pouca disposição para o trabalho e alegria alienada. Quando falam dos brasileiros, os jovens punks referem-se a “eles” e não a “nós”, tanto é que grande parte defende a separação da Região Sul do restante do país.

Mesmo alterando seu sentido original em direção a uma postura mais mercadológica, ainda existe no meio punk uma minoria que se revolta contra a organização injusta do mundo e usa o estilo para se manifestar. Quanto àqueles que não conhecem a ideologia do movimento punk, mesmo estes utilizam o estilo como uma ferramenta de protesto que serve para lutar por outros ideais ou simplesmente para reclamar de problemas individuais em relação aos quais se sentem injustiçados. As articulações dos grupos juvenis com o punk refletem também uma insatisfação com o seu país e um profundo descontentamento que não é nem com a política, nem com a economia, mas sim, com os valores que essa sociedade reproduz. Nesse contexto, o papel do punk é gerar desconforto através da exibição de um estilo agressivo em todos os seus aspectos.

Referências Bibliográficas

- ABRAMO, Helena Wendel. **Cenas Juvenis: punks e Darks no Espetáculo Urbano**. São Paulo: Scritta, 1994.
- BRANDÃO, Antônio Carlos. DUARTE, Milton Fernandes. **Movimentos Culturais de Juventude**. São Paulo: Moderna, 1993.
- CASTELLS, Manuel. **O poder da Identidade**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1999.
- COMUNIDADE ANARCO-PUNK GOULAI POULÉ. Anarco-punks. **Libertárias**, n.5, p. 11-25, dezembro de 1999.
- COSTA, Márcia Regina da. **Os Carecas do Subúrbio**. Rio de Janeiro: Petrópolis, 1993.
- ELIAS, Norbert; SCOTSON, John. **Os estabelecidos e os outsiders**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2000.
- MARTÍN - BARBERO, Jesús. **De los medios a las mediaciones**. Barcelona: Gustavo Gili, 1987.
- _____. **Pré-textos. Conversaciones sobre la comunicación y sus contextos**. Cali: Universidad del Valle, 1995.
- MCNEIL, Legs; McCAIN, Gillian. **Mate-me por Favor**. Porto Alegre: L&PM, 1997.
- RONSIGNI, Veneza Veloso Mayora. O consumo da cultura: mídia, estilos juvenis e classes sociais. In: SILVEIRA, Ada Cristina Machado (et al). **Comunicação Midiática**. Santa Maria: UFSM, 2002.

Normas para encaminhamento de textos para publicação nos Cadernos de Comunicação

Cadernos de Comunicação é uma publicação semestral editada pelo Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (RS). Esta publicação é dedicada especialmente aos temas de interesse no universo das atividades de ensino-pesquisa-extensão de graduação em Comunicação Social. **Cadernos de Comunicação** aceita textos sobre Comunicação escritos em Português, Inglês ou Espanhol.

Os interessados em enviar um texto para apreciação do Conselho Editorial de "**Cadernos de Comunicação**" devem fazê-lo através de uma cópia impressa e por *e-mail* ou disquete de 3 ½, gravado em padrão PC, de acordo com as seguintes normas:

- O texto deve ser entregue como documento do Word, salvo em *Rich Text Format* (*.rtf), fonte Times New Roman, corpo 12, espaço entre linhas de 1,5, linhas de aproximadamente 70 toques.
- O texto constará do título definitivo e autoria, com um mínimo de 20.000 caracteres e um máximo de 40.000 caracteres.
- Deverá ser um texto corrido, sem espaçamento entre títulos, parágrafos e subtítulos.
- Em qualquer das línguas que se escreva o texto, o mesmo deverá conter um resumo (Português), um *resumen* (Espanhol) e um *abstract* (Inglês) de 5 linhas, acompanhados de suas respectivas palavras-chave, *palabras clave* e *key words*;
- As notas deverão vir antes da bibliografia, devidamente numeradas.
- O título deverá estar em caixa alta.
- A bibliografia deverá estar de acordo com as normas da Associação Brasileira de Normas Técnicas - ABNT vigentes.
- Deverá conter uma breve apresentação do autor, com referências sobre seu vínculo profissional ou acadêmico e formação, endereço e *e-mail*;

Deve ser enviada uma autorização para publicação, constando o título do trabalho, nome do autor e a cedência de direitos para **“Cadernos de Comunicação”**;

· A comissão editorial compromete-se a dar notícia de sua aceitação ou não num máximo de 90 dias a partir de seu recebimento.

Segue uma demonstração:

TÍTULO

Autor

Texto de exemplo. Texto de exemplo.

Subtítulo

Texto de exemplo. Texto de exemplo.

Texto de exemplo. Texto de exemplo. Texto de exemplo. Texto de exemplo. Texto de exemplo. Texto de exemplo. Texto de exemplo. Texto de exemplo. Texto de exemplo. Texto de exemplo. Texto de exemplo. Texto de exemplo.

Notas

1 Exemplo.

Bibliografia

Endereço de **Cadernos de Comunicação**:

Núcleo de Editoração Multimídia

UFSM - Cidade Universitária - Prédio 21

Camobi, Santa Maria - RS - Brasil

CEP. 97105-900

poscom@ccsh.ufsm.br

Fone/fax: 55 220 8491

Visite-nos:

www.ufsm.br/cadernosdecomunicacao

www.ufsm.br/facos

www.ufsm.br/30anos

**GRUPOS DE PESQUISA DO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO- UFSM
REGISTRADOS NA PLATAFORMA LATTES- CNPO**

1. COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E INSTITUCIONAL

Dra. Eugenia M. da Rocha Barichello (líder), Dra. Ma. Ivete T. Fossá, Dda. Elisângela Carlosso Machado (UNIFRA), Ms. Elizabeth Huber Moreira (UNISC), Ms Tiago Mainieri de Oliveira (UNIJUI), Mda. Márcia Formentini (UNIJUI) e seus alunos.

Linhas de pesquisa do grupo:

Mídias e estratégias de comunicação
Discurso legitimatório e cultura organizacional.

2. COMUNICAÇÃO, IDENTIDADES E FRONTEIRAS

Dra. Ada Cristina Machado da Silveira (líder), Dra. Ivaine Tonini, Dra. Gisele M. Nussbaumer, Dr. Rondon M. S. de Castro, Ms. Elisa Lübeck, Profa. Denise Culau (UNICRUZ) e seus alunos de graduação e mestrado.

Linhas de pesquisa:

Mídias e identidades contemporâneas
Análise de narrativas audiovisuais
Processos de inovação social e tecnológica

3. COMUNICAÇÃO E CONTEMPORANEIDADE

Prof. Dr. Rogério Koff (líder), Profa. Eunice Olmedo e seus alunos.

Linhas de pesquisa:

Comunicação e sistemas de pensamento
Mídias e estratégias de comunicação
Comunicação e Ética

4. MÍDIA, RECEPÇÃO E CONSUMO CULTURAL

Profa. Dra. Veneza Ronsini (líder), Dra. Monica Arpini e alunos.

Linhas de pesquisa do grupo:

Processos de recepção e consumo dos meios
de comunicação tecnológicos
Produção midiática e audiência
Mídias e identidades contemporâneas

**5. TEORIAS E ESTRATÉGIAS COMUNICACIONAIS
E DE SIGNIFICAÇÃO**

Prof. Dr. Adair C. Peruzzolo (líder), Dr. Gaspar B. Miotto e bolsitas do PET-CAPEs.

Linhas de pesquisa do grupo:

Mídias e estratégias de comunicação
Estudos das teorias comunicacionais e sistemas de significação
Discursos sociais: discurso político, discursos midiáticos (publicitário, jornalístico)

6. ESTUDOS DE JORNALISMO: NARRATIVA E HISTÓRIA ORAL

Prof. Paulo Roberto de O. Araujo (líder), Dda. Marcial Amaral, Dra. Ada Cristina M. da Silveira, Ms. Fernanda Killing Pedrazzi e seus alunos.

Linhas de pesquisa do grupo:

Jornalismo e história oral
Narrativa jornalística

7. JORNALISMO ON LINE

Profa. Dra. Luciana Mielniczuk (líder) e seus alunos.

Linha de pesquisa do grupo:

Web Jornalismo

Imprensa Universitária

UFSM