MEMORIAS

XIII Congreso Latinoamericano de Investigadores de la Comunicación

Sociedad del Conocimiento y Comunicación: Reflexiones Críticas desde América Latina

MÉXICO | 5 al 7 de octubre de 2016

Grupo Temático 14

Discurso y Comunicación

MEMORIAS

XIII Congreso Latinoamericano de Investigadores de la Comunicación

Sociedad del Conocimiento y Comunicación: Reflexiones Críticas desde América Latina

Grupo Temático 14
Discurso y Comunicación

Universidad Autónoma Metropolitana
Unidad Cuajimalpa
División de Ciencias de la Comunicación y Diseño
Avenida Vasco de Quiroga #4871,
Colonia Santa Fe Cuajimalpa,
Delegación Cuajimalpa, C.P: 05300
Ciudad de México

ISSN 2179-7617

ALAIC
Casa abierta al tiempo
Unidad Cuajimalpa
División Ciencias de la Comunicación y Diseño

Índice

O personagem no ambiente urbano 7
João Batista Freitas Cardoso

Empreendedorismo como fenômeno comunicacional, como discurso social e como inspiração 17
Vander Casaqui

Un acercamiento al estudio de los ***blogs*** desde la noción del contrato de comunicación 25
Silvia Gutiérrez Vidrio
Margarita Reyna Ruiz

Análisis del discurso en el debate sobre paramilitarismo en Colombia (2014) 31
Eliana Noscué
Silvina Pauloni
Leonardo González

A produção de sentidos sobre favelas do Rio de Janeiro: uma análise do discurso fotojornalístico 39
Janaina Barcelos

Imagens transfiguradas: a (?des?)construção da identidade em ***Pelo malo*** 45
Rafael Tassi Teixeira
Sandra Fischer

A mulher poderosa: representações do sucesso feminino na mídia contemporânea 51
Tatiane Leal

"Bate-boca e agressão": a representação discursiva de rodoviários
em protesto e no trânsito em notícias do Jornal de Brasília 57
Sinara Bertholdo
Viviane de Melo Resende

A publicidade das vitaminas no mundo infantil. Uma leitura verbal
e visual da campanha Redoxitos no Brasil 67
Paula Renata Camargo de Jesus

Metáfora en el cine clásico. Discurso retórico al interior del séptimo arte 75
Carlos Fernando Alvarado Duque

Do prazer à cura: sentidos sobre a legalização da maconha
na mídia digital brasileira e mexicana 83
Luana Luciana Ribeiro de Alencar

"Espírito empreendedor" e juventude nos discursos do jornal ***Folha de S. Paulo*** 91
Julia Salgado
Bruna Bakker

Análisis del Discurso periodístico e interactividad de lectores en torno al asesinato
del fotoperiodista Rubén Espinosa Becerril. Un enfoque desde el ACD en el periódico ***Reforma*** 97
Mariana Suárez Esquivel

"Promessa discursiva": uma aposta investigativa para a análise da comunicação televisual 105
Fabíola Calazans

A interface cultural e o "ambiente retórico" 111
Regiane Miranda de Oliveira Nakagawa

Narrativas sobre comunidad en un canal de televisión
local por suscripción en la ciudad de Cúcuta (Colombia) 117
Félix Joaquín Lozano Cárdenas
Erika Alejandra Maldonado Estévez

Discurso y retórica mediática en la elección federal de México 2015 125
Carlos Enrique Ahuactzin Martínez
Martín Echeverría Victoria

Discurso jornalístico, ética e parresia na construção de sentidos:
a estreia de Lauro Jardim em O Globo 133
Adriano Lopes Gomes
Daniel Dantas Lemos

A comunidade do Padre Marcelo Rossi no Facebook:
ciberigreja e engajamento dos ciberfiéis na web 139
Adriana do Amaral Freire

Raza y género en Disney: Interpretación de las audiencias
infantiles mexicanas hacia los discursos hegemónicos 147
Carla Maeda

O corpo como acontecimento semiótico. Construções do self, performances e outras semioses 155
Felipe Viero Kolinski Machado
Ronaldo Cesar Henn

Discurso televisivo y resistencia mapuche 161
Claudia González Castro

Narrativas audiovisuais para Instagram: continuidade temporal e espacial na criação de histórias 167
Bruno Jareta de Oliveira
Elissa Schpallir Silva
Carolina Nishikubo Lopes da Silva

Discurso y poder: el papel de los medios de comunicación
durante el Estatuto de Seguridad en Colombia 175
Carolina Campuzano Baena

O pedido de impeachment de Dilma Rousseff: o acontecimento
enquadrado nas páginas dos portais UOL e G1 183
Denise Freitas de Deus Soares
Paulo Fernando de Carvalho Lopes

O jornalista "transmídiassocial" 191
Paulo Rodrigo Ranieri
Renato Essenfelder

Entre discursos, memórias e imagens: Narrativas do telejornalismo paraense 197
Arcângela Auxiliadora Guedes de Sena
Ivânia dos Santos Neves

A textualidade como processo: desafios comunicacionais 205
Bruno Souza Leal
Carlos Magno Camargos Mendonça

Identificación y lecturas del amor a través de textos musicales populares 211
Frida Anais Godínez Garza

Experimentalismo e hibridismo na obra do DJ Dolores 217

Herom Vargas
Nilton Carvalho

"Canción por la Unidad de Latino América": interdiscursividades
no cancioneiro latino-americana dos anos 1970 223
Laan Mendes de Barros

Radiodrama e Publicidade: confrontos ideológicos
na produção radiofônica brasileira 231
Rosana de Lima Soares
Eduardo Vicente

Comunicação e Moda: teoria queer e questões de gênero em um projeto de vestuário 237
Maria da Graça Portela Lisbôa
Almery Junior Ruviaro

O papel do Estado no combate ao traficante 243
Antonio Carlos Ferreira Vianna

A resiliência na superação do luto: uma leitura semiótica dos depoimentos da viúva de Fernandão 251
Bruna Provenzano

Discurso e publicidade: processo de produção de sentidos na materialidade publicitária 259
Renata Corrêa Coutinho

El humor de los Memes de internet. El conflicto entre la empresa ***MVS*** y la periodista Aristegui 265
Tanius Karam Cárdenas

La disputa ideológica en la Cuba del siglo XXI: una mirada
desde los discursos oficiales alrededor de la vista de Barak Obama a la isla 273
Vivian Romeu

Verbo-visualidade: poesia e arte visual 281
Lourdes Gabrielli

La culebra y el oso: del archivo antifascista al archivo nuclear
y anticomunista en la discursiva del gobernador Luis Muñoz Marín, Puerto Rico, 1940-1950 293
Silvia Álvarez Curbelo

Infratores ou inimputáveis? O discurso midiático sobre a violência juvenil nas ondas do rádio 301
Lorena Cruz Esteves
UFRN e UFPA
Luciana Miranda Costa

Charges em rede: os discursos acerca da maioridade penal no Facebook 307
Lívia Fernanda Nery da Silva
Leonildes Pessoa Facundes

Birdman: Juegos de lenguaje audiovisual 315
Adriana del Carmen Hernández de Lago

Do coreto ao templo: nas trilhas do sucesso de um herói e empreendedor da fé 321
Emanuelle Gonçalves Brandão Rodrigues
Karla Regina M. Pereira Patriota
Carolina Cavalcanti Falcão

Estética de la memoria de resistencia 329
Patricio Pérez González

Branding e Discurso nas Organizações: a construção de sentidos 335
Marcelo Marques Araújo

Quem Não Curte, Compartilha: o Diário de Classe
e a Construção Midiática Sobre a Participação Política de Crianças e Adolescentes 343
Ronney Argolo Ferreira
Edson Dalmonte

"A culpa é da esquerda?" uma análise da emergência
discursiva do Comando Vermelho nos jornais cariocas 351
Flora Daemon
Kleber Mendonça

Visibilidade, visualidade e regimes de interação na era da televisão ubíqua:
representações de São Paulo na televisão aberta brasileira 359
Ana Silvia Lopes Davi Médola

O personagem no ambiente urbano

PPGCOM-USCS/UPM

João Batista Freitas Cardoso
jbfcardoso@uol.com.br

Resumen

Este artículo analiza los diferentes modos de exhibición de personajes en los cómics a partir de imágenes en el entorno urbano. Aun cuando están protegidas por los derechos de autor, se muestran de forma inadecuada en lugares públicos. Este tipo de apropiación de las imágenes, tiene como objetivo difundir diversos discursos, que involucra desde posiciones políticas a historias personales. Tales intervenciones se materializan en soportes temporales y permanentes: paredes, fachadas, vehículos e incluso el propio cuerpo humano que pasa por la ciudad. Aunque tienen un carácter subversivo, estas prácticas revelan formas creativas de hablar sobre la ciudad y el ciudadano.

Palabras Clave:

Personaje; Ambiente Urbano; Apropiación; Comunicación; Discurso.

Abstract

This article discusses the different ways of exhibiting images of comic book characters in the urban environment. In spite of copyright rules, these images are unduly displayed in public places. This type of appropriation aims to spread a wide range of discourse, from political positions to personal accounts. Such discourse materializes on temporary and permanent supports: walls, façades, vehicles and even the human body itself that moves around the city. Although these displays are of a subversive nature, these practices reveal creative ways of talking about the city and its citizens.

Keywords:

Character; Urban Environment; Appropriation; Communication; Discourse.

Resumo

O presente artigo discute os diferentes modos de exibição das imagens de personagens de histórias em quadrinhos no ambiente urbano. Apesar de protegidas por *copyright*, essas imagens são ostentadas indevidamente em locais públicos. Esse tipo de apropriação visa difundir discursos variados, que envolvem desde posicionamentos políticos até relatos pessoais. Tais discursos materializam-se em suportes provisórios e permanentes: muros, fachadas, veículos e, até mesmo, no próprio corpo humano que transita pela cidade. Ainda

que tenham caráter subversivo, essas práticas revelam modos criativos de falar sobre a cidade e o cidadão.

Palavras-chave:
Personagem; Ambiente Urbano; Apropriação; Comunicação; Discurso.

Introdução

Ainda que seja comumente associado ao público infantil, o consumo de história em quadrinhos (HQ) está ligado, em sua origem, às pessoas de maioridade, os leitores dos jornais norte-americanos do início do século XX. De acordo com Gordon (1998), em pesquisa realizada na década de 1930, George Gallup comprovou a popularidade do gênero entre os leitores dos diários estadunidenses. Ele estudou 4.000 casos em seis jornais metropolitanos e chegou a seguinte conclusão: "professores, doutores, fazendeiros e advogados leem histórias em quadrinhos tanto quanto motoristas de caminhão, garçons ou diaristas" (*apud* GORDON, 1998, p. 86, tradução nossa). Em meados do século XX já era possível encontrar na literatura, cinema e artes visuais referências à nona arte. Segundo Eco, até mesmo James Joyce lia as tiras cotidianas. Em *Finnegans Wake* o autor "recorre a personagens das estórias em quadrinhos, como, por exemplo, *Mutt* e *Jeff*" (ECO, 2010, p. 81) e, na mesma obra, teria também feito referência a *Mandrake* e *Gato Felix*. Santos também lembra que:

> [...] cineastas como Federico Fellini e Alain Resnais, não somente renderam homenagens às Histórias em Quadrinhos, como também as defenderam e as ajudaram a ser aceitas entre os intelectuais. O diretor de cinema italiano foi, antes de se dedicar à sétima arte, quadrinhista. Já o cineasta francês incluiu imagens das histórias de Mandrake em seu curta-metragem 'Tout la Memorie du Monde', sobre a Biblioteca Nacional Francesa, feito na década de 1950, e, em 1989, dirigiu 'Eu Quero Voltar para Casa'/'I Want to Go Home' (com roteiro do desenhista norte-americano Jules Feiffer), filme em que satiriza os preconceitos contra os quadrinhos e a 'Cultura de Massa'. (2002, p. 41)

Mesmo existindo esse vínculo original com o público adulto, o uso dessas imagens, por muito tempo, esteve relacionado unicamente ao universo infantil – em roupas, brinquedos etc. Há poucos anos é que homens e mulheres passaram a exibir publicamente reproduções de personagens de HQ em seus corpos – nas roupas ou como tatuagens. Ao mesmo tempo, percebe-se o uso desse tipo de signo em manifestações artísticas e políticas nos espaços urbanos.

Motivada pelo avanço do movimento *retro*, que iniciou na década de 1980 nos Estados Unidos, tal conduta revela formas de apropriação de símbolos culturais que refletem formas de comunicação próprias de nossa época. Um dos fatores que fez com que o estilo *retro* impulsionasse o uso de referências dos quadrinhos nos setores produtivo e cultural foi a facilidade de acesso às tecnologias digitais que permitiu resgatar, reciclar e reconfigurar textos do passado no campo cultural e nos meios de comunicação (GRAINGE, 2000). Ao fazer uso de referências de suas infâncias em outros contextos, homens e mulheres expressam seus pensamentos sobre a sua cidade, sua comunidade ou sobre si mesmos.

Com base nesses pressupostos, o presente texto, que é parte da pesquisa "Personagem em tatuagem"[1], apresenta diferentes modos de apropriação e exposição das figuras de personagens no ambiente urbano, considerando essa prática como uma forma de comunicação no

1 Auxílio: processo#2014/21537-5, Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP).

ambiente público. A exibição dessas figuras visa difundir discursos variados, que envolvem desde posicionamentos políticos a questionamentos relativos ao comportamento social. Assim, nessa fase da pesquisa, não se pretende realizar, em si, as analises dos discursos, mas sim apontar para diferentes modos de utilização de uma linguagem específica em práticas discursivas.

Interessa a este estudo, em particular, as formas de apropriação que estão relacionadas às práticas subversivas: reprodução, alteração, comercialização e uso indevido de imagens protegidas por *copyright*. Entendemos que, ainda que tenha caráter subversivo, o apoderamento dessas imagens evidencia uma conduta contemporânea, um meio de falar sobre a cidade e sobre o cidadão. Ao serem tirados de seus contextos e transpostos para outras mídias, os personagens adquirem novos sentidos e participam dos discursos da cidade.

O personagem fora da narrativa

Conforme temos tratado em outros trabalhos (CARDOSO; SANTOS, 2015), o personagem de HQ tem sua existência vincula principalmente à imagem, são os caracteres visuais que possibilitam ao personagem expressar uma ideia fora do contexto da narrativa. As formas, cores, estilos de traços, roupas, expressões, gestos, poses etc. funcionam como invariantes imagéticas que possibilitam ao personagem "viver uma realidade exterior". Isso permite que sua figura possa chegar a produtos diversos sem vir acompanhada, muitas vezes, de um único signo verbal.

Tal atributo faz com que as imagens dos personagens sejam utilizadas em negócios da área do entretenimento (parque de diversão, brinquedo, *game*, figurinha colecionável etc.), dos setores produtivos (licenciamento de produtos diversos, como vestuário, adereço, objeto de decoração, mobiliário, embalagem de alimento, material escolar, utensílio doméstico etc.) e como símbolos culturais que representam crenças, valores, posicionamento político etc. Essa última maneira de utilização, que interessa ao presente estudo, passa, quase sempre, pela apropriação indevida do personagem. Ao se apoderar das imagens de personagens em camisetas, por exemplo, muitos jovens comunicam suas preferências, crenças ou valores.

Nesse processo, percebe-se que existem padrões recorrentes de uso das figuras, entre eles: cenas, gestos ou expressões que se tornaram populares; composição com personagens que fazem parte da mesma história; objetos ou símbolos que representam os personagens; capas de edições históricas das revistas; sequencia de quadros com parte de história já publicada; combinação do personagem com textos literários, letras de música etc.; relações estabelecidas entre a figura e o espaço que à comporta; alteração da figura do personagem visando transgredir as normas de utilização da imagem. Acreditamos que cada um desses padrões mostra diferentes tipos de uso dos personagens que determinam distintos modos de expressão.

O personagem no corpo

Para Canevacci (2004), a metrópole é o espaço propício para a comunicação visual, é o ambiente do olhar e do ser olhado. Há nesse ecossistema o "exagero de observar e ser observado" (2004, p. 43). Assim, o cidadão se orienta pelas ruas fitando imagens ao mesmo tempo em que atrai olhares. Uma das maneiras de se atrair o olhar do outro é por meio da vestimenta.

Em uma rápida caminhada pelo centro da cidade de São Paulo é possível encontrar estabelecimentos comerciais ou ambulantes que comercializam camisetas com estampas de personagens de HQ, muitas delas apresentando o personagem em poses ou gestos incomuns, não autorizados pelas empresas que possuem os direitos sobre a imagem – como, por exemplo, a imagem de Mickey Mouse fazendo um gesto obsceno.

Muitas dessas estampas visam atrair o olhar alheio e dizer um pouco sobre a pessoa que a porta. Estão relacionadas a um sistema de valores, reconhecidos pelos grupos aos quais pertencem. Nesse contexto, o personagem transcende as narrativas seriadas e torna-se um elemento que caracteriza um tipo de comportamento contemporâneo. Conforme defende Grainge (2000), essa tendência reflete, mais do que um mero sentimento de nostalgia, da infância, uma nova dinâmica de sentido. Diz mais sobre o presente do que sobre o passado.

Algumas dessas imagens funcionam como símbolos que representam grupos específicos, sistemas de codificações que denunciam o vínculo afetivo com uma comunidade específica.

O mascote da torcida organizada Mancha Verde (figura 1), fundada em 1983, é uma reprodução do vilão da Walt Disney Company, Mancha Negra. Como um signo de natureza simbólica, tal figura não é exibida em camisetas em razão do fascínio pelo personagem, mas sim pelo amor ao time do Palmeiras. Assim, o olhar que fita a camisa não vê o inimigo do personagem Mickey, mas sim o time de seu coração ou o time rival. Mancha Negra, na cor verde, circula pelas cidades brasileiras atraindo olhares de admiração e repulsa de pessoas que talvez nunca tenham lido as histórias do personagem.

Figura 1. Camiseta da agremiação Mancha Verde
Fonte: Loja Mancha Verde[2]

Entretanto, existem outras formas de apropriação desse tipo de imagem que mostram um vínculo mais forte com o próprio personagem. Geralmente, as pessoas que tatuam imagens de personagens são aficionadas por histórias em quadrinhos e desenhos animados.

Dois dos entrevistados para a pesquisa "Personagem em Tatuagem", um comerciante brasileiro de 42 anos (PA[3]), residente da região do Grande ABC Paulista, e um estudante português de 22 anos (PB[4]), residente na cidade de São Paulo, possuem diversas tatuagens de personagens (figura 2) além de colecionarem objetos relacionados ao tema – PA possui mais de cento e vinte tatuagens de personagens dos desenhos dos estúdios Hanna Barbera e PB mais de dez personagens da DC Comics e Marvel. Para expressar sua afeição pelos personagens, ambos fazem questão de manter os gestos ou expressões que se tornaram conhecidos.

2 Disponível em: http://www.lojamanchaalviverde.com.br/lojanova/home/412-camisa-malha-mancha-thai-.html. Acesso em 25/04/2016.

3 Entrevista realizada em 16 de setembro de 2015.

4 Entrevista realizada em 28 de setembro de 2015.

Figura 2. à esquerda, tatuagens de PA; à direita, tatuagens de PB
Fonte: do autor (2015)

Segundo os entrevistados, a motivação para realizar a primeira tatuagem de personagem está intimamente ligada à infância (CARDOSO, 2016). De acordo com Fruh e Thomas (2012), de modo geral, a tatuagem se torna capaz de unificar vertentes díspares de uma longa vida, unindo passado e futuro. O que isso sugere, para os autores, é que a tatuagem pode ter um efeito de ancoragem, amarrando pontos entre passado, presente e futuro na formação de uma resposta para a questão de quem eu sou.

A tessitura das narrativas entrelaça elementos de vivência com elementos do imaginário. Ao mesmo tempo em que colabora para o desenvolvimento de uma identidade, sinaliza como o portador entende a si e ao mundo. PA e PB, por meio dos personagens em seus corpos, falam sobre suas vidas. E essas tatuagens, por meio de PA e PB, falam sobre uma forma contemporânea de se comunicar com o mundo. As pessoas que portam a imagem verde do Mancha Negra, por sua vez, assumem um vínculo com uma comunidade.

O personagem na cidade

Conforme afirma Lefebvre (2001, p. 63), "a Cidade emite e recebe mensagens. Essas mensagens são compreendidas ou não (codificam-se e se decodificam ou não)". Os diferentes sistemas de codificações que transitam e se espalham pelas cidades são desenvolvidos por comunidades específicas, muitas vezes, para comunidades específicas. Tais codificações implicam em um sistema de significação e sentido que resulta em um sistema de valores, que são aceitos e compreendidos por determinados grupos e não por outros.

Na Avenida do Estado, na altura do Parque Dom Pedro II, centro da cidade de São Paulo, um grafite chama a atenção por apresentar uma figura que é parte um personagem brasileiro e parte um personagem estadunidense (figura 3). O "Môckey" é composto pela cabeça da personagem Mônica, cujos direitos pertencem à empresa Maurício de Souza Produções, e pelo corpo do personagem Mickey, da Disney. A figura da personagem híbrida saúda as pessoas que passam, se exibindo em sua curiosa forma.

Figura 3. Grafite de personagem "Môckey"
Fonte: do autor (2016)

A estranheza da figura visa, com toda certeza, capturar o olhar do cidadão que passa pela rua, mas acaba também promovendo a discussão sobre as leis de direito autoral. Essa forma de transgressão combina o processo de *confiança*, já que as imagens da cabeça e do corpo são apresentadas em pose e expressão já conhecidas, ao de *agressão* (SILVERSTONE, 2014), no não respeito às regras que envolvem o uso das imagens dos personagens. O uso de poses e expressões já conhecidas revela a estratégia do artista de demonstrar um conhecimento sobre as referências, ao mesmo tempo em que mostra uma habilidade em articular os significados dessas imagens com discussões contemporâneas. Para os transeuntes, se não surge essa reflexão, fica o olhar na figura estranha e simpática.

Se antes o grafite era percebido como um ato marginal, atualmente é reconhecido como uma forma de expressão de artística. Ainda assim, nessa conduta há um sistema de normas que considera, em si, a subversão de outras normas, a saber: a ocupação de espaços privados e a apropriação de textos de outros sistemas culturais e comerciais. Sob essa lógica, na década de 1980, a figura do personagem *Batman* (figura 4), adulterada por um artista, convocava os moradores e visitantes de um bairro paulistano a se apoderarem dos muros da cidade.

Figura 4. Grafite que deu nome ao Beco do Batman

Fonte: Site Alma Paulista[5]

A Vila Madalena é um conhecido local de turismo na cidade de São Paulo, tanto por suas atrações gastronômicas quanto artísticas. Atualmente, o Beco do Batman é reconhecido como uma galeria de grafite. Em uma breve caminhada pela passagem, é possível encontrar, espalhado pelo calçamento, outra referência ao personagem da DC Comics, o símbolo do homem-morcego (figura 5) – conhecido por leitores e espectadores das narrativas do herói nos quadrinhos, TV, cinema ou game. O símbolo do personagem *Batman* ultrapassa a fantasia do céu de *Gothan City* e chega ao chão do beco paulistano. O grafite captura a imaginação do público e converte o produto de consumo de massa em marca do local.

Figura 5. Pintura do símbolo do personagem Batman em paralelepidedo
Fonte: do autor (2015)

Também fazendo uso das referências dos quadrinhos, mas com o objetivo de protestar, jovens vestiram a máscara do personagem "V" (figura 6), da série "V de Vingança" (1982), para reclamar das ações dos governos em diversas partes do mundo. Em São Paulo, saíram às ruas para reclamar do valor das passagens de ônibus, no Rio de Janeiro para lutar pela descriminalização da maconha, no Chile contra o sistema de ensino, na Espanha contra a reforma econômica, em Hong Kong pela democracia. O personagem, assim, tornou-se símbolo do protesto de uma geração.

5 Disponível em: http://www.almapaulista.com.br/o-incrivel-e-colorido-beco-do-batman/. Acesso em 07/02/2016.

Figura 6. Máscara do personagem V utilizada em passeata
Site Extra Globo/Mundo[6]

Como afirma Silverstone (2014, p. 34), "os significados mediados circulam em textos primários e secundários, através de intertextualidades infindáveis, na paródia e no pastiche, no constant *replay* e nos intermináveis discursos". Citando George Steiner, o autor lembra que a apropriação está relacionada diretamente a um processo de confiança porque "identificamos valor no texto de que estamos tratando, valor que queremos compreendeer, alegar e comunicar para os outros, para os nossos" (2014, p. 35). Mas, ao mesmo tempo, é um processo de agressão, pois mesmo que exista a intensão de reafirmar os valores originais da imagem, existem entendimentos que são próprios e particulares. O paradoxo que caracteriza tal prática é justamente manifestar um afeto pelo personagem apropriado ao mesmo tempo em que se demonstra uma desconsideração por seus valores originais.

Considerações finais

Conforme Silverstone (2014, p. 113), "A vida cotidiana implica contínuo movimento através de fronteiras e limiares: entre público e privado; o sagrado e o profano; o palco e os bastidores; as esferas do real e do fantástico; a realidade interna e a externa; o individual e o social". É nessa estremadura que se localizam as figuras de personagens apropriadas por sistemas subversivos. Certos grupos tomam como domínio público imagens que possuem direito assegurados; usam signos difundidos pela mídia de massa para difundir ideias particulares; buscam por meio de referências do passado se expressar sobre problemas contemporâneos; trazem para as ruas narrativas das indústrias do entretenimento. "Os significados mediados movem-se [...] através do espaço, e de espaços. Eles se movem do público para o privado, do globalizador para o local e o pessoal, e vice-versa" (SILVERSTONE, 2014, p. 36-37). Como lembra o autor, na sociedade pós-moderna, tais fronteiras são recriadas diariamente.

Esse fluxo de sentido entre as narrativas midiáticas, que se tornam símbolos culturais, e as práticas urbanas contemporâneas apresenta-se como uma sobreposição de discursos que refletem nossa forma de compreender a realidade que nos cerca. Na cidade que captura nosso olhar, assim como nas pessoas que circulam pela cidade e capturam nosso olhar, existem

6 Disponível em: http://extra.globo.com/noticias/mundo/mascara-de-personagem-de-quadrinhos-vira-marca-de-protestos-pelo-mundo-2148104.html. Acesso em 05/02/2016.

personagens que brincam como nossa imaginação, que trazem para São Paulo e outras metrópoles um pouco das histórias dos quadrinhos e muito das nossas histórias.

A imagem na roupa e no corpo diz um pouco sobre o sujeito que a porta. A imagem na fachada ou no muro, por sua vez, diz um pouco sobre a cidade que a exibe. Sob outra perspectiva, a imagem na roupa e no corpo, no fluxo do movimento urbano, dialoga com as imagens na cidade. Os significados e sentidos que surgem das relações entre as imagens das pessoas (ou, as imagens nas pessoas) e as imagens da cidade (ou, as imagens na cidade), eclodem das semelhanças e contrastes entre essas imagens. Antagonismos e complementaridades nas relações figura e fundo. Como destaca Canevacci (2004, p. 43), "a comunicação urbana exacerba essas diferenças, multiplica-as, fá-las coexistir e entrar em conflito". São composições de cores, formas, texturas e movimentos que refletem "modos de pensar, de sentir e de agir".

Referências

Canevacci, M. (2004). *A Cidade Polifônica* – ensaio sobre a antropologia da comunicação urbana. São Paulo: Studio Nobel.

Cardoso, J. B. F. (2016). Tatuagens e Histórias de Vida: o personagem na construção da identidade. In: *Anais do XXV Encontro Anual da Compós*. Goiânia: Compós. Disponível em: http://www.compos.org.br/biblioteca/gt_pilc_cardoso_3419.pdf. Acesso em 12/05/2016.

Cardoso, J. B. F.; Santos, R. E. (2015). There's life in other systems: the comic character outside narratives. In: *International Journal of Comic Art*. V. 17, N. 2, 2015. (pp. 147-160). EUA: IJOCA.

Eco, U. (2010). *As formas do conteúdo*. São Paulo: Perspectiva.

Fruh, K; Thomas, E. (2012). Tattoo you: personal identity in ink. In: ARP, R. (ed.). *Tattoos – philosophy for everyone*: I ink, therefore I am (pp. 83-95). Oxford: Wiley-Blackwell.

Gordon, I. (1998). *Comic Strips and Consumer Culture* – 1890-1945. Washington: Smithsonian Institution Press.

Grainge, P. (1998). Nostalgia and style in retro America: moods, modes and media recycling. In: *Journal of American Culture*, 23 (1). (pp. 27-34).

Lefebvre, H. (2001). *O direito à cidade*. São Paulo: Centauro.

Santos, R. E. (2002). *Para ler os quadrinhos Disney:* linguagem, evolução e análise de HQs. São Paulo: Paulinas.

Silverstone, R. (2014). *Por que estudar a mídia?* São Paulo: Edições Loyola.

Biografia

Doutor e mestre em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP), com Pós-doutorado em Comunicação pela Universidade de São Paulo (ECA-USP). É professor no Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Municipal de São Caetano do Sul (PPGCOM-USCS) e no curso de Comunicação da Universidade Presbiteriana Mackenzie (UPM). Especialista em comunicação visual, semiótica visual, linguagem audiovisual e linguagem publicitária. É coordenador do GT Discurso y Comunicación da ALAIC.

Empreendedorismo como fenômeno comunicacional, como discurso social e como inspiração

PPGCOM ESPM, São Paulo

Vander Casaqui
vcasaqui@yahoo.com.br

Resumen

Este trabajo tiene como objetivos: a) tratar del emprendedurismo como un tema a ser estudiado por el campo de la comunicación; b) a partir de la noción de discurso social de Angenot (2010), comprender el emprendedurismo como expresión del espíritu del tiempo; c) analizar la cultura emprendedora como estrategia de inspiración, que comprende un modelo de comunicación, al servicio de la universalización de los ideales de la sociedad emprendedora (Drucker, 2011). A través de las reflexiones de autores como Foucault, Ehrenberg, Boltanski y Chiapello, entre otros, se presenta un mapeo de los discursos que responden a la cultura emprendedora, nuestro objeto de investigación central.

Palabras clave:

comunicación y el consumo; emprendedurismo; narrativas inspiradoras; discurso social.

Abstract

This work aims to: a) treat entrepreneurship as a subject to be studied by the field of communication; b) from the notion of social discourse by Angenot (2010), understand entrepreneurship as an expression of the spirit of the time; c) discuss the entrepreneurial culture as inspiration strategy, which comprises a communication model, in the service of universalization of ideals from the entrepreneurial society (Drucker, 2011). Through the reflections of authors such as Foucault, Ehrenberg, Boltanski and Chiapello, among others, we present a mapping of the discourses that match entrepreneurial culture, our central research object.

Keywords:

communication and consumption; entrepreneurship; inspirational narratives; social discourse.

Resumo

Este trabalho tem como objetivos: a) tratar do empreendedorismo como tema a ser estudado pelo campo da comunicação; b) a partir da noção de discurso social de Angenot (2010), compreender o empreendedorismo como expressão do espírito do tempo; c) discutir a cultura empreendedora como estratégia de inspiração, o que compreende um modelo comunicacional, a serviço da universalização do ideário da sociedade empreendedora (Drucker, 2011). Através das reflexões de autores como Foucault, Ehrenberg, Boltanski e Chiapello, entre outros, apresentamos

um mapeamento dos discursos que correspondem à cultura empreendedora, nosso objeto central de pesquisa.

Palavras-chave:

comunicação e consumo; empreendedorismo; narrativas inspiracionais; discurso social.

Introdução – o empreendedorismo como objeto do campo da comunicação

Este artigo parte da observação do empreendedorismo como fenômeno comunicacional, por meio da análise dos discursos que constituem o papel social do empreendedor em nosso tempo. Esses discursos, simultaneamente, disseminam a cultura empreendedora para além do campo de atuação desse agente, o ambiente dos novos negócios, das inovações voltadas ao mercado, do mundo corporativo em sentido amplo. Temos como pressuposto a ideia de que, na contemporaneidade, há um projeto de sociedade empreendedora em curso, nos termos em que sonha o guru do marketing Peter Drucker (2011) – um projeto utópico, em que um futuro melhor seria liderado por atores sociais identificados com as práticas e valores empreendedores – e a mudança social seria, na verdade, algo distante de um caráter revolucionário, de efetiva transformação dos poderes hegemônicos. A consolidação da sociedade empreendedora, para o autor, deve ser baseada numa orientação reformista, em alinhamento com as bases do sistema capitalista, que, essencialmente, oferece a esse projeto os modos de operação, as lógicas de funcionamento fundadas no neoliberalismo, a bússola e o compasso. Temos, assim, uma concepção de mundo que radicaliza a orientação neoliberal da sociedade, em que o empreendedor é o modelo ideal, o sujeito com características sobre-humanas, a ser replicado e seguido pelos demais, em todas as esferas da ação humana, e não somente nas práticas relativas ao mercado. De acordo com Ehrenberg (2010, p. 13), "o empreendedor foi erigido como modelo da vida heroica porque ele resume um estilo de vida que põe no comando a tomada de riscos numa sociedade que faz da concorrência interindividual uma justa competição".

O espectro do empreendedorismo como cultura é extremamente amplo, sua atualidade notória, o que nos permite afirmar que, ao estudarmos esse tema sob uma abordagem comunicacional e em viés crítico, necessariamente seguimos o apelo à urgência de discutir, no espectro científico, temas identificados com a agenda da nação a partir da comunicação, conforme o convite feito por Martín-Barbero e Rincón (2009, p. 5): "*Se trata de una invitación para atreverse a pensar en voz alta, o sea en público, sin mucha bibliografía, pero con mucha pasión latinoamericana y dolor de país; a pensar la comunicación hoy situada tanto o más que en la maravilla de los aparatos en la incertidumbre y la pesadumbre de nuestras sociedades*". Os autores falam sobre a necessidade de pensar a América Latina por meio da problematização de suas lógicas e dinâmicas comunicacionais, em momentos em que a figura da nação é recuperada. Contra a letargia da academia, diante da complexidade que "*nos asusta o nos despista*" (idem, p. 5), tomamos uma posição reflexiva diante dos discursos que representam o campo do empreendedorismo, como forma de evidenciar o que está em jogo na tomada de voz esses agentes do campo econômico, ou do *homo oeconomicus,* como define Foucault (2008a; 2008b).

Para Foucault, a emergência do *homo oeconomicus* é, desde sua gênese, um fator de conflito com a própria ideia de nação. Teríamos, dessa forma, o choque entre os interesses comuns, identificados com o Estado e a promoção do bem comum, e os interesses próprios (associados às práticas capitalistas e os interesses de reprodução do capital) desse ator social que, na contemporaneidade, pode ser relacionado com a figura do empreendedor. Nas palavras do autor: "O *homo oeconomicus* é, do ponto de vista de uma teoria do governo, aquele em que não se deve mexer. Deixa-se o *homo oeconomicus* fazer" (Foucault, 2008a, p. 369). Nesse

ponto, o diagnóstico de Foucault se aproxima da tese central de Polanyi (2012), ao afirmar que a grande transformação promovida pela emergência do capitalismo, principalmente a partir do século XX, é a autonomização da economia em relação a outros setores da sociedade. Destacamos, ainda na tese de Foucault, a afirmação do sujeito do fazer, o que é uma ideia recorrente na defesa dos empreendedores em relação a seus críticos; enquanto esses últimos seriam obstáculos ao progresso, representantes do atraso, antíteses da "gente que faz".

A visão foucaultiana nos alerta para aquilo que é ocultado pelos discursos que promovem a cultura empreendedora, para as contradições que envolvem a atuação desse ator social – esse alerta nos direciona à atividade analítica de desconstrução dessas formações discursivas, inclusive em seus pressupostos, em seus elementos implícitos, subentendidos e ocultos (recuperados pela interdiscursividade).

Do empreendedor ao empreendedor de si mesmo – notas sobre o espírito do tempo

Como diz Foucault, a respeito do liberalismo em suas origens, em leitura que vale para o nosso estudo: "O liberalismo, nos Estados Unidos, é toda uma maneira de ser e de pensar" (Foucault, 2008a, p. 301). A concepção liberal da economia é um sistema complexo, que, segundo o autor, necessita de utopias, uma vez que se trata de um "estilo geral de pensamento, de análise e de imaginação" (idem, p. 302). Atualmente identificado como neoliberalismo, esse é o contexto próprio do *homo oeconomicus*, que é definido por Foucault nos seguintes termos: "O *homo oeconomicus* é um empreendedor, um empreendedor de si mesmo"[1] (Foucault, 2008b, p. 226). Essa definição expressa a noção de capital humano discutida por Foucault (2008a, p. 311-312), que se fundamenta na ideia de que o homem deve ser o gestor competente de suas habilidades humanas, transformando-as em capital, para serem exploradas em benefício próprio – obviamente, trata-se dos benefícios adquiridos para inserção no mundo concorrencial derivado do neoliberalismo.

Essa visão neoliberal da economia, que corresponde a uma hegemonia, por consequência, implica a adequação das subjetividades, envolve prescrições morais voltadas aos sujeitos, como formas de convocação biopolítica (Prado, 2013), veiculadas por dispositivos midiáticos. Esse ideário tem a comunicação como uma estratégia fundamental, uma vez que identificamos a existência de sinais nítidos - vindos de agentes que representam o campo do empreendedorismo - da ambição de se universalizar seus valores, sua ética, sua ótica. A difusão da ideologia empreendedora atravessa todas as classes, todo o espectro da sociedade, por mais que haja uma marcação de classe muito forte na atividade empreendedora que se publiciza e convoca a todos – uma classe com poder de investimento, capacitada tecnicamente, cosmopolita, ou seja, habilitada para atuar em um mercado global, de competividade acentuada. Uma classe empreendedora. Nesse aspecto, estabelecemos uma relação entre a universalização do ideário burguês, a partir da consolidação da Revolução Industrial no século XIX; e o projeto da sociedade empreendedora do século XXI, que implica a generalização da visão de mundo de seus agentes para todos, o que já se pode perceber, na atualidade, pela identificação da cultura empreendedora com o espírito do tempo, como discutem Boltanski e Chiapello (2009) e Ehrenberg (2010).

O empreendedor de alta performance, o modelo de cultura da contemporaneidade, como defende Ehrenberg (2010), alia capital econômico e capital social, o que se concretiza em redes de trocas, parcerias, ações conjuntas e a celebração, entre pares, dos sucessos obtidos em suas iniciativas. Mesmo quando se fala do trabalhador "comum", inserido no mundo corporativo como empregado, mobiliza-se a noção de *espírito empreendedor* para demarcar sua adequação à ideologia empreendedora. Essa forma de distinção do trabalhador com espíri-

1 No original: "*Homo oeconomicus* is an entrepreneur, an entrepreneur of himself".

to empreendedor, por meio de sua construção identitária positivada, que simultaneamente torna negativa sua alteridade, pode ser vista no *post* da página do Facebook "Relato de um empreendedor", que delimita as diferenças entre o "empregado" e o "empreendedor" (Fig.1), como figuras antitéticas:

Figura 1 – "Empregado x Empreendedor"
Fonte: *Relato de um Empreendedor*, postagem no Facebook em 11 fev. 2016.

Identificamos, no quadro acima, como a devoção à atividade organiza a subjetividade, quando norteada pelo chamado espírito empreendedor. Enquanto o empregado é "limitado", tem um perfil mais humano, no sentido de pensar em si, separar atividade laboral do lazer, "reclamar" das condições do trabalho; o empreendedor, o "profissional sem limites", aproxima-se de um sobre-humano, ou algo semelhante a um ser "pós-humano", maquinal, incansável, centrado somente no trabalho. Se esse perfil guarda parentesco com a ética protestante discutida por Weber (1994), há uma releitura dessa ética, destituída do vínculo religioso mais tradicional: a cultura empreendedora, em si, é a religião que funda essa crença no trabalho sem limites, na devoção para além das capacidades humanas, na entrega total do sujeito, engajado, alienado, equiparado às máquinas, sem qualquer sinal de humanidade admissível, nem o "tempo pra ficar doente", para almoçar, para viver o ócio, sem objetivos criativos, sem uma função utilitária prevista. Tudo, na vida do empreendedor, tem de ser produtivo, planejado, calculado, previsto. Eis a vida sob a égide da alta performance, enfim.

Há um alinhamento das duas figuras acima com as categorias essenciais que representam a lógica liberal: o empreendedor é a imagem do *"winner"*, o vencedor do mundo regido pela concorrência; já o empregado é associado ao *"loser"*, o perdedor. O enquadramento moral e o engajamento, mais do que a habilidade técnica, são a receita do sucesso; em última instância, isso significa a responsabilização dos indivíduos pelos resultados de suas ações, excluindo-se o contexto, o movimento histórico, as condições socioeconômicas que sobredeterminam, para o bem e para o mal, qualquer iniciativa individual. Enfim, o sucesso é resultado da capacidade de empreender a si mesmo de forma eficaz, ideia que corresponde perfeitamente ao culto da performance, como define Ehrenberg (2010). A figura do *empreen-*

dedor de si mesmo é basilar para a cultura empreendedora, pois atravessa quaisquer cenários específicos em que o empreendedorismo é visto somente por suas operações, por seus marcos legais, por suas funções prescritas em uma hierarquia social.

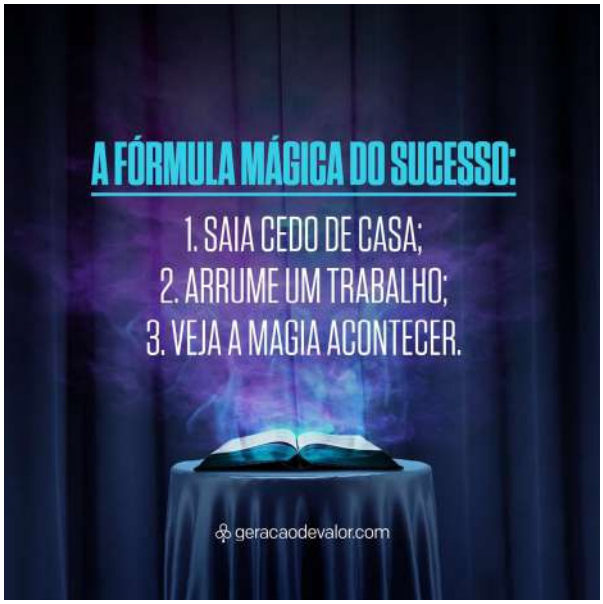
Estamos no terreno das discussões sobre uma economia moral, que desenha seus modelos de nação, que redefine as lógicas do mundo do trabalho, que implica na reorganização dos papéis de produtores e consumidores. Em acordo com a definição da pesquisadora portuguesa Mónica Lopes (2012), o empreendedorismo, em suas múltiplas vertentes, tornou-se a panaceia de nosso tempo, a cura de todos os males – da falência do Estado à crise do capitalismo expressa na precarização do mundo do trabalho, passando pelos conflitos e males psíquicos que atingem os sujeitos, como a depressão. Segundo Han (2015, p. 29), "a lamúria do indivíduo depressivo de que *nada é possível* só se torna possível numa sociedade que crê que *nada é impossível*. Não-mais-poder-poder leva a uma autoacusação destrutiva e a uma autoagressão. O sujeito de desempenho encontra-se em guerra consigo mesmo. O depressivo é o inválido dessa guerra internalizada". Dessa forma, para a ausência de postos de trabalho há a possibilidade do "auto emprego", da criação do próprio emprego via atividade empreendedora. Para a falência do Estado há a solução privada e atomizada do empreendedorismo social. Para a depressão, a tristeza, a infelicidade, há o imperativo que prescreve uma forma de felicidade adequada aos resultados da boa gestão de si mesmo, o que se materializa no mercado da autoajuda, nos discursos motivacionais, como bem discute Freire Filho (2010). Nesse espectro, sempre há um discurso positivo, derivado dessa cultura empreendedora, que convoca os sujeitos a empreenderem a si mesmos, como seres positivos, de alta performance, sem limites.

Empreendedorismo como discurso social e como cultura da inspiração

Como abordar a cultura empreendedora como objeto de estudo, uma vez que essa cultura se encontra disseminada pela teia social, pelos *media*, incorporada ao espírito do tempo? Angenot (2010) nos oferece pistas para abordar essa problemática: "*en todas las épocas reina una hegemonía de lo pensable (no una coherencia, sino una cointeligibilidad)*" (p. 2). Nesse sentido, o discurso social é definido por Angenot como os "*sistemas genéricos, los repertorios tópicos, las reglas de encadenamiento de enunciados que, en una sociedad dada, organizan lo* decible *– lo narrable y opinable – y aseguran la división del trabajo discursivo*" (p. 21). Dialogando com a filosofia da linguagem de Bakhtin, Angenot entende que os enunciados devem ser entendidos como elos de cadeias dialógicas: "no se bastan a sí mismos, son reflejos unos de otros, están 'llenos de ecos y de recuerdos', penetrados por 'visiones del mundo, tendencias, teorías' de una época" (p. 25). Angenot compreende que há uma economia discursiva, e que o discurso social é baseado na ideia de que os enunciados "reconhecem" sua posição nessa economia, como parte de uma estratégia global. Sem que possamos aprofundar mais os pressupostos da teoria de Angenot, passamos a discutir, de forma preliminar, a cultura da inspiração, como parte da estratégia global do discurso social do empreendedorismo.

Em trabalho anterior (Casaqui, 2015), tratamos da cultura da inspiração como objeto de estudo, tendo como recorte os discursos associados ao empreendedorismo e ao empreendedorismo social. Identificamos, a partir de uma amostra ampla, que a inspiração, nesse contexto da cultura empreendedora, tem uma função específica, dentro de um modelo comunicacional assumido pelos agentes que têm o papel de difundir os atores sociais e iniciativas identificadas com a "nova economia criativa", com o empreendedorismo social, com o universo das *startups*, com o mercado da autoajuda. Esse modelo comunicacional é sintetizado pela cadeia de produção, circulação e consumo de discursos; a inspiração é o objetivo central da produção discursiva; os dispositivos midiáticos assumem o papel de difundirem as narrativas inspiracionais, que, em última instância, devem inspirar seus consumidores, seus interlocutores, para a reprodução das ações e atores sociais tidos como exemplares. É

dessa forma que entendemos o objeto selecionado para concluir este breve estudo: o blog Geração de Valor (http://geracaodevalor.com/blog/). Criado por Flávio Augusto, empreendedor bem-sucedido, dono da rede de escolas de línguas brasileira *Wise Up*, o Geração de Valor assume, em sua auto apresentação, a função de "compartilhar inspiração". Com esse objetivo, promove narrativas de vida de empreendedores bem sucedidos, casos de sucesso, e, principalmente, frases motivacionais. Extraídas das mais diversas fontes, essas frases seguem a lógica do compartilhamento das redes digitais, difundindo-se pelo Facebook, por meio de seus seguidores. Para concluir esse breve apontamento para futuros estudos, vemos abaixo algumas das "charges" (como assim denomina o blog) criadas para as mensagens inspiracionais do Geração de Valor:



Figuras 2 a 7 – "charges" publicadas pelo Blog Geração de Valor
Fonte: http://geracaodevalor.com/blog/charges/

Como podemos identificar pelas imagens acima, o ideário da sociedade empreendedora se expressa de forma nítida: há a apologia aos "fazedores", em contraponto aos que criticam, reclamam, esperam a transformação que não seja promovida por si mesmo. Nesse aspecto, a convocação para "criar as oportunidades", bem como a sucessão de imperativos "Renove-se... reinvente-se... recomece", alinham-se à responsabilização dos sujeitos, em que o modelo de cultura é imposto como molde para a subjetividade de todos que querem atingir o sucesso. Nesse universo mágico da transformação de si mesmo, a crença é fundamental para ver, para atribuir sentido a esse encadeamento de enunciados; os limites do pensável e do dizível organizam esses fragmentos, como um sistema ideológico potente, motivador, fundado na crença, e não na razão. Seria, dessa forma, um projeto em mão contrária ao do esclarecimento; trata-se de um projeto de alienação, em que a máxima: "Sua vida – seu maior empreendimento", presente na primeira imagem do conjunto acima, ganha um estatuto pseudo-filosófico. No entanto, podemos concluir, de forma talvez apressada, mas crentes de que este é um caminho fértil para a análise crítica desse discurso social identificado com a cultura empreendedora: estamos discutindo, em última instância, a fundação de uma religiosidade aplicada. Uma religião empreendedora, em que os fiéis são convocados a se engajar em uma *Nova Era*: a era da gestão de si, em que a fé que move montanhas deve ser aplicada para atingir a alta performance, para a produção de si mesmo, visando a adequação plena, e sem limites, à moral prescrita pela sociedade empreendedora.

Referências

Angenot, M. (2010). *El discurso social:* los limites históricos de lo pensable y lo decible. Buenos Aires: Siglo XXI.

Boltanski, L. & Chiapello, È. (2009). *O novo espírito do capitalismo*. São Paulo: Martins Fontes.

Bourdieu, P. (2009). *O poder simbólico*. Rio de Janeiro: Bertrand.

Casaqui, V. (2015). Apontamentos para o estudo da cultura da inspiração: produção de narrativas e o ideário da sociedade empreendedora. In: *5o. COMUNICON - Congresso Internacional em Comunicação e Consumo*. São Paulo: ESPM.

Drucker, P.F. (2011). *Inovação e espírito empreendedor:* prática e princípios. São Paulo: Cengage Learning.

Ehrenberg, A. (2010). *O culto da performance*: da aventura empreendedora à depressão nervosa. Aparecida – SP: Idéias & Letras.
Fairclough, N. (2001). *Discurso e mudança social*. Brasília: Ed. UNB.
Foucault, M. (2008a). *Nascimento da biopolítica*. São Paulo: Martins Fontes.
_____ (2008b). *Birth of biopolitics*. New York: Palgrave Macmillan.
Freire Filho, J. (org.) (2010). Ser feliz hoje: reflexões sobre o imperativo da felicidade. Rio de Janeiro: Ed. FGV.
Han, B.-C. (2015). *Sociedade do cansaço*. Petrópolis, RJ: Vozes.
Lopes, M. (2012). Verbete "Empreendedorismo". In: *Dicionário das crises e alternativas*. Coimbra: Almedina, CES, p. 86-87.
Martín-Barbero. J.; Rincón, O. (2009). "Introducción: un mapa de las agendas de nación en la comunicación". In: Martín-Barbero, J. (coord.). *Entre saberes desechables y saberes indispensables*. Bogotá: C3 FES.
Polanyi, K. (2012). *A grande transformação:* as origens da nossa época. Rio de Janeiro: Elsevier.
Prado, J.L.A. (2013). *Convocações biopolíticas dos dispositivos comunicacionais*. São Paulo: Educ / Fapesp.
Weber, M. (1994) [1904-1905]. *A ética protestante e o espírito do capitalismo*. São Paulo: Pioneira.

Biografia

Vander Casaqui é Professor e Pesquisador do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas do Consumo da ESPM, desde 2007. Doutor e mestre em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo, com graduação em Publicidade e Propaganda pela Faculdade Cásper Líbero. Fez pós-doutorado pela Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa (2013). Atualmente desenvolve pesquisas sobre os discursos do campo do empreendedorismo social e sobre as narrativas relacionadas à cultura empreendedora, em abordagem crítica. É co-organizador de livros como "Trabalho em publicidade e propaganda" e "Estéticas midiáticas e narrativas do consumo", entre outras obras. Email: vcasaqui@yahoo.com.br

Un acercamiento al estudio de los *blogs* desde la noción del contrato de comunicación

Universidad Autónoma Metropolitana-Xochimilco

Silvia Gutiérrez Vidrio
sgvidrio@hotmail.com

Margarita Reyna Ruiz
amreynar@gmail.com

Resumen

En esta presentación se expone la pertinencia de la noción de contrato de comunicación de Patrick Charaudeau para el análisis del discurso de los medios de comunicación tradicionales y digitales. Consideramos que esta propuesta permite identificar los componentes de un intercambio comunicativo, tomando en cuenta que éste siempre se produce y circula en condiciones sociales y culturales específicas. Para ilustrar dicha aplicación se presenta una aproximación sintética al análisis del circuito externo del contrato de comunicación en los *blogs*.

Palabras Clave:

contrato de comunicación; análisis del discurso; blogs; situación comunicativa

Absract

In this text the relevance of Charaudeau's notion of communication contract for the study of traditional and new media is explained. From our point of view, this notion is useful to identify the components of a communicative exchange, taking into account that it is produced and circulates in specific social and cultural conditions. In order to exemplify its use we present a synthetic approach to the analysis of the external circuit of the communication contract in the blogs.

Key words:

communication contract; discourse analysis; blogs; communicative situation

Resumo

Nesta apresentação expõe-se a pertinência da noção de contrato de comunicação de Patrick Charaudeau para a análise do discurso dos meios de comunicação tradicionais e digitais. Considera-se que esta proposta permite a identificação os componentes de uma troca comunicativa, tomando em conta que sempre se produz e circula em condições sociais e culturais específicas. Apresenta-se uma aplicação sintética da análise do circuito externo do contrato de comunicação nos blogs.

Palavras-chave: contrato de comunicação; análise do discurso; blogs; situação comunicativa

Introducción

La comunicación mediática es, en un sentido fundamental, "una reelaboración del carácter simbólico de la vida social, una reorganización de las formas en las que el contenido y la información simbólicas se producen e intercambian en la esfera social, y una reestructuración de las maneras en que los individuos se relacionan unos con otros y consigo mismos" (Thompson, 1998:26) y en esta reorganización el lenguaje juega un rol esencial. Una de las aproximaciones teórico-metodológica que se ha abocado a resaltar la importancia del lenguaje para el estudio de los fenómenos comunicativos es el análisis del discurso. Este enfoque transdisciplinar provee de herramientas teórico-metodológicas para proporcionar una explicación más sistemática y explícita de los mecanismos de construcción del sentido social, así como de las estructuras y condiciones en que son producidos los mensajes en los medios de comunicación.

Existen diferentes acercamientos desde el análisis del discurso que se han abocado al estudio de los media con el fin de captar la construcción del sentido de los mensajes que circulan en éstos. Sin embargo, en este trabajo nos interesa resaltar la noción de *Contrato de Comunicación* de Patrick Charaudeau, en la medida en que ha trabajado la vinculación entre el análisis del discurso y el estudio de los medios en sus diferentes soportes partiendo de su propuesta del análisis semiolingüístico.

Este análisis se sitúa lejos de aquellas teorías que sustentan que la comunicación es producto de un emisor "ideal" que se dirige a un receptor de la misma índole, es decir, que se define fuera del acto mismo del lenguaje. Se trata de un modelo descriptivo de la interacción que atañe a la situación comunicativa, la identidad psicosocial de los interlocutores, así como al tipo de contrato comunicativo y discursivo que los une.

Entre los diferentes intereses y áreas de reflexión en la obra de Charaudeau se encuentra su interés en el sujeto tanto individual como colectivo y se separa de aquellos estudios del discurso en que se concibe a un sujeto individual idealizado. Charaudeau puede ser ubicado en la llamada escuela Francesa de Análisis del Discurso, en la que además de incorporar al sujeto a un contexto histórico, concibe al discurso como una práctica social. Ello implica reconocer la relación dialéctica entre un evento discursivo particular y la situación, la institución y la estructura social que lo configuran, en otras palabras, lo que Charaudeu denomina la "situación comunicativa".

La situación comunicativa para Charaudeau (2003:77) es como "un escenario teatral, con sus limitaciones de espacio de tiempo, de relaciones, de palabras, en el cual se interpreta la obra de los intercambios sociales y se les otorga su valor simbólico"; por tanto, no hay acto comunicativo que pueda tener sentido fuera de una situación comunicativa concreta. En algunos textos iniciales Charaudeau define al acto de lenguaje como una escenificación que relaciona dos espacios de significación: el espacio situacional o circuito externo y el interno y a cuatro sujetos repartidos de dos en cada uno de esos espacios. A partir de esta relación trabaja su noción de *Contrato de Comunicación*, que consideramos de gran utilidad para entender cómo funciona lo que denomina "la máquina mediática".

El contrato de comunicación y los medios

Existen otras nociones que pueden ser consideradas como antecedentes próximos del concepto de *contrato de comunicación*. La idea de que en todo intercambio existe un tipo de acuerdo previo o contrato de comunicación que define el acto de lenguaje como dependiente de un conjunto de condiciones de realización que determinan en parte tanto el proceso de producción como de interpretación, ha estado presente en las reflexiones de algunos autores provenientes del campo de los estudios del lenguaje y de la sociología.

La diferencia del concepto de *contrato de comunicación* de Charaudeau, comparado con otros autores, es que ninguno de ellos intenta articular un espacio externo con un espacio interno de la comunicación. Charaudeau ha construido esa articulación en lo que denomina la situación comunicativa. Para él todo acto de comunicación, en lo que respecta a su significación depende de un contrato de interacción.

Para Charaudeau, el concepto de contrato presenta dos ventajas. La primera es poderla separar de lo que constituye un caso particular de la comunicación, a saber la *conversación*, incluso cuando ésta sea entendida en el sentido amplio de intercambio interlocutivo. La segunda reside en el hecho de que todo contrato de comunicación es portador de un acuerdo: en función de una finalidad psicosocial de influencia, que determina la identidad de los sujetos, que conforma el cuadro de la tematización del acto de lenguaje y que depende de las circunstancias del dispositivo.

La noción de *contrato de comunicación*, sin necesariamente revolucionar las teorías sobre los discursos, es fundamental en cuanto que define el acto de lenguaje como dependiente de un conjunto de condiciones de realización que determinan, en parte, tanto el proceso de producción como de interpretación. Estas condiciones conforman un compromiso de co-construcción de sentido entre dos sujetos que requieren una *competencia psico-socio-lingüística* para llevar a cabo un reconocimiento recíproco del saber que está en juego (el propósito), de la relación de poder que se instaura entre ellos (las identidades) y de los comportamientos posibles (los roles discursivos).

El *contrato de comunicación,* señala Charaudeau (2003: 51), no es más que un marco mínimo, necesario para "la inter-comprensión, una base común de reconocimiento, de marco del sentido, de estabilización de una parte de la producción/reconocimiento del sentido, a partir del cual se puede jugar con una multiplicidad de variaciones y de creaciones de sentido presentes en la situación de comunicación".

El *contrato de comunicación* sirve para que los participantes de un acto de intercambio comunicativo se entiendan mínimamente y establezcan una interacción que les permita dar por entendidos sus roles implícitos y a suscribir "un contrato de reconocimiento de las condiciones de realización del tipo de intercambio lingüístico que llevan a cabo" (Charaudeau, 2003: 78).

Este concepto puede ser de gran utilidad cuando se estudian los diferentes medios ya que permite comprender cómo funcionan, descubrir sus limitaciones y sus márgenes de maniobra, constatar lo que pueden o no pueden hacer, y quizás también imaginar lo que podrían o incluso deberían hacer. Es importante señalar que en los media, este contrato está condicionado por las características que impone cada medio, por lo que adquiere su especificidad en cada uno de ellos.

Para Charaudeau (2003:78-79), este contrato está compuesto por dos circuitos o niveles: uno externo y otro interno. El externo corresponde a datos extralingüísticos que en el ámbito de una práctica social ponen de manifiesto: a) ciertas regularidades en las conductas de los individuos que efectúan intercambios en una situación determinada y b) algunas constantes que caracterizan esos intercambios y que se han estabilizado en el curso de un determinado período de uso. Estos datos no son lingüísticos, están semiotizados, esto es, se manifiestan mediante indicios tomados del conjunto de los comportamientos sociales; se agrupan en cuatro categorías que corresponden a un tipo de condición enunciativa que regiría a toda producción lingüística: la condición de finalidad, la de identidad, la temática y la de dispositivo.

Los datos internos corresponden a aquellos propiamente discursivos que constituyen los condicionamientos de todo acto de comunicación como conjunto de las conductas lingüísticas esperadas cuando se perciben, se identifican y se reconocen los datos externos de la situación. Los internos se distribuyen en tres espacios de comportamiento lingüístico: a) el espacio de locución que remite a la "toma de palabra", b) el de relación donde se construye la identidad del locutor y el interlocutor, y c) el de tematización donde se organizan los temas del intercambio (Charaudeau, 2003:80-83).

El contrato de comunicación en el género blog

Con el fin de ilustrar la utilidad de la noción de contrato de comunicación retomamos el ejemplo del *blog*, *weblog* o cuaderno de bitácora.[1] Reconstruir el contrato de comunicación en el *blog* proporciona elementos para comprender, de forma más precisa, el proceso de intercambio comunicativo que se genera en este sitio web; sin embargo, cabe aclarar que por limitaciones de espacio solamente incluimos un primer nivel descriptivo del circuito externo.

Los *blogs* son "sitios web estructurados originalmente como diarios personales, basados en enlaces, noticias y opiniones que se actualizan de modo regular, escritos con un estilo informal y subjetivo" (Orihuela, 2003:1); permiten publicar en Internet una serie de textos videos, imágenes, llamados *post*, de uno o varios autores. Pueden concebirse como una especie de diario personal o colectivo en donde el autor(es) publica su opinión respecto a diversos temas que comparte con los usuarios de Internet quienes a su vez pueden escribir sus comentarios y el autor o autores darles una respuesta (Rojas, 2006:16). En este sentido, el *blog* forma parte de los llamados medios sociales que al igual que las redes sociales, los foros virtuales o el *micro-blogging*, permiten establecer una especie de conversación en línea.

No existe una tipología precisa de los *blogs*; sin embargo, pueden clasificarse de acuerdo a la cantidad de personas que participan (personales y colectivos); por el diseño y lenguaje que utilizan en *videoblogs*, *fotoblogs*, *postcast* o *blogs* que utilizan todos estos lenguajes en un mismo espacio; en relación con el ámbito en que se desenvuelven existen *blogs* académicos, periodísticos, políticos, sobre literatura, religión, publicidad, humor, etcétera.

El *blog* no sólo es una herramienta de información y publicación en Internet, ya que al constituirse como un vehículo de expresión de personas que dan a conocer reflexiones sobre diversos temas, tiene una finalidad que se construye en la situación comunicativa de intercambio, esto es, entre quien lo crea y alimenta y su interlocutor. El bloguero y su lector establecen una relación enmarcada en una situación de comunicación, en la que cada uno toma un rol específico; la forma en cómo se construye esa relación es lo que Charaudeau (2003) denomina contrato de comunicación.

Para Charaudeau existe una serie de condicionamientos situacionales que son inherentes a todo contrato de comunicación; éstos se manifiestan de acuerdo a las cuatro categorías ya mencionadas: finalidad, identidad, temática y dispositivo. En el caso particular del *blog* se pueden identificar de forma genérica estas categorías.

La finalidad del contrato en el blog

Esta finalidad tiene que ver con la idea de contestar la interrogante ¿estamos aquí para decir qué? En el *blog* la finalidad es construida a partir de dos propósitos: el primero tienen que ver con lo que Charaudeau denomina el "hacer-saber", o propósito de información, es decir, compartir un saber con quién se supone no lo tiene; el segundo en un "hacer-creer" cuyo fin, sobre todo en los *blogs* con temáticas políticas o periodísticas, es "llevar al otro a pensar que lo que se dice es verdad" (2003: 79).

La finalidad en el caso del *blog* se enfoca, en cierta manera a una apuesta: establecerse como un espacio de expresión donde los intercambios de comunicación sean más horizontales en comparación con los medios tradicionales. Según nuestro punto de vista, esta característica de "escritura horizontal y desinteresada", al menos en primera instancia, es una de las fortalezas en las que se ancla la credibilidad de que gozan algunos *blogs*. La percepción de compartir conocimiento libremente es un importante diferenciador; en otras palabras, la finalidad en los *blogs* tiene que ver con la idea de que existe un lugar en el que se puede compartir, participar o conversar de igual a igual sin las restricciones que los medios tradicionales imponen.

---

1 Para una aplicación más detallada del contrato de comunicación en los *blogs* véase la tesis de Maestría de Yoleny Morales (2011).

La identidad de los interlocutores en el blog

Como en todo acto comunicativo, en el *blog* se ponen en relación dos instancias: una de producción y otra de recepción (Charaudeau, 2003: 95). La instancia de producción implica la presencia de diversos actores. Aquí nos referiremos a la instancia de enunciación que tiene como sujeto principal la del bloguero que hace patente su participación en este género, algunas veces a través de la inscripción de sus rasgos personalizados en el mismo (como su nombre, edad y sexo) y otras tantas sin describirlos. El bloguero se constituye como el responsable visible de la información que se comparte en el sitio y, en todo caso, de convencer al receptor de la verosimilitud de lo que se dice.

Para lograr convencer de que lo que se dice en el *blog* es creíble y confiable, el bloguero, como instancia de enunciación, hará uso de una serie de elementos textuales y visuales. Dichos elementos son proporcionados por el mismo soporte tecnológico, es decir, por Internet, y generalmente se presentan como comentarios, textos, videos e hiperenlaces a otros *blogs* o páginas web.

El tema en el blog

Para Charaudeau, todo acto de comunicación se inscribe en un ámbito del saber que puede ser diferenciado de acuerdo a la condición temática. El tema es para este lingüista uno de los elementos fundamentales del contrato de comunicación, pues es aquello de lo que se habla en el intercambio propiamente dicho.

Los temas en los *blogs* son tan diversos y posibles como el mundo en sí. Por tanto, las temáticas en los *blogs* pueden ir desde asuntos autobiográficos, periodísticos, sobre tecnología, humor, educación, ciencia e investigación, política, ficción, economía. A partir de dichas temáticas las instancias de producción y de reconocimiento generarán una serie de discursos que, a través de diversas materias significantes construirán todo un sistema de operaciones discursivas que dejarán ver las condiciones sociales en las que fueron construidos.

El blog como dispositivo

Existen distintos mecanismos para la producción, circulación y lectura de la materia significante, uno de ellos es el dispositivo el cual, siguiendo a Charaudeau, es un mecanismo particular de circulación que se construye según las circunstancias físicas en las que se desarrolla y la materialidad en la que se realiza.

En esta presentación es importante subrayar el papel fundamental del dispositivo pues es un entorno físico que cumple la función de condicionar la circulación de la materia significante. Así el *blog* circula por el dispositivo abierto del Internet lo que implica tomar en cuenta las características específicas de este espacio de construcción de significados.

En un primer acercamiento podríamos indicar que una de las características principales del *blog* es que en él se entremezclan diversos elementos; confluyen diversos tipos de discursos. Está constituido a partir de una arquitectura específica que le otorga Internet, por lo que contiene reglas que determinan la interacción entre los participantes y es administrado de acuerdo a determinaciones específicas. En síntesis contiene elementos heterogéneos que convergen y se vinculan de forma reticular.

Conclusiones

La posibilidad de trabajar los contenidos de los medios, principalmente de los digitales, constituye un reto para los estudiosos del análisis del discurso. En este trabajo nos interesó

recuperar la noción de *Contrato de Comunicación* de Charaudeau ya que no sólo es vigente sino necesaria, entendiendo que todo acto de comunicación es también un acto de lenguaje. Por lo que en toda situación comunicativa es necesario ubicar los elementos lingüísticos y extralingüísticos que la componen. Estos elementos permiten comprender las condiciones de los intercambios sociales, aun cuando parecen obvios o a la inversa aparentemente invisibilizados en medio de una virtualidad cambiante y fragmentada como pueden ser los *blogs*. Sin embargo, los enunciadores y destinatarios de toda situación de comunicación están siempre ahí en el permanente intercambio de significados que van construyendo el mundo social.

Bibliografía

Charaudeau, P. (2003). *El discurso de la información*. Barcelona: Gedisa.

_____ (2006). "El contrato de comunicación en una perspectiva lingüística: Normas psicosociales y normas discursivas" en *Opción* Vol.22 No.49 Venezuela.

Morales, Y. (2011). *Las estrategias retórico-argumentativas utilizadas para promover el voto nulo en los blogs durante las elecciones de 2009*. Tesis de Maestría en Comunicación y Política, México: UAM Xochimilco.

Orihuela, J. L. (2003). ¿Qué son las bitácoras y por qué deberían importarnos? en *Infonomia.com*. Recuperado el 13 de abril 2016 http://www.unav.es/noticias/opinion/op200103.html

Rojas, O., Alonso, J, Antúnez, J.L., Orihuela, J.L. y Varela, J, (2006). *Blogs. La conversación en Internet que está revolucionando medios, empresas y a ciudadanos*. Madrid: ESIC Editorial.

Thompson, J., B. (1998). *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios*- Barcelona: Paidós.

Biografía

Silvia Gutiérrez Vidrio, Departamento de Educación y Comunicación, UAM Xochimilco, sgvidrio@hotmail.com. Líneas: Análisis del discurso, estudio de las emociones y de las representaciones sociales.

Margarita Reyna Ruiz, Departamento de Educación y Comunicación, UAM Xochimilco, amreynar@gmail.com. Líneas: Sociología de la cultura y los medios de comunicación, análisis del discurso.

Análisis del discurso en el debate sobre paramilitarismo en Colombia (2014)

Universidad Nacional de La Plata

Eliana Noscué
elianaNoskwe@gmail.com

Silvina Pauloni
spauloni@hotmail.com

Leonardo González
leonardo.gonzalez@presi.unlp.edu.ar

Resumen

Esta investigación analiza discursivamente; aplicando el sistema de Matriz Argumental diseñado por el Dr. Carlos del Valle Rojas, el debate sobre paramilitarismo en Colombia realizado el 17 de septiembre de 2014. Se toma como corpus de análisis las intervenciones del senador citante Dr. Iván Cepeda y el senador citado Dr. Álvaro Uribe.

El principal objetivo de la investigación es evidenciar la contundencia argumentativa de las intervenciones, por lo que verificamos la exposición de argumentos, la organización semántica y de contenido, respecto de las vastas acusaciones que le imputa el senador Cepeda a Uribe. Por otra parte, corroboramos que la construcción discursiva de Uribe, para su defensa, se compone de informaciones subjetivas, personales, familiares y en gran medida informaciones que desestiman la argumentación de su oponente, por omisión. Que su discurso carece de un orden semántico, de contenido y de consistencia argumental.

Palabras clave

Discurso ideológico; análisis argumental; debate público; paramilitarismo; narcotráfico.

Abstract

This research analyzes discursively; applying the argument matrix system designed by Dr. Carlos del Valle Rojas, the debate about paramilitarism in Colombia was made on September 17th 2014. It is taken as analysis corpus interventions from Senator Dr. Ivan Cepeda (Presenter) and summoned Senator Dr. Alvaro Uribe.

The main objective of this research is to demonstrate the argumentative strength of the interventions, so we checked, the exposition of arguments, semantic organization and content, for the vast accusations that Senator Cepeda accused Uribe.

Moreover, we confirm that the discursive construction of Uribe, for his defense, consists of subjective, personal, family and information largely rejecting the argument of his opponent, default information. His speech lacks a semantic order, content and plot consistency.

Keywords

Ideological discourse; argument analysis; public debate; paramilitarism; drug trafficking.

Resumo

Esta pesquisa analisa discursivamente, aplicando o sistema de Matriz Argumentativa desenhado pelo Dr. Carlos del Valle Rojas, o debate sobre o paramilitarismo na Colômbia, realizado em 17 de setembro de 2014. É utilizado como objeto de análise as intervenções do senador citante, Dr. Iván Cepeda, e do Senador Dr. Álvaro Uribe.

O principal objetivo da pesquisa é demonstrar a força argumentativa das intervenções, portanto verificando a exposição dos argumentos, a organização semântica e de conteúdo, com relação às vastas acusações que o Senador Cepeda imputa a Uribe. Além disso, confirmamos que a construção discursiva de Uribe, para sua defesa, se compõe de informações subjetivas, pessoais, familiares e, em grande medida, de informações que desconsideram a argumentação do seu opositor, por omissão. Apresentando um discurso que carece de uma ordem semântica, de conteúdo e de consistência argumentativa.

Palavras-chave:

Discurso ideológico; análise argumentativa; debate público; paramilitarismo; narcotráfico.

Introducción

Por más de 60 años Colombia ha estado en guerra civil. Muchos de los problemas sociales que se afrontan, provienen directa e indirectamente del conflicto interno armado que acontece en el territorio nacional entre las Fuerzas Militares, las guerrillas (FARC, ELN), los paramilitares (AUC, BACRIM) y los narcotraficantes, que hacen parte también de los grupos al margen de la Ley y del Estado mismo.

Una de las experiencias más recientes que representa, a gran escala, la situación política en Colombia, fueron los efectos periodísticos, judiciales, penales, etc, que suscitó el debate ocurrido sobre parapolítica y paramilitarismo, en contra del ex-presidente y actual senador Álvaro Uribe; propuesto por el senador Iván Cepeda.

Las subjetividades de estos dos actores sociales y políticos son fundamentales para la construcción de su discurso ideológico, ese que argumenta sus acciones como funcionarios públicos y sus tendencias morales, éticas y profesionales. Dos posiciones, que, por ser públicas, ejercen poder de convencimiento o adhesión en la ciudadanía.

Por ello es necesario interpretar los resultados obtenidos a partir de la utilización de la Matriz Argumental, en conjunto con los planteamientos de Teun Van Dijk, en su texto Ideología y Discurso (2003).

Así aportamos un precedente importante al campo discursivo y de comunicación, ya que sometemos a estudio un corpus conformado por intervenciones públicas y políticas, que nos permite hacer un análisis y una interpretación a partir del contenido, pero también a partir del contexto histórico y político de los actores.

Además, colocamos a prueba la utilización de una nueva herramienta para el análisis discursivo, dónde se prioriza la argumentación como determinante para analizar el contenido de una exposición. El análisis interpretativo de los resultados, más allá de determinar una verdad o no, apunta a relevar el nivel argumentativo.

Descripción del caso

Los dos senadores tienen una oposición política; ambos han hecho carrera en defensa de lo que para cada uno de ellos es prioridad. Cepeda es reconocido por su defensa a los

DDHH y las víctimas de la guerra, senador por el partido Polo Democrático Alternativo, Filosofo de profesión. Su padre Manuel Cepeda Vargas quien fuera dirigente del Partido Comunista Colombiano fue asesinado por grupos paramilitares en 1994. Álvaro Uribe ha estado ejerciendo cargos públicos hace 35 años, su padre Álvaro Uribe Sierra fue asesinado en 1983 por las FARC.

A partir de esta construcción contextual, nos referimos a la consideración habermasiana de la comunicación como proceso fundamental y válido para la aprehensión del mundo, de la vida, la marcada relación entre la razón y la realidad; esa que es construida a partir de la interacción, de la comunicación. Así, la comprensión del mundo y el uso que se le da al lenguaje funcionan como mecanismos para posicionar la verdad, la veracidad de la realidad aprehendida. Lo anterior nos permite plantear que las construcciones ideológicas se construyen, en gran parte, de cuestiones personales que deben argumentar acciones políticas.

Lo polémico de Uribe como actor político es la relación que se le adjudica con el paramilitarismo y el narcotráfico. Como lo dice Cepeda, existen:

> (...) 84 acusaciones ante la Comisión de Investigación y Acusación de la Cámara (...) 7 investigaciones preliminares en la Fiscalía General (...) al menos una investigación preliminar ante la Corte Suprema de Justicia (...) una querella en su contra ante el Juzgado de Instrucción Número 46 de Madrid España, por delito de (...) descubrimiento y revelación de secretos de ciudadanos colombianos refugiados en España, periodistas españoles y asociaciones de derechos humanos de ese país. Existen 24 (...) paramilitares que han hecho distintas clases de afirmaciones que comprometerían a Álvaro Uribe en distintos momentos de su carrera política.

Para hacer un contexto de lo que han sido las AUC; tendremos que aclarar que la geografía está íntimamente relacionada con sus logros territoriales y económicos. La zona céntrica del país, la capital y las principales ciudades funcionan con la administración estatal, dentro de un margen de legalidad, mostrable; mientras que las fronteras, las costas y las zonas montañosas de más difícil acceso, han sido de constante disputa, los últimos 30 años, entre paramilitares, guerrilla y Estado. Las disputas no han sido solo territoriales y económicas, también políticas.

Desde el siglo XV hasta el XX se investigó y se le adjudicó a la industria de la comunicación e información la construcción de patriotismo, pertenencia nacional y la construcción de la agenda pública de las sociedades. Se dice que se le debe gran parte de las organizaciones democráticas y los órdenes establecidos, en relación a poderes políticos y económicos. En las últimas décadas investigadores como Van Dijk (2003) han planteado que los estudios sociales relacionados con cuestiones culturales, de relaciones sociales e identidad política tendrán que ser abordados teniendo en cuenta los cambios globalizadores, el acceso a la información mediada por las nuevas tecnologías.

Los cuestionamientos sobre las verdades impuestas deben hacer parte de los estudios sociales; ofrecer al lector las herramientas para que él mismo desvirtúe el poder establecido, de otra forma, afirmar una verdad en el plano discursivo sería legitimarse como investigador y auto-empoderarse desde el positivismo científico. Es así como creemos necesario abordar el análisis del presente corpus; teniendo en cuenta las reflexiones existentes sobre la importancia del contexto, del uso de los conceptos en un discurso y de la intencionalidad de la locución, puesto que la academia ha reconocido "la variabilidad discursiva".

Lo que las personas dicen depende del contexto particular en el que se hace y de la función que cumpla en esas circunstancias; de esta manera, cuando se involucran en una interacción discursiva, construyen y negocian significados, o la 'realidad' misma sobre la que están hablando. En este sentido, el análisis del discurso da cuenta de la variabilidad inherente en lo que las personas dicen. (Pardo Abril, 2007, pág. 34)

La exposición de argumentos de estos dos actores sociales, no solo convoca una realidad existente, sino que genera otra construida a partir del lenguaje. Estamos frente a líneas

de investigación que han sido claramente expuestas en la Escuela Francesa (Benveniste, Foucault) donde los aspectos psicosociales, son características fundamentales para significar lo expresado. El "sujeto es simultáneamente un ser psicológico y social; así, el lenguaje no puede ser considerado como un ente independiente de quien lo produce, y está condicionado por las prácticas sociales que demarcan lo que queda expresado como implícito y lo que en efecto es explícito (...)" (Pardo Abril, 2007, pág. 49)

Es pertinente asumir el análisis al corpus presentado aplicando, principalmente, la Matriz de Análisis Argumental.

MATRIZ DE ANÁLISIS ARGUMENTAL						
No Párrafo	Pregunta de Investigación	Núcleo Temático	Subtemas	Sujetos y Predicados	Objeto discursivo	Argumentos

Tabla 1: Matriz Argumental
Fuente: Carlos del Valle Rojas.

Si estamos frente a una acusación y una defensa, lo relevante es la contundencia de la argumentación. La coherencia, la cohesión, los datos presentados, la organización semántica. También es posible interactuar con el documento; desde nuestro análisis interpretativo, desarrollar una lectura contextual de la situación.

El debate se extendió por más de 8 horas, pero el corpus se delimita a las dos intervenciones: la de Cepeda, con una duración de 1 hora y 30 minutos; y la de Uribe con una duración similar. Al transcribirlas obtuvimos un total de 45 páginas tamaño A4: 87 párrafos en la intervención de Cepeda y 100 en la intervención de Uribe. La cantidad de estos párrafos, es el resultado de la interpretación de quien transcribe el debate emitido por el Canal Institucional.

A. Nexos familiares con el paramilitarismo y el narcotráfico
B. 1980-1982 Director de la Aeronáutica Civil
C. 1982 (agosto a diciembre) Alcalde de Medellín
D. 1986-1994 Senador por dos periodos
E. 1995-1997 Gobernador de Antioquia
F. 2002-2010: presidente de la república

Nos adentramos al análisis, desde una división temática basada en los cargos públicos y los correspondientes periodos, desde donde se construyó la carrera política de Uribe. Esta escogencia se basó en la exposición de Cepeda, donde se aborda cronológicamente estos sucesos. Para que el lector tenga una guía comparativa de la organización de los dos discursos, marcamos cada periodo con grises distintivos para facilitar referenciar el orden de los párrafos en el corpus.

Proponemos leer dos cosas: Cepeda organiza su discurso, cronológico a los cargos públicos de Uribe; mientras que este último desarrolla su discurso, indistintamente a este orden cronológico. Denota que muchos de esos actos, de los que habla Cepeda, se relacionan en las diferentes épocas de la vida pública del citado: investigaciones que siguen vigentes, casos sin concluir, testimonios y declaraciones desmentidas (notas periodísticas posteriores al debate) que decidimos no omitir en el análisis, porque a solo, casi dos años de diferencia, desde el debate en (septiembre 2014) hasta hoy (abril 2016), varios casos con la justicia a las que hace alusión Uribe como defensa, no le han sumado a su verdad expuesta.

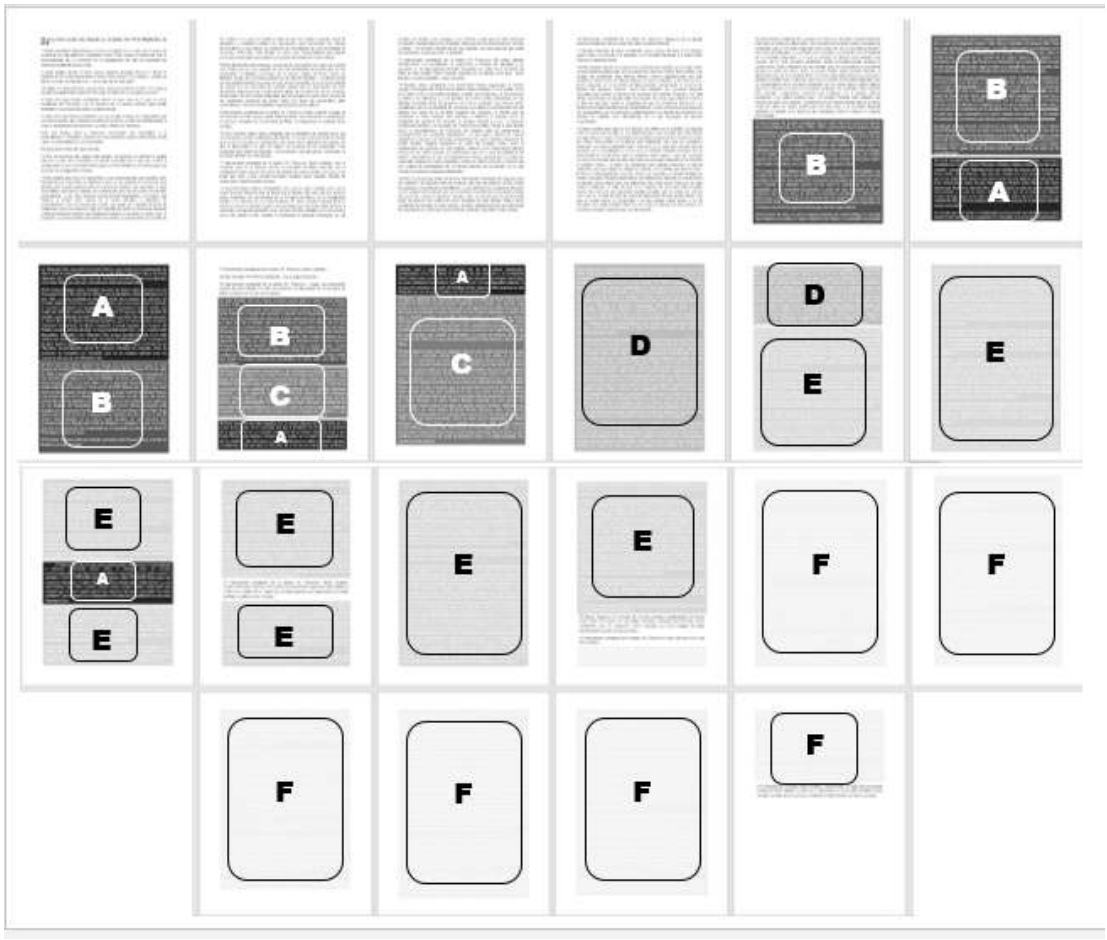


Imagen 1: Discurso Cepeda
Fuente: Elaboración propia (2016).

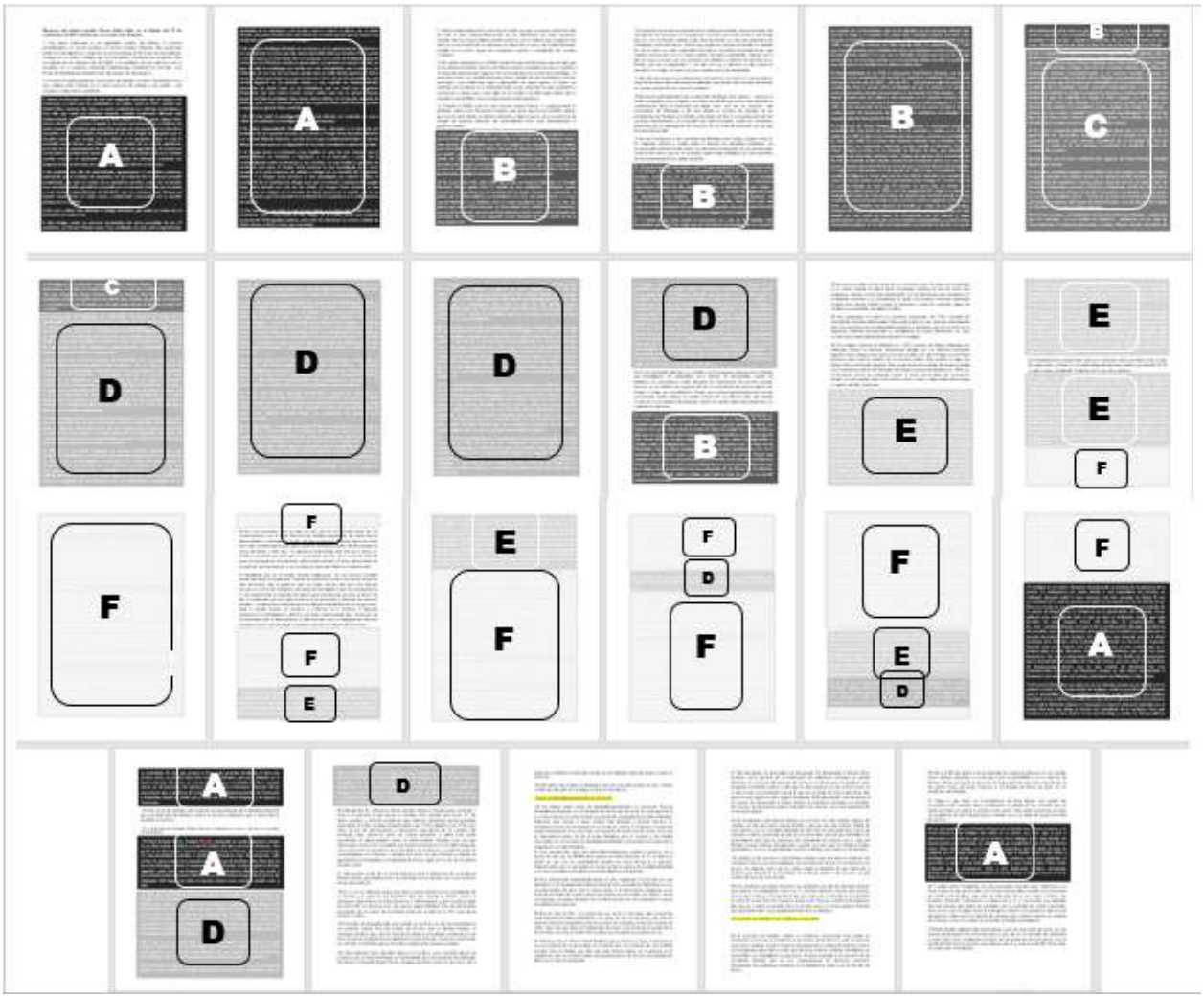


Imagen 2: Discurso Uribe
Fuente: Elaboración propia (2016).

Discusión: Desarrollo del Análisis

Desarrollaremos en este apartado las características más significativas que encontramos a lo largo del corpus. Al ubicar cada uno de los párrafos, para el análisis en los campos de la Matriz Argumental, del discurso desarrollado por Cepeda, encontramos viabilidad y claridad de núcleos temáticos, subtemas, sujetos y predicados, objetos discursivos y argumentos. Al exponer los actos delictivos que relaciona con Uribe, respeta siempre la línea cronológica de la que habla; no se apresura a vincular dos tiempos sobre una anécdota puntual.

Cumple con un orden semántico, desarrolla los temas que enuncia, expone con claridad los sujetos y sus acciones, y sus argumentos, fechas, nombres completos, cifras e incluso testimonios audiovisuales. Presenta documentos legales como apoyo a sus argumentos, mientras que el citado para contrarrestar esto, expone documentos personales que no contienen aval por parte de alguna institución.

Fue muy complejo el proceso de aplicar el discurso de Uribe a la Matriz Argumental, ya que generalmente no logramos llenar las casillas de la estructura. Omite el sujeto, o cuando nombra el sujeto omite la acción y más grave aún, al desarrollar la exposición cierra el núcleo temático sin presentar argumento alguno, o cuando presenta el argumento lo hace a partir de interpretaciones propias. No cumple con el orden semántico. Evade constantemente la

contextualización de la información.

Consideramos que el desarrollo exitoso de un debate incluye la correspondencia de información de quienes interactúan. Pues bien, las respuestas de Uribe ignoran en gran medida lo que el citante expone, es decir, que no construye su contraargumento en base al argumento de su opositor. No responde directamente a los datos precisos de quien lo cita; más bien expone datos sueltos y complementa su discurso con halagos, hipérboles positivas, aspectos morales, éticos, personales y subjetivos que engrandecen su figura política. Además, descalifica la figura política y personal del citante.

Entre los calificativos que expone y relaciona con él mismo y su familia están: austeridad, humildad, honestidad, transparencia, y la exaltación del valor de la palabra, que por cierto queda expuesta la incongruencia cuando en dos párrafos seguidos se contradice entre la negación de una acción y el contenido de una frase posterior.

Conclusiones

Al analizar el corpus presentado, lo hicimos a partir de dos premisas; la primera bajo la hipótesis de que, el discurso de Uribe es un discurso ideológico carente de argumentación; y la segunda, que, a partir de la utilización de la Matriz, conoceríamos la contundencia en la exposición de argumentos, respecto de las vastas acusaciones que le imputa Cepeda.

Al tomar como base analítica, algunas características presentadas por Van Dijk, en su texto Ideología y discurso (2003); encontramos que gran parte de la construcción discursiva de Uribe se compone de informaciones subjetivas, personales, familiares y en gran medida informaciones que desestiman la argumentación de su oponente; por omisión.

Como características encontradas, están la categorización que Van Dijk hace respecto de la descripción y atribución de acciones positivas del grupo de pertenencia (ingroup) y los grupos ajenos (outgroup). En este sentido, cuando el citado se describe, a él y a sus relaciones, se puede reconocer fácilmente que hace uso de énfasis, aserción e hipérboles y cuando se refiere a todo aquello que está por fuera de su grupo de pertenencia, hace uso de la denegación, subestimación, de-topicalización y marginación.

Lo que concluimos a partir de la Matriz es que los argumentos presentados por Uribe carecen de contundencia, informaciones explicitas referente a fechas, nombres, contextos históricos detallados y documentos sobre su defensa.

En cuanto a la composición gramatical, debemos confesar que fue siempre complejo ubicar desde los párrafos de su discurso; el núcleo temático, el objeto discursivo y los subtemas. Esto debido a que generalmente enuncia varias temáticas en un mismo párrafo, que al final no desarrolla en los argumentos presentados. En tanto los sujetos y los predicados, generalmente, o nombra sujetos que realizan acciones que no puntualiza; o nombra acciones donde difícilmente, por la vaguedad de la información, sabemos quién actuó.

En concordancia con lo que pretende en su discurso, debemos decir que apela en todo momento a su inocencia respecto a lo que se le imputa. Normalmente hace hincapié a los valores morales y éticos que ejerce en sus gestiones políticas, personales, comerciales. Expone su conocimiento y forma de asumir la gestión política como la adecuada.

Haciendo referencia al discurso del citante, es evidente su intención y preparación sobre la información que presenta. Pocas veces utiliza frases o información alejada de sus objetivos. Fue menos dificultoso ubicar el contenido de sus párrafos en la Matriz. Regularmente desarrolla en sus argumentos los temas enunciados al inicio; puntualiza sobre datos, nombres, fechas; además presenta los sujetos con los predicados o acciones.

Muchos de los argumentos presentados se concluyen en pruebas como documentos legales, periodísticos, escritos o televisivos; testimoniales: audios, videos.

Finalmente, aseverar que contestamos a la pregunta de si Uribe está implicado con el paramilitarismo y el narcotráfico; es suponer tener una verdad. Lo que si concluimos es que

la composición de su discurso de defensa carece de contundencia argumentativa y claridad semántica y de contenido en su exposición.

Bibliografía

Brunner, J. (1997). *La educación, puerta de la cultura*. Madrid: Visor.

Del Valle, C. (2012). Ciudadanía, Tecnología y Cultura. *Comunicación Serie Comunicología Latina* .

- (2009). Una Propuesta Metodológica para el Estudio del Significado de la Democracia en Estudiantes Universitarios. *Anagramas Volumen 8* , Universidad de Antioquia, Colombia.

Del Valle, C., & Torres, E. (2014). *Discurso y Poder: Aproximaciones Teóricas y Prácticas*. Temuco: Universidad de La Frontera, Facultad de Educación, Ciencias Sociales y Humanas, Chile.

Estrada Álvarez, J., Fajardo Montaña, D., Giraldo Moreno, J., Molano Bravo, A., Moncayo Cruz, V. M., Vega Cantor, R., y otros. (2015). *Conflicto Social y Rebelión Armada en Colombia*. Bogotá D.C.: Gentes del Común.

Noscué, M. E., & Angulo, A. (2011). *Desplazamiento forzado, experiencias y medios de comunicación*. Universidad del Valle, Escuela de Comunicación Social y Periodismo.

Pardo Abril, N. G. (2007). *Cómo hacer análisis crítico del discurso: Una perspectiva latinoamericana*. Bogotá D.C.: Universidad Nacional de Colombia, Facultad de Ciencias Humanas, Departamento de Linguística, Instituto de Estudios en Comunicación y Cultura. .

Van Dijk, T. (1996). *Análisis del Discurso Ideológico*. Programa de Estudios del Discurso, Universidad de Amsterdam, Holanda.

- (2003). Ideología y Discurso.

- (1990). *La Noticia como Discurso: Comprensión, Estructura, y Producción de la Información*. Paidos Comunicación .

Veron, E. (1993). *La Semiosis Social: Fragmentos de una Teoría de la Discursividad*. Colección el Mamífero Parlante, Serie Mayor, Editorial Gedisa.

A produção de sentidos sobre favelas do Rio de Janeiro: uma análise do discurso fotojornalístico

Universidade Federal de São João del-Rei

Janaina Barcelos
janabarcelos@hotmail.com

Resumen

El principal objetivo de este trabajo es verificar los posibles significados producidos por el discurso de fotografías periodísticas de *favelas* de Río de Janeiro. A partir del análisis del discurso, particularmente de la Teoría Semiolingüística, buscamos desvelar los posibles significados producidos por el discurso visual sobre estos lugares y sus actores sociales y qué imaginarios socio-discursivos ese discurso engendra. Nuestro *corpus* incluye 302 imágenes periodísticas publicadas por el diario "O Globo" en 2010, 2012 y 2014. La metodología consiste en el análisis cuantitativo del número de *favelas* retratadas, los temas más comunes y la presencia o ausencia de las fuerzas militares en las *favelas*. En el marco cualitativo, hemos observado la visión más frecuente de las *favelas* construida por el diario en las ediciones del período de recolección. Se ha verificado que "O Globo" contribuye al engendramiento de imaginarios relacionados a la criminalidad en las *favelas* de la zona norte, y a la pacificación, en las de la zona sur. La zona oeste, por otro lado, es casi invisible. Estos resultados son parte de la tesis doctoral "Imágen y producción de sentido sobre las *favelas* de Rio de Janeiro en fotos periodísticas".

Palabras clave:

fotoperiodismo; *favela*; Río de Janeiro; discurso; imagen.

Abstract

The main objective of this work is to uncover the possible meanings produced by discourse of journalistic fotos of Rio de Janeiro´s slums. Its focus is on the perspectives of discourse analysis, specifically Semiolinguistics Theory. The work seeks to unravel the possible meanings produced by visual discourse of these sites and their social actors and what socio-discursive imaginaries it engenders. The *corpus* used for this work includes 302 journalistic images published by the newspaper "O Globo" in 2010, 2012 and 2014. The methodology adopted consists of a quantitative and qualitative analysis. The quantitative evaluates the number of depicted slums, the most common approached subjects and the presence or not of military forces in these slums. The qualitative assessment shows the view of the newspaper regarding the most common slums during the period of the analyzed information. As result, it is possible to notice that "O Globo" contributes to the engendering of imaginaries related to crime in the slums located in the north of Rio de Janeiro, and peace in the South. The West regions are almost invisible. These results are part

of the doctoral thesis entitled as “Image and production of meaning of Rio de Janeiro´s slums in journalistic photos”.

Keywords:
Photojournalism; slum; Rio de Janeiro; discourse; image.

Resumo

O principal objetivo deste trabalho é verificar os sentidos possíveis produzidos pelo discurso de fotos jornalísticas de favelas do Rio de Janeiro. A partir de pressupostos da análise do discurso, especificamente da Teoria Semiolinguística, buscamos desvendar os possíveis sentidos engendrados pelo discurso visual sobre esses lugares e seus atores sociais e quais imaginários sociodiscursivos ele engendra. Nosso *corpus* contempla 302 imagens jornalísticas publicadas pelo jornal “O Globo” em 2010, 2012 e 2014. A metodologia para esse recorte consiste na análise quantitativa do número de favelas retratadas, dos temas mais presentes e da presença ou não de forças militares nas favelas. No âmbito qualitativo, verificamos qual a visão construída pelo jornal das favelas mais presentes nas edições do período de coleta. Verificamos que “O Globo” colabora para o engendramento de imaginários ligados à criminalidade, nas favelas da zona norte, e à pacificação, na zona sul, sendo a oeste praticamente invisível. Esses resultados são parte da tese “Imagem e produção de sentido sobre favelas cariocas em fotos jornalísticas”

Palavras-chave:
fotojornalismo; favela; Rio de Janeiro; discurso; imagem.

Introdução

Este trabalho apresenta parte dos resultados da tese “Imagem e produção de sentido sobre favelas cariocas em fotos jornalísticas”, concluída no início de 2016. Trata-se da análise do discurso de fotografias de favelas do Rio de Janeiro, publicadas no jornal “O Globo”, durante os meses de setembro, outubro e novembro dos anos 2010, 2012 e 2014.

Partimos da intenção de desvendar os mecanismos discursivos das imagens jornalísticas fixas, a fim de perceber os possíveis discursos que são produzidos sobre as favelas e os atores sociais que nela circulam. Estabelecemos uma série de critérios que nos conduzem a tais percepções, como a análise por favelas, dos temas mais presentes, da presença de moradores, traficantes e forças de segurança pública, entre outros. Para este trabalho, especificamente, apresentamos os resultados preliminares.

Entendemos que compreender o discurso sobre tal temática pode contribuir para a formação de um pensamento crítico sobre o papel dos discursos circulantes no meio social na construção de imaginários e também para o combate a uma visão que restrinja tais locais e pessoas a representações sociais cristalizadas negativas, ligadas majoritariamente aos imaginários de pobreza e violência.

Marco teórico

Na análise do discurso, nossa referência é a Teoria Semiolinguísica (CHARAUDEAU, 2005, 2009, 2010), baseada no funcionamento do ato de comunicação ou de linguagem, que

considera o processo de interlocução entre as instâncias de produção e recepção, as quais se encontram subordinadas a um conjunto de restrições e a um contrato de comunicação, mas também possuem um espaço de liberdade no qual podem utilizar estratégias discursivas em busca de determinados efeitos.

Trabalhamos com a noção de imaginários sociodiscursivos, os quais são formados pelos "discursos que circulam nos grupos sociais e se organizam em sistemas de pensamentos coerentes criadores de valores" em um determinado domínio de prática social, "assumem um papel de justificação da ação social e se depositam na memória coletiva" (CHARAUDEAU, 2007: 54). Esses imaginários são engendrados pelo mecanismo das representações sociais, constituídas por crenças, conhecimentos e opiniões partilhados e organizados em discursos, que se organizam em esquemas de classificação e julgamento de dado grupo social, isto é, em sistemas de pensamento. Esse processo culmina na geração de imaginários sociodiscursivos: numa proposição de visão de mundo. Empregamos o conceito de representação social a partir de Moscovici (2011).

No campo dos estudos da imagem, nossas principais referências estão nas reflexões de Barthes (1990, 2001) sobre mensagem conotada e denotada; nas propostas metodológicas de Gervereau (2004) que consideram as etapas de descrição, contexto e interpretação, bem como na grade metodológica de Mendes (2013).

Metodologia

Este estudo contempla um recorte da análise que realizamos de 302 fotografias jornalísticas de favelas do Rio de Janeiro, publicadas no jornal "O Globo", nos meses de setembro, outubro e novembro dos anos 2010, 2012 e 2014. Selecionamos uma sequência aleatória de três meses consecutivos, pois esse critério permitiria incluir imagens que englobassem diferentes tipos de cobertura, seções ou valorização das notícias. Outro critério foi coletar esses meses em três anos diferentes, com intervalo de dois anos entre cada, possibilitando verificar se houve mudança na cobertura das favelas durante esses períodos.

Na tese completa, trabalhamos com as categorias: tematização; figuração de cena; linguagem fotográfica; intericonicidade; e imaginários sociodiscursivos. Para este artigo, apresentamos os dados gerais da análise quantitativa inicial e mostramos a verificação dos sentidos possíveis a partir do estudo das fotos por favelas.

O jornal "O Globo" existe desde 1925 e integra o Grupo Globo, maior conglomerado de mídia da América Latina, pertencente à família Marinho. O veículo se dirige às classes A e B da Região Metropolitana do Rio de Janeiro e, entre os jornais considerados de referência, ocupa o segundo lugar em circulação no país, conforme a Associação Nacional de Jornais (ANJ).

Análise

O primeiro passo consistiu em conhecer nosso *corpus*. Identificamos as favelas retratadas, os temas enfocados e se havia presença ou não das forças de segurança pública nas imagens. Saber quais favelas são fotografadas é importante para conhecermos os espaços em evidência, se são representativos do total de favelas cariocas, se há algumas que recebem mais atenção que outras. Sobre a tematização, tomamos como critério o assunto da pauta da cobertura jornalística, para, posteriormente, verificar o que a superfície da imagem mostra, a figuração da cena. A presença ou não das forças de segurança pública relaciona-se aos estudos que nos apontaram a existência de uma visão estigmatizada da favela como espaço de violência, criminalidade e ação policial.

Durante todos os meses dos anos analisados, houve publicação de fotos de favelas cariocas, indicando o alto índice de noticiabilidade do assunto para o veículo. A média mensal de publicação de fotos de favelas gira em torno de quase metade de suas edições. No total, 49 favelas aparecem retratadas no período da coleta.

O Complexo do Alemão é maciçamente exibido, com 77 fotografias, representando 25,5% do total das imagens. Em seguida, vêm Rocinha (36 fotos), Vila Cruzeiro (27), Santa Marta (16), Jacarezinho e Maré (11 cada), Cantagalo (10), Morro dos Macacos (9) e Babilônia (8). Destacamos que Vila Cruzeiro só aparece em 2010, em virtude do acontecimento que marcou a retomada do local pelas forças de segurança pública, o qual também colaborou para a presença maciça do Complexo do Alemão na cobertura, comunidade vizinha à Vila Cruzeiro e envolvida nesse evento.

A cobertura se concentra nas favelas das zonas norte e sul, onde estão, respectivamente, grandes complexos (Alemão e Maré) e a maior comunidade do Brasil (Rocinha), o que justificaria tamanha noticiabilidade. Além disso, as favelas da zona sul são foco permanente de notícias pela proximidade geográfica com os bairros das classes média e alta da cidade, público alvo do jornal. Lembramos que proximidade é um importante valor-notícia para a imprensa. Ademais, localizam-se perto de importantes atrações turísticas.

Entre as favelas mais presentes estão Santa Marta, em Botafogo, primeira a receber uma Unidade de Polícia Pacificadora (UPP), em 2008, e que acolhe muitos turistas; Cantagalo, em Ipanema, com UPP desde 2009 e uma das vistas mais bonitas da região; e Vidigal, com UPP desde 2012 e também uma vista de tirar o fôlego.

Já em relação à zona oeste, a cobertura é bem pulverizada e esporádica, rendendo pouca visibilidade nos períodos analisados. Nas regiões de Jacarepaguá e Barra, estão, por exemplo, Cidade de Deus e Rio das Pedras, além de haver comunidades também em Bangu e Realengo. Embora o número de favelas da zona sul representadas seja quase o mesmo da oeste, o número de fotos de comunidades da zona sul é bem maior. A presença das zonas norte e sul, juntas, chega a quase 90% das imagens publicadas.

Enfim, os dados apontam que várias regiões são contempladas na cobertura, mas é ainda um número pequeno de favelas que constituem pauta jornalística: 6,5% das 750 existentes no Rio. Ou seja, a cobertura se volta para os mesmos lugares com frequência. A zona norte representa 59,5% das fotos totais publicadas, enquanto a zona sul fica com 30,2% das imagens. A porcentagem de presença de favelas da zona oeste é muito baixa: 5,3%.

No quadro geral, os temas mais presentes na pauta foram tráfico de drogas (41%), a maior parte com foco no combate ao crime; Unidades de Polícia Pacificadora (26%), com diversos enfoques; e Eleições (12%), pois nosso recorte contemplou anos eleitorais. Na sequência, mas com número bem abaixo de aparições, temos os temas criminalidade, com sete fotos, e pobreza e cultura, com seis cada. Outros temas tiveram aparições esporádicas variando de cinco a uma imagem durante todo o período da coleta. Encontramos, no total, 25 temas diferentes na cobertura.

Em relação à figuração da cena, na qual observamos sobre o que é a foto a partir do que sua superfície mostra, as cenas mais presentes foram: operação policial (28%), retrato de moradores (16%), vida cotidiana (15%) e policiamento (13%). Diferenciamos operação policial, quando há equipes em ação com uso de equipamento bélico, de policiamento, quando os policiais não estão em posição de combate, mas apenas marcando presença nas comunidades, no dia a dia local. Se somarmos ambas as figurações de cenas com policiais em ação, a porcentagem sobe para 41%. No total, listamos 31 tipos de cenas.

Das fotografias do *corpus*, 40%, aproximadamente, trazem a presença de forças de segurança pública, seja retratando militares em operações especiais ou em policiamentos de rotina, ou destacando veículos da corporação, entre carros e blindados. O número de fotos com a presença apenas de moradores é um pouco maior, em torno de 47%. O restante são imagens de turistas, visitantes, usuários de crack e criminosos. Se somarmos as fotos que trazem policiais efetuando a prisão de criminosos, o número de fotos com as forças de segurança sobe para 50% aproximadamente. Logo, os números indicam uma participação significativa desses atores sociais nas fotos que retratam o espaço favela.

Depois desse panorama, observamos o que acontece nas favelas retratadas, ou seja, qual a visão que o jornal apresenta de cada uma. Analisamos as imagens das comunidades que

mais apareceram na cobertura: Complexo do Alemão, Rocinha, Vila Cruzeiro, Santa Marta, Jacarezinho, Complexo da Maré, Cantagalo, Morro dos Macacos, Babilônia, Manguinhos e Serrinha.

Em relação às comunidades da zona norte, no Complexo do Alemão, o tema mais presente foi o combate ao tráfico, reforçado pela cobertura maciça do acontecimento de entrada das forças de segurança pública no local em novembro de 2010. Outros seis temas perpassaram a cobertura fotojornalística, porém com menor ênfase, porque publicadas de forma pulverizada ao longo do período. Já a Vila Cruzeiro é vista somente pela ótica do combate ao tráfico, com cobertura relativa apenas à retomada do local pelo Estado via operação policial, ou seja, um único acontecimento, assim como ocorre com a comunidade de Serrinha, onde só é focalizado o tráfico. A favela do Jacarezinho também é vista majoritariamente pelo viés negativo, a partir dos assuntos tráfico, crack e policiamento. Há apenas uma foto relativa à UPP e uma de projeto social. A Maré se dividiu entre eleições, tráfico e educação, mas a cobertura de assuntos relativos à comunidade é pequena se comparada ao total de fotos e ao período de coleta. No Morro dos Macacos e em Manguinhos, o foco foi na UPP, mas ambos também abordaram tráfico e eleições.

Na zona sul, a cobertura na Rocinha foi mais diversificada, distribuindo-se por nove temas de pauta, com maior número de fotos dedicado às eleições e à UPP. Santa Marta abarca apenas três pautas, todas com viés positivo: UPP, eleições e cultura. Cantagalo segue mesma proposta, apenas com pautas positivas: UPP, esporte, turismo e visita internacional, assim como Babilônia, com matérias sobre os benefícios da UPP e duas visitas internacionais.

Em resumo, observamos que existem diferenças no direcionamento discursivo por zonas, sendo a norte vista como mais perigosa, alvo constante de operações militares; a sul já pacificada, tranquila e segura; e a oeste praticamente invisível, pela pouca presença e pela pulverização da cobertura. Os imaginários sociodiscursivos de segurança/insegurança são mobilizados, juntamente com o da paz associada às UPPs. E, apesar da aparição significativa dos moradores das favelas nas fotos, essa constância não significa necessariamente voz ou presença de fato, pois, em grande parte, eles são exibidos como figurantes ou agentes passivos.

Reflexões e considerações finais

Identificamos que as favelas são temas constantes da cobertura fotográfica do jornal, porém, apesar de várias regiões serem contempladas, o número de comunidades retratadas é pequeno, e aquelas que aparecem acabam o sendo de modo recorrente. Na zona sul, fica claro que a Rocinha predomina, o que faz sentido jornalisticamente, por ser a maior do Brasil e por sua localização geográfica. Além dela, que foi aquela apresentada de forma mais diversificada em relação às pautas e à superfície das fotos, o foco na zona sul se direciona a favelas com UPPs instaladas e com atrativos turísticos, como Santa Marta, Cantagalo e Vidigal, enquadradas majoritariamente por um viés de segurança, tranquilidade e pacificação. Ao olharmos para o conjunto das fotos dessas favelas da zona sul, a sensação que se tem é de que são seguras e que as pessoas levam uma vida sossegada, apesar de ainda haver problemas de criminalidade e pobreza.

Já a presença militar de forma mais ostensiva e com arsenal bélico é bem mais intensa nas favelas da zona norte, o que pode levar a uma percepção de que elas sejam perigosas – e mais que as comunidades da zona sul –, já que demandariam intervenções desse porte e dessa natureza. O poderio e a supremacia bélicos das forças de segurança são ponto comum e predominante nas fotos das favelas da zona norte. Na Maré, em Macacos, Serrinha e Vila Cruzeiro, as imagens enquadram principalmente, em alguns casos exclusivamente, essa perspectiva das operações militares, sem apresentar outras visões que possam ampliar a percepção dos leitores sobre essas comunidades. Já no caso das favelas da zona sul, quando há militares, geralmente é para garantir a continuidade da paz já conquistada, sem envolver tensão ou violência.

Além do predomínio de cenas de operações militares na zona norte, vimos diferenças no tratamento visual de um dos três temas mais presentes, eleições: enquanto na Rocinha e em Santa Marta a reportagem foi convencional com cenas de votação e propaganda eleitoral, na Maré e no Morro dos Macacos, o foco foi no aparato militar de segurança. Identificamos uma homogeneização no modo de dar a ver as favelas da zona norte, por um viés prioritariamente negativo, focado na criminalidade e na violência, sinalizados principalmente por essa "necessidade" da presença militar. Já os aglomerados da zona oeste, quando apareceram, foram enquadrados frequentemente pelo viés da pobreza e precariedade.

Em relação aos temas, o resultado mostra a predominância das pautas tráfico de drogas, UPPs e eleições. Embora a cobertura passe por temas diversos – totalizamos 25 no período –, a primazia de questões ligadas a operações militares e criminalidade fica evidente, principalmente porque 41% das fotos se pautaram pelo tema tráfico de drogas e 26% pelo assunto UPP, que está intimamente ligado ao primeiro. Há certa continuidade na escolha dos tipos de situações a serem mostradas, nas quais as forças de segurança pública marcam forte presença.

De modo geral, entendemos que o discurso visual da imprensa, aqui representada por "O Globo", desempenha papel relevante na construção de subjetividades, capaz de produzir, reproduzir e/ou fixar pontos de vista que colocam em circulação no meio social, engendrando imaginários sociodiscursivos os quais nos ajudam a olhar para o mundo a partir de determinada perspectiva. Entre essas possíveis visões, encontramos aquela que colabora para categorizar as favelas e seus moradores, seja de modo positivo ou negativo.

Percebemos que tanto os elementos icônicos, quanto os simbólicos contribuem para gerar sentido nas fotos jornalísticas, a partir de um exercício de desvelamento que busque ir além do que aponta a superfície, sem desconsiderar que esta é também de extrema relevância para tal deciframento. Entendemos que as leituras possíveis necessitam do estabelecimento de conexões entre categorias para que compreendamos qual a visão sobre a favela e seus moradores seria edificada. Afinal, a foto configura um discurso que se revela nos elementos icônicos e que pode se conjugar a outros discursos ou aspectos para reforçar e/ou direcionar uma mensagem.

Referências

Barthes, Roland. (2001). *A aventura semiológica*. São Paulo: Martin Fortes.

Barthes, Roland (1990). A escritura do visível. In _____. *O óbvio e o obtuso* (pp. 10-43). Rio de Janeiro: Nova Fronteira.

Charaudeau, Patrick. (2010). Um modelo sociocomunicacional do discurso: entre situação de comunicação e estratégias de individualização. In Paula, Luciana. Stafuzza, Grenissa (Orgs.). *Da análise do discurso no Brasil à análise do discurso do Brasil: três épocas histórico-analíticas* (pp. 259-284). Uberlândia: EDUFU.

Charaudeau, Patrick. (2009). *Linguagem e Discurso*. Modos de organização. São Paulo: Contexto.

Charaudeau, Patrick. (2007). Les stéréotypes, c´est bien, les imaginaries, c´est mieux. In Boyer, Henri. *Stéréotypage, stéréotypes: fonctionnements ordinnaires et mises en scène* (pp 49-63). Langue (s), discours, Paris: Harmattan, vol. 4.

Gervereau, Laurent. (2004). *Voir, comprendre, analyser les images*. 4. éd. Paris: Éditions La Découverte.

Mendes, Emília. (2013). Análise do discurso e iconicidade: uma proposta teórico-metodológica. In Mendes, Emília (coord.) *et al.* (orgs.). *Imagem e discurso* (pp. 125-156). Belo Horizonte: FALE/UFMG.

Moscovici, Serge. (2011). *Representações sociais*. Investigações em psicologia social. 8. ed. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes.

Imagens transfiguradas: a (?des?)construção da identidade em *Pelo malo*

Universidade Tuiuti do Paraná

Rafael Tassi Teixeira
rafatassiteixeira@hotmail.com

Sandra Fischer
sandrafischer@uol.com.br

Resumen

El texto trata de las imágenes de movilidades/inmovilidades que aparecen en la película Pelo Malo (Mariana Rondón, Venezuela, 2013), con el objetivo de identificar y analizar los efectos del cruce de fronteras y el consecuente impacto en los sujetos en situación de tránsito. Particularmente, el cine migratorio condensa la esfera de la transformación, resistencia e identificación cultural en el ámbito especifico del tránsito de personas, sociedades y globalidades.

Palabras clave:

cinema migratório y adolescencia; migraciones y efectos psicosociales; Pelo Malo

Abstract

The text deals with images of mobilities / immobilities that appear in the film Pelo Malo (Mariana Rondón, Venezuela, 2013), in order to identify and analyze the effects of border transposition and the consequent impacts on the individuals in transit situation. The migratory cinema condenses the sphere of processing, strength and cultural identity in the specific context of traffic between individuals, societies and globalities.

Keywords:

Migration films and youth; psychosocial effects and migration; Pelo Malo

Resumo

O texto trata das imagens de mobilidades/imobilidades que se apresentam no filme Pelo malo *(Mariana Rondón; Venezuela, 2013), com o objetivo de identificar e analisar os efeitos da transposição de fronteiras e os consequentes impactos nos sujeitos em situação de trânsito. O cinema migratório, particularmente, condensa a esfera da transformação, resistência e identificação cultural no âmbito específico do trânsito entre pessoas, sociedades e globalidades.*

Palavras-chave:

Cinema migratório e adolescência; migrações e efeitos psicossociais; Pelo malo

Introdução

Este trabalho ocupa-se das imagens reveladoras das mobilidades/imobilidades que se articulam no filme *Pelo malo* (Mariana Rondón; Venezuela, 2013), com o objetivo de identificar e analisar nesse *corpus* os múltiplos efeitos da transposição de fronteiras e os consequentes impactos nos sujeitos em situação de trânsito[1]. Parte-se do princípio de que o cinema, ao entrelaçar topologias e limites de encontros e abandonos, relativiza a noção de pertencimento e, nesse sentido, configura-se como procura, incompletude e deslocamento; o cinema migratório, particularmente, condensa a esfera da transformação, resistência e identificação cultural no âmbito atinente ao trânsito entre pessoas, sociedades e globalidades. Essas linhas de discussão são percorridas a partir da análise fílmica a respeito de mobilidades e (i)mobilidades no filme abordado, que sedia dialogicamente o debate sobre os deslocamentos humanos na contemporaneidade e enfoca as marcas psíquico-emocionais que tais movimentações imprimem nos sujeitos envolvidos. A perda de referências em lugares em que não se realiza a proliferação referencial interfere na base das expectativas, provocando crises psicológicas e abrindo fissuras na identidade quando a possibilidade de formação da individualidade encontra-se em processo embrionário. Como resultado, verifica-se a transformação do sujeito com sonhos e projetos de partida em indivíduo mitigado pelo próprio afastamento – como acontece com o protagonista do filme em foco.

Pelo malo: imagens e imaginações da adolescência diaspórica

Reconhece-se em *Pelo malo* a onipresença de um território em que se deposita a incapacidade em produzir referências emancipatórias suficientes para dar sequência satisfatória ao movimento de crescimento e desenvolvimento pessoal. Temática e esteticamente, as cenas revelam imagens de subjetividades titubeantes – desencaixadas e em trânsito – cujos princípios articulam-se e rearticulam-se na incapacidade de as comunidades e entornos de partida e de chegada provisionarem os meios de subsistência e seguimento à experiência do processo identificatório do adolescente e do jovem adulto.

A dimensão da sensibilidade, centralizada na figura de um menino que passa a dedicar-se obsessivamente aos cuidados de sua cabeleira – Júnior, (Samuel Zambrano), prestes a ingressar na adolescência – coloca em evidência o processo de falência e colapso de uma sociedade transformaticamente impedida, em cujo seio a gestação da identidade fragiliza-se na exacerbada preocupação com os marcadores exteriores na tentativa de construção do pertencimento: devido à necessidade de tirar um retrato, requisitado pela escola, Júnior empenha-se em alisar o cabelo e tornar-se fisicamente parecido com um cantor famoso.

Elemento diacrítico central em que se estabiliza a possibilidade de conformação da interação sensível a partir da porta de entrada de uma Venezuela dicotomizada entre sujeitos de fluxos e sujeitos de territórios, o cabelo – metafórico – se configura como a exterioridade imprescindível para o desenvolvimento da subjetividade adolescente que se encontra em estado de gestação e, ao mesmo tempo, funciona como possível porta de saída de um universo de criptografias do impedimento que caracterizam um local fortemente delimitado pelos territórios de contenção (inclusive pessoais).

O cenário do complexo habitacional em que o protagonista reside, com os olhos voltados à anti-recíproca da vivência comunal em um ambiente completamente tomado pela decadência arquitetônica e pela promíscua aglomeração de subjetividades, coloca em pauta os problemas de pertencimento a uma geografia que serve de muro impeditivo às espacialidades mais amplas vislumbradas na cena idealizada de programas televisivos e de concursos de beleza. Nesse sentido, a produção da sensibilidade em um sítio tomado pela sigízia periferia-centro

1 Este trabalho é parte de uma investigação em curso; trechos preliminares deste texto integram outros estudos inseridos no mesmo âmbito.

desenvolve-se na disponibilidade individual do garoto em, pela estetização capilar, tornar possível a tomada de consciência da imagem especular (ainda em construção).

Na precariedade da periferia de Caracas, Júnior vive com a mãe, a jovem Marta (Samantha Castillo), e o irmão recém-nascido. As relações familiares são conflituosas, quase desprovidas de afeto. Marta tem dificuldade em aceitar a personalidade do filho mais velho, temendo que ele se revele homossexual; a delicadeza do menino que, diferentemente dos colegas, não se interessa por futebol ou armas, aprecia conversas e passeios com meninas, gosta de dançar e se mostra insatisfeito com sua aparência, se lhe afigura preocupante: por mais que se esforce, Júnior não consegue o carinho da mãe, agressiva e arredia.

Sonhador, o garoto de pele escura e olhar doce decide, firmemente e a todo custo, modificar a própria figura submetendo o cabelo crespo e rebelde – considerado "malo" em uma sociedade territorialmente configurada pela impossibilidade profunda da circulação não potencializada pelo espaço de concentração – a um processo radical de alisamento artificial.

Nesse sentido, o filme se apresenta inserido em uma geografia da clivagem, dominada pela ideia da co-presença e do pertencimento subjetivo em um lugar associado à gramática da contenção e do amuralhamento. As "fissuras entre o espaço local, translocal e nacional" (APPARADURAI, 1997) determinam o policiamento da subsistência em uma nação latino-americana lida no filme como o pano de fundo subjacente em que as lealdades cívicas são absorvidas pela dialética da contenção dos corpos, anulados por uma economia da exposição que, cartografados de onde partem, usam o silêncio como substância para a insularidade da representação. Detalhadamente, a cada tentativa de alisamento o filme expõe o empenho de Júnior em subverter a unilateral geografia da contenção para viabilizar a gestação de uma imagem especular em um lugar onde a intimidade nasce como desajuste e os processos históricos e políticas nacionais calam mais amplamente, 'insularizando' os sujeitos em suas inscrições de origem[2].

A potência imagética do filme se instala e se estabelece, em muito, na afetividade subjetiva que impulsiona as ações do desenvolvimento narrativo de forma articulada à aprendizagem incubatória do sonho de, detalhe aparentemente frívolo, cuidar da possibilidade de abrigar a imagem da transcendência territorial. Ou seja: mesmo nas geografias em que a independência psicossocioafetiva se prediz formalmente coesa, a necessidade de incubação das características que começam a se desenhar em uma adolescência de testagem prefigura uma necessidade de educação sentimental baseada na estesia, nos termos de Sodré (2006), e naquilo que Maffesoli (1995) chama de 'ética da estética'. A preocupação cosmética, ambivalente, é uma dupla forma de o protagonista reconstruir tanto a fuga do mundo privado do cárcere familiar e da falta materna (posto que a mãe se petrifica em uma paternidade autoritária), quanto a outra fuga, a do cárcere urbano e territorial (em que a ação homogenizadora do espaço confina os corpos inscritos na expiação de seus movimentos). Nessa perspectiva, o filme de Rondón busca na sutileza das pequenas interações sensíveis a comunhão de sentimentos que se encontra localizada no âmbito da "comunhão dos sentidos" (RANCIÈRE, 2009): nas relações do menino com a coleguinha que em experimentações cosméticas prepara-se para concursos de beleza, com a avó Carmen (Nelly Ramos), universo de compreensão e redescoberta da individualidade ainda que tensionada pela captura da alteridade. O protagonista em experienciação-transformação se identifica com a figura da avó, negra, a velha Venezuela simultaneamente reivindicativa e doce, gestada dentro de uma sensibilidade educativa que se preocupa com o contexto representacional do neto, mas que configura, ao mesmo tempo, o outro aspecto de um desenvolvimento normalista (nacionalizar a individualidade emergente imigrante impondo "consciência").

2 A afetividade referencial, percebida como a pragmática da reflexão que permite às crianças desenharem seus corpos nos registros de imaginários, é uma das linhas condutoras da exposição fílmica, que enseja a perspectiva da reverberação da autonomia, mesmo feita pela angulação supostamente mais frágil e inesperada (o cabelo) como fonte sinestésica da personalidade insolvente, atenta ao detalhe e à emancipação onírica por meio de um híbrido do Real com o lugar onde ele se esconde: o teor da fantasia para vencer a autoridade.

O realismo das cenas potencializa a crueza e o desalento de elementos que se articulam misturando poluição, confusão e precariedade a inventividades e esmeros tentativos: o apartamento de Júnior, decorado com móveis velhos e adornos singelos, iluminado pela luz invasiva que atravessa as janelas, enfatizando a desolação; as estampas das roupas de cantor que a avó costura para o garoto; o trânsito caótico das ruas apinhadas de transeuntes. Desalentadora aridez impregna as imagens, configurada por vestígios de desconstrução, restos de demolição, carência de paisagens: substituído pelas tonalidades cinzentas da proliferação de entulhos, ventres ao revés de enfeiados pátios internos – repletos de escadas perigosas, grades enferrujadas, obscenas peças de roupas desabridamente expostas em varais externos – o colorido da natureza é raridade na cena fílmica. Tudo remete tristemente à pobreza desarranjada e algo inconformada, ao excesso decorativo de um tipo de *kitsch* que tende a ser *cliché* nas representações dos ambientes cotidianos em que vivem os latinos econômica e socialmente desfavorecidos.

A mensagem poliédrica da importância capilar reside na dialética de um território profundamente inscrito na insularidade hegemônica da configuração da identidade. O filme desenvolve e aprofunda essa análise ao observar e explicitar, em termos conteudísticos e estéticos, como os discursos de educação são repertórios de desconfiguração dos cidadãos se estruturados a partir do monolinguismo e da exclusão da individualidade. A fixação obsessiva de Júnior no próprio cabelo está muito próxima ao que é mais indissolúvel e último na auto-terapêutica da identidade: modificar a aparência da cabeleira é uma maneira de deixar de ser estrangeiro no próprio país. O desejo de cuidar do cabelo implica também a vontade de preservar, guardar o que ainda não significa a derradeira transformação: por mais periférico e superficial que tal ímpeto aparente ser, trata-se de elemento determinante para a conservação da identidade. O cabelo revolto do garoto é a última fronteira, e a primeira de todas, que tem de ser alterada para romper com a dialética hegemonia/subalternidade. A ênfase na sinergia de um cabelo 'esvoaçante' (como visto na televisão), e a 'correção' militar obtida com gel alisador, é a história não conformista contra a hegemonia da pobreza que substitui as diferenças culturais por discriminações oriundas da cultura da violência. Na espacialidade do filme não se incorporam antagonismos com processos de solidariedade afetiva, mas se impede a delicadeza da experimentação e a possibilidade da brincadeira na cognitivização da afetividade (*vide* os procedimentos de estigmatização atrelados ao temor de que Júnior, supostamente pela falta do pai, revelasse ser homoafetivo).

Privilegiando a construção de situações que transversalmente sintetizam adversidades, desafios e humilhações enfrentados pelos menos favorecidos – desencaixados e oprimidos na estrutura perversa de uma configuração social problemática e injusta, hierarquizada em contextos de favores e assimetrias, privilégios e disparidades – o roteiro de *Pelo malo* viabiliza a instalação progressiva da reflexão crítica e promove um debate sem alarde: é quase silenciosamente que o filme explora e discute aspectos éticos e ideológicos concernentes a questões de discriminação e solidariedade, família e afetividade, preconceito de gênero, conjuntura econômica deletéria, estruturações sociais calcificadas, relações personalistas, carência de planejamento urbano, burocracia irracional e patológica, configurações político-governamentais problemáticas e alienantes (veja-se, por exemplo, a sequência que mostra Marta e o filho postados diante da televisão, assistindo à propaganda governamental exaltando sacrifícios e promessas da população em prol da recuperação da saúde do então presidente Hugo Chávez).

Conclusões: *Pelo malo*, a ética da estética?

Ensejado na expectativa da transformação visual como leitura do engajamento, *Pelo malo* revela o movimento de deterioração de uma sociedade que aceita ser imputada pelo efeito volitivo com que coíbe os sentimentos ideativos de realização pré-adolescente. As interações sensíveis são defenestradas pela interrupção abruta: há violência por parte da mãe

e da avó quando a possibilidade da proteção é revestida da pré-condição da desumanização. Se afetividade e capilaridade constituem um par inseparável na evolução psíquica, cortar/raspar o cabelo é a violência maior contra a "comunhão dos sentidos" (RANCIÈRE, 2009). É impossível reverter a função social do meio a partir de instrumentos sociais (linguagem, sistemas simbólicos) se é o próprio meio que, base irrestrita do acesso à afetividade, determina o trabalho cognitivo diferenciado de indexar as confiabilidades à amputação do sensível.

O filme abriga, de modo latente, um território de profunda lealdade com a história da contenção circulatória e deixa seu apêndice contraditório nos concursos de beleza e na preocupação com imagem pessoal, com os modos de se dar a ver. O estado lineal dessa oscilação vertebra-se na característica militarista-pedagógica, última potência que pré-condiciona a aceitabilidade e que o filme produz ao final, com a afiliação étnica gerando um processo de reterritorialização (APPADURAI, 1997) que circunda a transmissão do conhecimento. O cabelo como articulador do lado afetivo-emocional é apagado pela função psicológica da comunidade pré-condicionada à fragmentação da estesia. As imagens de Rondón lembram que a imaginação cotidiana, portanto, primeiro é insidiosamente desalojada[3] e depois amputada pela lógica territorial; e que a emancipação do sensível, em uma comunidade de trânsito impedido, é o lado possivelmente não escolhido de uma globalização territorial que atinge, sobretudo, a força da "ética da estética" quando ela se ensaia como única maneira de reverter, lúdica e artisticamente, a imagem falsa do espelho introjetado.

Os signos auxiliares (cabelo, dança, trajes, concursos de beleza) usados como metáfora para se pensar a estruturação da infância e da adolescência em *Pelo malo*, são elementos de imaginação cotidiana que, pela indeterminação cognitiva, possivelmente reverberam os estados de resistência subjetiva contra a acomodação da individualidade na produção comunitária linear. Instrumento de variedade, escolta da escolha e individualidade imaginada, o cabelo desempenha a vertente possível da cognição que está sempre alojada na própria pessoa. Quando os sistemas de representação se mostram deficientes para alimentar, subjetivamente, o projeto de autonomia e desterritorialização, a experiência magnânima da liberdade de escolha se torna socialmente dada como condição da auto-anulação sensível. No fundo, o filme ensaia-se amparado na complexa problemática que articula uma espécie de duplo pertencimento: a adesão ao grupo cultural e a condição da amabilidade na amputação da sensibilidade. A castração desse Real[4], profundamente experimentada como aspecto de coerência e lucidez em Júnior, se torna a crescente administração de um pesadelo de realidade concebida para desenvolver e organizar o estranhamento gradual que será investido na criança a abandonar-se.

Bibliografia

APPADURAI, A. (1997) "Soberania sem território: notas para uma geografia pós-nacional". *Novos estudos Cebrap*, 49, 33-46.

BACHELARD, G. (2000) *A poética do espaço*. São Paulo: Martins Fontes.

BERRY, J. W.; KIM, U. (2001) "Comparative studies of acculturative stress". *International migration review,* 21, 490-511.

BARBER, S. (2010) *Abandoned images: film and film´s end*. London: Reaktion Books.

BLANCO, C. (2006) *Las migraciones contemporáneas*. Madrid: Alianza.

CASTLES, S. (2000) *Ethnicity and globalization*. Londres: Sage.

LACAN, J. (2005) "O Simbólico, o Imaginário e o Real". (*In*: *Nomes-do-Pai*.) Rio de Janeiro: Zahar.

3 A noção de *desalojamento* está sendo entendida também nos termos de Bachelard (2000).

4 Aqui a noção de *Real* atrela-se ao conceito desenvolvido por Lacan (2005); nesta perspectiva, o termo é empregado com inicial maiúscula.

MAFFESOLI, M. (1995) *A contemplação do mundo*. Porto Alegre: Ofício.
MATEOS, N. R. (2004) *Una invitación a la sociología de las migraciones*. Barcelona: Bellaterra.
PORTES, A. (2010) "Inmigration theory for a new century: some problems and opportunities". *Journal of political economy,* 70: 83-93.
RAMOS, N. (Org.). (2008) *Saúde, migração e interculturalidade: perspectivas teóricas e práticas*. João Pessoa: UFPB.
RANCIÈRE, J. (2009) *A partilha do sensível*. Portugal: Editora 34.
REHER, D.; REQUENA, M. (2008) *Las múltiples caras de la inmigración en España*. Madrid: Alianza.
ROMAN, M. (2009) *Psicologia e adolescência encarcerada*. São Paulo: FAP-UNIFESP.
SCOTT, W. A.; SCOTT, R.; STUMPF, J. (1989) *Adaptation of immigrants: individual differences and determinants*. Oxford: Pergamon Press.
SODRÉ, M. (2006) *As estratégias sensíveis*. Petrópolis: Vozes.
YÚDICE, G. (2004) *A conveniência da cultura*. Belo Horizonte: UFMG.

Biografia

Rafael Tassi Teixeira. Doutor em Sociologia pela Universidade Complutense de Madrid (2004). Vice-coordenador, docente e pesquisador do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Linguagens da Universidade Tuiuti do Paraná (PPGCom/UTP), e Professor Adjunto da Universidade Estadual do Paraná (UNESPAR). Seus estudos abrangem a área das mediações culturais, estudos diaspóricos, identidades emergentes e a sociologia dos processos migratórios, destacando-se, recentemente, as construções das alteridades in between na cinematografia contemporânea. Desenvolve pesquisas, na atualidade, sobre a identidade e o tratamento sinedóquico das minorias no cinema ibero-americano. rafatassiteixeira@hotmail.com

Sandra Fischer. Pós-doutora em Cinema pela Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro (ECO-UFRJ, 2009) e doutora em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP, 2002). Docente e pesquisadora vinculada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Linguagens da Universidade Tuiuti do Paraná (PPGCom/UTP), o qual coordenou entre agosto 2013 e setembro 2015; na mesma Universidade, atua como docente junto aos cursos de Graduação em Comunicação Social/Rádio e Televisão e Graduação em *Design*/habilitação em Moda. Desenvolve estudos e pesquisas na área de Comunicação, com ênfase em Comunicação Visual, e também na área de Artes. Atua principalmente nos seguintes temas: cinema contemporâneo; cinema brasileiro contemporâneo; expressividades poéticas no cinema; televisão; telenovela; figurino e *design* de moda. sandrafischer@uol.com.br

A mulher poderosa: representações do sucesso feminino na mídia contemporânea

Universidade Federal do Rio de Janeiro

Tatiane Leal
tatianeclc@gmail.com

Resumo

Diversas reportagens vêm dedicando-se a explicar, justificar e promover o estereótipo da *mulher poderosa* como a síntese do novo papel feminino na contemporaneidade. Neste artigo analisamos as construções midiáticas do sucesso relacionadas à imagem dessa *supermulher*, que conquistou o êxito em âmbitos como trabalho, casamento, maternidade, beleza e sociabilidade. A partir de um referencial teórico composto por autores que trabalham conceitos como *pós-feminismo*, *gênero*, *performance* e *neoliberalismo*, examino as continuidades e descontinuidades presentes nessas representações. A metodologia consiste na análise do discurso pós-estruturalista de inspiração foucaultiana das reportagens relacionadas à temática da *nova* mulher, publicadas nas revistas *Veja*, Época *e Você S/A Edição para Mulheres*, entre 2010 e 2014. Propagando a representação da *mulher poderosa* como ideal e dominante no mundo contemporâneo, os discursos midiáticos engendram subjetividades conformadas, ao mesmo tempo, aos ideais tradicionais de *feminilidade* e às demandas produtivistas do capitalismo neoliberal.

Palavras-chave:

gênero, pós-feminismo, discurso, mídia, performance

Resumen

Varios reportajes han dedicado a explicar, justificar y promover el estereotipo de la mujer poderosa como síntesis del nuevo papel de la mujer en el mundo contemporáneo. En este artículo se analizan las construcciones, en los médios de comunicación, relacionadas con la imagen de la supermujer que ganó el éxito en áreas como el trabajo, el matrimonio, la maternidad, la belleza y la sociabilidad. A partir de un marco teórico compuesto por autores que trabajam conceptos tales como posfeminismo, género, rendimiento y neoliberalismo, analizo las continuidades y discontinuidades presentes en estas representaciones. La metodología consiste en analizar el discurso postestructuralista de inspiración foucaultiana de los reportajes relacionados con el tema de la nueva mujer, publicados en Veja, **Época** *y Você S/A Edição para Mulheres entre 2010 y 2014. Con la propagación de la representación de la mujer poderosa como ideal y dominante en el mundo contemporáneo, el discurso de los medios engendra subjetividades ajustadas al mismo tempo a los ideales tradicionales de la feminidad y a demandas productivistas del capitalismo neoliberal.*

Palabras clave:

género, posfeminismo, discurso, medios de comunicación, rendimiento

Abstract

Several news articles have devoted to explain, justify and promote the stereotype of powerful women as the synthesis of the new female role in the contemporary world. In this paper we analyze the media constructions of success related to the image of the superwoman who achieved success in areas such as work, marriage, motherhood, beauty and sociability. From a theoretical framework composed of authors who develop concepts such as post-feminism, gender, performance and neoliberalism, we examine the continuities and discontinuities presents in these representations. The methodology consists of poststructuralist discourse analysis (inspired by Michel Foucault's approach) of the news articles related to the theme of the new woman, published in Veja, Época *and Você S/A Edição para Mulheres between 2010 and 2014. Propagating the representation of powerful women as ideal and dominant in the contemporary world, the media discourse engender subjectivities shaped to the traditional ideals of femininity and productivist demands of neoliberal capitalism.*

Keywords:

gender; postfeminism; discourse; media; performance

Introdução

Uma mulher de salto alto pisa a gravata de um homem prostrado diante dela, venerando-a com o olhar. Essa é a capa de uma edição de outubro de 2012[1]: da revista Época, uma das principais publicações de notícias do Brasil. A imagem emblemática é acompanhada do título "A mulher venceu a guerra dos sexos" (Fig 1).

Figura 1: A *mulher poderosa* na capa da revista Época.
Fonte: Época ed. 751. São Paulo: Globo, 08 out. 2012

Essa imagem representa uma construção recorrente do feminino na mídia contemporânea: a *mulher poderosa*. Diversas reportagens jornalísticas vêm dedicando-se a

1 ÉPOCA, ed. 751. São Paulo: Globo, 08 out. 2012.

explicar, justificar e promover a existência de uma *nova mulher*. Em uma edição anterior, de 2007, a revista Época chamou esse novo modelo feminino de *Mulher Alfa*.[2] Na capa, uma mulher de cabelos curtos sorri com um charuto na mão. Conforme descreve a matéria:

Essa nova espécie é a mulher alfa, uma feminista feminina, criatura nascida para ser líder, dona de uma segurança e uma autossuficiência sem precedentes, competente na vida acadêmica e no universo profissional. Um tipo de mulher que nasce pronta para enfrentar tudo, capaz de admitir que precisa, e gosta, dos homens — mas capaz, também, de viver sem eles. Uma mulher vaidosa, que gosta de cuidar de si e de ser admirada pela beleza, sem risco de cair no estereótipo da futilidade. A mulher alfa tem potencial para mudar a estrutura do casamento, da família e do mercado de trabalho. E já há quem sustente que ela vai dominar o futuro (Mendonça *et al.*, 2007).

O elemento central que motiva a ruptura entre o estereótipo tradicional de mulher e essa nova representação é a questão do *poder*. A nova mulher é *poderosa*, ou seja, um indivíduo que tem as rédeas da própria vida e acredita em sua *força interior*. Essa mulher do presente é aquela que conquistou tudo: alcançou mais do que a igualdade em relação aos homens; se quiser, pode dominá-los. Por isso, utilizo nesta pesquisa a nomenclatura *mulher poderosa* para denominar o conjunto de representações midiáticas relativas à *nova mulher*.

Neste artigo, apresentamos os resultados de minha dissertação de mestrado (LEAL, 2015), cujo objetivo foi descrever, analisar e entender o estereótipo da *mulher poderosa* em discursos midiáticos contemporâneos, mais especificamente nas revistas *Veja*, Época e *Você S/A Edição para Mulheres*. A pesquisa ressalta o que essas representações revelam sobre o imaginário cultural do que seria hoje o papel social feminino dominante, bem como de que forma esses discursos midiáticos ajudam a construí-lo socialmente. Ao longo do trabalho, identifico as principais características presentes nesse modelo de subjetividade e examino as continuidades e descontinuidades ao modelo tradicional de feminilidade. O intuito é discernir que modelos identitários, padrões de conduta e práticas de sociabilidade são engendrados por esses discursos jornalísticos para o gênero feminino e seus ideais de vida bem-sucedida.

Fundamentação teórica

O marco conceitual que orienta essa pesquisa é o percurso teórico-metodológico de Foucault (1984, 2011) e sua concepção de discurso. O discurso midiático é entendido aqui não como mera reprodução da realidade, mas como uma narrativa que não só representa, mas ajuda construir o real ao engendrar subjetividades, estabelecendo modelos de conduta a partir de padrões de normalidade e de anormalidade. As reportagens analisadas são entendidas como produtoras de saberes sobre a subjetividade feminina, que se tornam efeitos de verdade, capazes de movimentar fluxos de poder.

Constituem também o referencial teórico que orienta essa pesquisa autores ligados aos estudos de gênero, mais especificamente os que esmiúçam o conceito de pós-feminismo, fundamental para o entendimento da *nova mulher* como representante de um *novo feminismo* (Genz & Brabon, 2009; Gill, 2007; McRobbie, 2006). Mobilizamos também um quadro teórico que entende o neoliberalismo enquanto *ethos*, trabalhando conceitos como, *individualismo* e *performance* (Crary, 2013; Ehrenberg, 2010, Foucault, 2008; Freire Filho, 2011), contexto fundamental para entender as representações contemporâneas do sucesso feminino.

Por fim, para desconstruir os estereótipos reificados pelas reportagens, recorremos a um quadro teórico de autores que entendem o gênero como construção cultural (Beauvoir, 1970; Butler, 2003; Wittig, 1981). São discutidos também, à luz desses teóricos, os conceitos de *essência feminina* e *feminilidade*, revelando a construção cultural das dicotomias entre masculino e feminino construídas nas reportagens.

2 ÉPOCA, ed. 462. São Paulo: Globo, 26 mar. 2007.

Metodologia

Como metodologia, utilizei a análise do discurso de inspiração pós-estruturalista, a partir do conceito do *discurso* em Foucault (2011). Após selecionar as matérias, criei categorias a partir dos assuntos que mais se repetiam, o que possibilitou a divisão da discussão dos resultados em três eixos temáticos: o feminismo, a *performance* e a feminilidade. Tanto os textos quanto as imagens foram analisados. Em cada temática, articulei o *corpus* empírico ao referencial teórico, de modo a construir interpretações sobre cada aspecto constituinte do modelo identitário da *mulher poderosa*.

O *corpus* de análise consiste em reportagens de capa e em matérias que tiveram chamada na capa veiculadas em duas das principais revistas de informação do país —*Veja* e *Época* — entre 2010 e 2014. A escolha dessas publicações se justifica por sua relevância no cenário brasileiro: elas têm circulação nacional e são alguns dos veículos jornalísticos mais lidos e vendidos no país.

Integram também o *corpus* de análise as quatro edições da *Você S/A Edição para Mulheres*, um híbrido entre publicação feminina e imprensa de negócios, lançada em dezembro de 2010 pela Editora Abril. Apesar de não ser uma revista semanal de informação, a publicação foi incluída no *corpus* de análise por sua relevância para o tema discutido. Como uma das características mais proeminentes da *mulher poderosa* é a associação à identidade da executiva e da empresária, considerei importante analisar o discurso de uma publicação de negócios, voltada para um público pretensamente masculino, em um espaço especial para discutir a atuação feminina nesse meio.

Análise

A análise revelou um grupo recorrente de características presentes no estereótipo da mulher poderosa. Ela é uma espécie de *supermulher*: executiva competente (frequentemente, ocupando ou em busca de cargos de chefia), consumidora ativa, instruída academicamente, feliz no casamento (ou em uma relação estável, no caminho para ele), mãe amorosa e dedicada e, por fim, mulher atraente, saudável e em forma. Essa figura bem-sucedida em uma gama de exigências — que combinam demandas tradicionalmente associadas ao gênero feminino com expectativas típicas da "geração da autoestima" (Freire Filho, 2012) e da obsessão pelo sucesso — é o modelo a ser seguido pelas mulheres contemporâneas. A correspondência imagética a essa construção discursiva é o salto alto, tornado símbolo do poder feminino contemporâneo.

Discussão

As narrativas jornalísticas analisadas neste artigo oferecem às leitoras um guia de conselhos para equilibrar com maestria as exigências de *performance* do mundo do trabalho com as demandas tradicionais do universo feminino. A mulher poderosa foi ligada, nas matérias, a um novo feminismo centrado na ideia de *empoderamento*. As revistas anunciam o fim das desigualdades de gênero e afirmam que as mulheres estariam vencendo a "guerra dos sexos", ao conquistarem os cargos mais altos nas empresas. Nessa realidade de igualdade, caberia a cada mulher vencer suas barreiras internas para "chegar lá". Ao reforçar essa concepção, as revistas promovem um retrocesso — ou um *backlash* (Faludi, 2001; McRobbie, 2006) — nas conquistas femininas ao afirmar que o feminismo enquanto movimento social e coletivo não seria mais desejável ou necessário, já que seus objetivos já teriam sido atingidos.

É preciso ressaltar que, se é inegável que a *mulher poderosa* traz consigo uma série de liberdades em relação a estereótipos femininos do passado, alargando suas possibilidades de experiência para além do espaço doméstico e reconhecendo o seu avanço no mercado de

trabalho, essa representação também envolve um conjunto de sujeições. A mídia engendra determinados modelos de subjetividade feminina em detrimento de outros, não de forma livre e desinteressada, mas em conformidade com um *ethos* contemporâneo fortemente marcado pela visão de mundo e pelas demandas comerciais do neoliberalismo.

A análise revelou que essas publicações utilizam a *retórica do equilíbrio* para mostrar que é possível "conquistar tudo". As *poderosas* teriam provado que é possível ser, ao mesmo tempo, uma mãe zelosa, uma esposa dedicada, uma mulher bonita e em forma e uma executiva de sucesso, em constante formação e crescimento. Às mulheres comuns, bastaria encontrar seu poder interior e seguir, com o auxílio dos produtos midiáticos, rumo ao êxito. Esse discurso mascara a exigência de um alto desempenho em todas as áreas da vida. Não é facultada à mulher a possibilidade de deixar de corresponder aos padrões de excelência em nenhuma delas. A exigência de uma *performance* sem limites em todas as esferas da vida propaga um ideal de felicidade difícil de ser alcançado plenamente, contribuindo para gerar mal-estares como a culpa e a ansiedade. As próprias revistas se apresentam como guias para solucioná-los, oferecendo conselhos baseados em narrativas exemplares de *chefonas*.

Há, nesses discursos midiáticos, um tipo ideal de indivíduo estabelecido como norma — a branca, heterossexual, casada, com filhos, de classe média ou alta, executiva de uma grande empresa ou empresária de seu próprio negócio. Os discursos realizam um apagamento de outras configurações identitárias nessas publicações, que excluem a mulher negra, a homossexual, a bissexual, a transgênera e a solteira e sem filhos do receituário de sucesso.

Nas matérias analisadas, há ainda um reforço de concepções essencialistas de identidade. Existiria um conjunto de características que constitui a *feminilidade*, de forma natural e universal (*todas* as mulheres *são* assim). Um desses aspectos femininos seria a capacidade de ser multitarefa e onipresente, o que legitimaria as mulheres a serem bem-sucedidas no equilíbrio de tantas demandas. Esse discurso mascara a necessidade de discutir modelos mais igualitários de divisão de tarefas domésticas e parentais entre os gêneros, ao creditar o êxito nessas áreas como desejos típicos do gênero feminino.

Em um primeiro momento, as matérias analisadas parecem subverter a hierarquia tradicional, exaltando uma presumida superioridade das mulheres em relação aos homens nos novos modelos empresariais. A sensibilidade feminina e sua capacidade de ser multitarefa possibilitariam uma liderança mais atenta, responsável e eficaz. A mulher não seria mais dominada e confinada ao espaço doméstico devido às suas características identitárias; pelo contrário, por causa delas, ela havia se tornado *poderosa*. Mas essa afirmação se dá a partir da naturalização da feminilidade, que inscreveria as características subjetivas femininas em uma ideia de *essência*.

Essa aparente inversão de posições de dominação entre os gêneros, apesar de ser apresentada midiaticamente como prova para a emancipação feminina, não altera as estruturas de poder que constituem a ordem social. A partir do referencial teórico mobilizado, entendemos que a naturalização desses conceitos no discurso jornalístico serve à reprodução de estereótipos que vêm, ao longo da história, destinando as mulheres a uma posição subalterna. Trabalhando sempre a partir de dicotomias, as revistas opõem os homens racionais — portanto constantes e confiáveis — às mulheres emocionais — potencialmente invejosas, recalcadas, escandalosas, fracas, chorosas, ou seja, imprevisíveis.

Conclusão

Reconhecer a complexidade dos fluxos de poder que atravessam a produção discursiva sobre a subjetividade feminina contemporânea confere instrumentos para problematizar os ideais de sucesso e de liberdade presentes na mídia. A *mulher poderosa* alcança graus de emancipação em comparação à subjetividade feminina tradicional, relacionada à submissão e ao espaço doméstico. Mas essa liberação só acontece na medida em que essa nova mulher se torna um sujeito produtivo para o contexto cultural do neoliberalismo.

O discurso neoliberal democratiza o ideal da busca pelo desempenho, buscando abarcar todas as categorias de sujeitos, entre elas, as mulheres. A equidade proposta pelas revistas analisadas só se realiza em uma ficção meritocrática, que encontra na mídia um espaço privilegiado de construção, de propagação e de reforço.

O estereótipo da *poderosa* dissemina a ilusão de um sucesso dependente apenas da força de vontade do indivíduo, calcado na *performance*, na expressão confiante de si e na adequação às normas tradicionais de feminilidade. As matérias, imbuídas da aura da objetividade jornalística, atuam discursivamente como instrumentos da racionalidade neoliberal, ajudando a inscrever no indivíduo o imperativo do governo de si e da expressão de uma subjetividade feminina conformada tanto às demandas de *performance* e autonomia quanto às exigências da moral tradicional de um país conservador. Esses discursos atuam na construção de sujeitos femininos mais produtivos para o mercado, de forma a manter as estruturas de poder exatamente como estão.

Referências bibliográficas

BEAUVOIR, S. (1970). *O segundo sexo – volume 1: fatos e mitos*. São Paulo, SP: Difusão europeia do livro.

BUTLER, J. (2003). *Problemas de gênero*. Rio de Janeiro, RJ: Civilização Brasileira.

CRARY, J. (2013) *24/7: late capitalism and the ends of sleep*. Londres: Verso.

EHRENBERG, A. (2010) *O culto da performance: da aventura empreendedora à depressão nervosa*. Aparecida: Ideias e Letras.

FALUDI, S. (2001). *Backlash: o contra-ataque na guerra não declarada contra as mulheres*. Rio de Janeiro, RJ: Rocco, 2001.

FOUCAULT, M. (2011). *A ordem do discurso*. São Paulo: Loyola.

_____. (1984). *História da sexualidade I: a vontade de saber*. Rio de Janeiro, RJ: Graal.

_____. (2008). *Nascimento da biopolítica: curso dado no Collège de France (1977-1978)*. São Paulo, SP: Martins Fontes.

FREIRE FILHO, J. (2012). "Autoestima é tudo!": anotações para um *Dicionário de ideias feitas sobre a felicidade*. In: FREIRE FILHO, J; RIBEIRO, A. P. G. & HERSCHMANN, M (orgs.). *Entretenimento, felicidade e memória: forças moventes do contemporâneo*. Rio de Janeiro, RJ: Anadarco.

_____.(2011). Sonhos de grandeza: o gerenciamento da vida em busca da alta *performance*. In: FREIRE FILHO, J; COELHO, M. G. P. (orgs.). *A promoção do capital humano: mídia, subjetividade e o novo espírito do capitalismo* (p. 27-50). Porto Alegre, RS: Sulina.

GENZ, S; BRABON, B. A. (2009).*Postfeminism: cultural texts and theories*. Edimburgo: Edinburgh University Press.

GILL, R. (2007). *Gender and the media*. Nova Hampshire: Polity.

LEAL, T. (2015). *A mulher poderosa: construções da vida bem-sucedida feminina no jornalismo brasileiro* (Dissertação de Mestrado). Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.

MCROBBIE, A. (2006). Pós-feminismo e cultura popular: Bridget Jones e o novo regime de gênero. *Cartografias Estudos Culturais e Comunicação*, Porto Alegre. Disponível em: http://www.pucrs.br/famecos/pos/cartografias/artigos/mcrobbie_posfeminismo.pdf. Acesso em: 26/12/2014.

WITTIG, M. (1981) One is not born a woman. *Feminist Issues*, 1 (2).

Biografia

Tatiane Leal é doutoranda e Mestre em Comunicação e Cultura pela Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro (ECO-UFRJ), bolsista CNPq e orientada pelo prof. João Freire Filho. Pesquisa temas relacionados a gênero, feminismo, mídia, discurso, subjetividade e emoções. E-mail: tatianeclc@gmail.com.

“Bate-boca e agressão”: a representação discursiva de rodoviários em protesto e no trânsito em notícias do Jornal de Brasília

Universidade de Brasília

Sinara Bertholdo
sinarabertholdo@gmail.com

Viviane de Melo Resende
resende.v.melo@gmail.com

Resumen

En este trabajo se presenta discusión de datos de una investigación de doctorado en curso. Se analizan tres noticias publicadas en abril de 2014 en el ciberperiodico *Jornal de Brasilia*. Como categoría de análisis utilizamos la “representación de actores sociales” (van Leeuwen, 2008). Para mejor comprender la acción de este vehículo periodístico como productor de representaciones y la construcción discursiva de la relación entre los colectiveros y sus protestas, son utilizadas además categorías analíticas del análisis crítico del discurso (intertextualidad y análisis de léxico, según Fairclough, 2003). Los análisis muestran que el discurso de la jerarquía es central el las tres noticias analizadas. En esos textos, la representación se hace un juego de visibilidad-invisibilidad de los actores sociales.

Palabras-clave:

representación discursiva; colectiveros; protestas; tránsito; periódico.

Abstract

In this paper, presenting part of a doctoral research in progress, we analyze news published in April 2014 in the newspaper Jornal de Brasília. *We use the category of analysis ‘representation of social actors’ (van Leeuwen, 2008), seeking to identify groups/social actor represented and the ways they are represented. Since our central goal in the paper is to understand the discursive construction of the relationship between traffic, workers and protests in the analyzed texts, we also use analytical categories such as intertextuality and lexical choices (Fairclough, 2003). Our analyses suggest that the discourse of hierarchy is central in the news. In these texts, representation creates visibility-invisibility of social actors.*

Keywords:

representation; workers; protests; traffic; newspaper.

Resumo

Este trabalho apresenta discussão de parte dos dados de pesquisa de doutorado em andamento. São analisados aqui três textos noticiosos publicados em abril de 2014 no Jornal de Brasília. Utilizando a categoria de análise ‘representação de atores sociais’ (van Leeuwen, 2008), identificam-se os grupos/atores sociais representados e os modos como são representados. Buscando ainda compreender a ação desse veículo jornalístico como produtor de representações, utilizam-se

categorias analíticas de intertextualidade e escolhas lexicais (Fairclough, 2003), para melhor entender a construção discursiva da relação entre trânsito, rodoviários e protestos nos textos analisados. O jornal é artefato empoderado para construção de significados sobre rodoviários, trânsito e protestos, e as análises mostram que o discurso da hierarquia é central nas três notícias. Nos textos analisados, a representação de rodoviários é feita num jogo de visibilidade e invisibilidade de atores sociais que têm posição mais privilegiada dentro do sistema social.

Palavras-chave:
representação discursiva; rodoviários; protestos; trânsito; jornal.

Introdução

Este artigo apresenta parte das análises que compõem trabalho de doutorado em andamento que investiga questões discursivas em notícias de jornais sobre a categoria profissional denominada 'rodoviários', isto é, profissionais que atuam no setor de transporte público. O trabalho focaliza, na seara dos estudos críticos do discurso, as formas como a mídia jornalística eletrônica local representa rodoviários em relação a protestos e ao trânsito na cidade de Brasília. A pesquisa sobre a categoria profissional, protestos e trânsito compreende que estes elementos são basilares à questão do transporte público como problema social que inclui facetas discursivas, já que os modos como se representam os trabalhadores rodoviários em notícias têm impacto sobre os modos como a sociedade percebe esses trabalhadores e se posiciona em relação a suas pautas de protesto. Nesse sentido, o que se espera é incidir sobre algumas facetas semióticas da problemática do transporte público – representação de 'rodoviários', 'protesto' e 'trânsito' em contexto específico.

Focaliza-se, para este artigo, a pesquisa documental de textos noticiosos publicados na mídia jornalística eletrônica, em Brasília, tomando-se como objeto textos que tematizam 'protestos de rodoviários'. O foco aqui são três textos, relacionados temática e cronologicamente. A paralisação noticiada no primeiro texto resultou em demissão, o que gerou um segundo protesto onde ocorreu uma briga, que também se tornou notícia. Os dois protestos resultaram em três notícias sequenciais, sendo que o segundo protesto foi consequência do primeiro. O primeiro texto, publicado em 15 de abril de 2014, intitula-se "Paralisação de rodoviários no Cruzeiro pede melhores condições"; o segundo, publicado em 17 de abril de 2014, recebeu o título de "Rodoviários impedem entrada e saída de ônibus na rodoviária", e o terceiro, publicado em 18 de abril de 2014, foi intitulado "Bate-boca e agressão depois de protestos de rodoviários".

O artigo está dividido em duas seções. Na primeira, consideramos uma breve explicitação sobre o referencial teórico-prático da Análise de Discurso Crítica como modo de substanciar a análise. Na segunda, apresentamos as análises dos três textos antes referidos. Depois, apresentamos algumas considerações.

Análise de Discurso Crítica: categoria profissional, protesto e trânsito

A Análise de Discurso Crítica (ADC) é uma abordagem teórica e metodológica que nos permite entender como problemas sociais estão discursivamente tecidos em textos. A ADC é uma ferramenta para se estudar a linguagem presente na vida social e nos elementos da vida social, percebendo os efeitos sociais do discurso .

Para a analista de discurso, o texto é sua unidade mínima de análise, pois é somente nos textos que podemos compreender como os discursos – formas posicionadas de

representação/interpretação da realidade – acontecem, isto é, como se materializam e tomam parte em eventos discursivos (portanto, também na vida social, que é conformada por práticas realizadas em eventos). A análise de textos é vista "não somente como análise linguística, mas em termos de como os diferentes discursos, gêneros e estilos se articulam conjuntamente" (Fairclough, 2003, p. 3).

Os discursos – no plural já que há sempre possibilidades diversas de representação, que escolhemos quando tecemos textos – são formas de representar determinados assuntos em textos (Chouliaraki & Fairclough, 1999). Esse é um aspecto relevante de análise porque a forma como se articulam determinados discursos contribui para a dinâmica das relações de poder.

Os gêneros são potenciais para organização discursiva que delimitam ao texto, a depender da ação discursiva desempenhada, do campo da atividade humana, da comunidade discursiva envolvida em sua produção, distribuição e consumo, uma determinada relação entre conteúdo temático e estrutura composicional. Esse conceito, central em ADC, é caudatário do pensamento fundador de Mikhail Bakhtin, inovador em seu tempo e ainda hoje influente em várias disciplinas (Bakhtin, 1979).

Os estilos, por fim, associam-se à questão estética do texto, mas também, e principalmente, ao que Fairclough nomeia como 'inculcações', ou seja, os estilos revelam o *ethos* do discurso. O *ethos* tem relação com a identidade social, mas não só isso: é também "parte de um processo mais amplo de 'modelagem' em que o lugar e o tempo de uma interação e seu conjunto de participantes, bem como o *ethos* dos participantes, são constituídos pela projeção de ligações em determinadas direções intertextuais de preferência a outras" (FAIRCLOUGH, 2008, p. 207) .

Esses conceitos nos ajudam a entender as relações sociais em textos. Neste estudo, tendo em vista a triangulação entre *protesto*, *trânsito* e *categoria profissional*, emergente nos três textos, optamos por utilizar categorias analíticas que identificam modos de representação, como a representação de atores sociais (Van Leeuwen, 2008); que identificam modos de ação discursiva, como as escolhas lexicais; e que revelam as afinidades textuais, como a intertextualidade.

Dessa maneira, quando optamos por analisar textos que representam uma dada categoria profissional, estamos escolhendo alcançar elementos textuais que são associados a áreas particulares da vida social deste grupo, e assim desmembramos relações de poder que podem estar emaranhadas no evento social do protesto e da relação com o trânsito.

"Bate-boca e agressão": escolhas lexicais, intertextualidade e representação de atores sociais

Nesta seção, apresentamos análises dos textos. As análises apoiam-se metodologicamente pela versão de ADC inicialmente formulada por Fairclough (2003) e amplamente desenvolvida na América Latina e no Brasil. Utilizamos as categorias de *interdiscursividade*, *escolhas lexicais* e *representação de atores sociais*, esta última desenvolvida por van Leeuwen (2008), para mapear os objetos discursivos que selecionamos para este artigo.

No processo microanalítico, os textos foram analisados em termos do foco discursivo do conteúdo de cada notícia. Neste artigo mostramos que o foco discursivo da primeira notícia é o *protesto*, já na segunda notícia, é o *trânsito*, e na terceira, por fim, é a *briga*. Essas focalizações discursivas dão-se por meio das escolhas lexicais feitas para tecer cada narrativa.

A primeira notícia, é constituído de manchete, sutiã e quatro parágrafos de texto. Para favorecer o processo analítico, utilizamos como estratégia a divisão do texto em movimentos retóricos, definidos como "movimentos discursivos, com um propósito particular pontual, que servem aos propósitos globais do gênero" (Ramalho & Resende, 2011, p. 127). Os quatro parágrafos do desenvolvimento do texto são tecidos em três movimentos retóricos: *motivação*, *negociação* e *conclusão*.

O primeiro movimento que o texto realiza é a definição do motivo de os/as rodoviários paralisarem suas atividades, que foi a troca, sem prévia negociação com os trabalhadores, da "sala que os funcionários tinham para se alimentar pra uma menor". Nesse primeiro movimento retórico, o texto realiza a descrição do motivo da paralisação, o que se nota na relação entre a primeira oração de cada parágrafo: "Rodoviários da Piracicabana cruzaram os braços..." e "Tudo aconteceu porque..." .

A representação dos atores pode ser mapeada pelos modos como se representam suas ações no evento. As ações atribuídas a *rodoviários* nessa reconstrução discursiva do evento são *cruzar os braços*, *reclamar*. *Empresa* é representada por itens lexicais que associam ao *transitar* e ao *serviço de transporte*, descrevendo as vias pelas quais é responsável. A ação que causa o problema é atribuída ao governo, não à empresa; mas a negociação representada ao final do movimento retórico é com a empresa, não com o governo.

Os *rodoviários* também são metonimicamente representados pela ação de *cruzar os braços*. Trata-se de uma metáfora que representa a contestação, e a escolha dessa metáfora para representar o protesto articula-se ao discurso da hierarquia, pois enquanto *empresa* é associada ao 'fazer', *governo* é associado a 'negociar' e *rodoviários* é associado a 'cruzar os braços'. Em termos da representação de atores sociais, o uso da metáfora "cruzaram os braços" constrói uma imagem negativa do grupo em seu ato de resistência.

O discurso da hierarquia é tomado como foco: a empresa é agente de poder, que recusa negociar o problema. A representação hierárquica existente na estrutura social entre *política*, *trabalho* e *trabalhador* posiciona abaixo a categoria profissional em paralisação: pelo viés da carência, em termos materiais a categoria sequer conta com o mínimo de um banheiro, e em termos simbólicos é representada conformando uma comissão para o diálogo, mas com a recusa do interlocutor pretendido.

O próximo movimento retórico realizado no texto é a *negociação*: a reunião do *diretor do DFTrans* com *o subsecretário* para discutir se o local antigo poderia ser liberado, ou se seria possível ceder um novo espaço. Os rodoviários são invisibilizados no processo de negociação.

O último movimento retórico é o fechamento da notícia, que aponta para uma possível sequência do evento: é o prenúncio de uma nova paralisação caso o problema não seja resolvido. O uso de *garantir* para representar a ação verbal dos rodoviários retoma a luta de classe estabelecida no discurso hierárquico presente nos dois movimentos anteriores.

Assim como nos demais movimentos retóricos, a *empresa* permanece como agente empoderado que decide não abrir diálogo, da mesma forma como se fecha o primeiro movimento, apontando divergência de interesses entre *empresa* e *trabalhadores*. A ordem social do trabalho é imposta ao ator *rodoviários* e direciona as relações sociais.

O segundo texto muda o foco discursivo de protesto para trânsito, mas a articulação com o discurso da hierarquia permanece. A segunda notícia é constituído de manchete, sutiã e oito parágrafos de texto. O primeiro movimento que o texto realiza é, novamente, a descrição do *motivo da paralisação*: a demissão de funcionários que participaram da paralisação da primeira notícia. O primeiro movimento retórico é um reforço discursivo da hierarquia entre os atores sociais *empresa* e *rodoviários*: tanto a solicitação dos rodoviários da notícia anterior não foi atendida quanto isso implicou retaliação na ordem do trabalho por meio da demissão.

Em "foram demitidos", escolha feita na escrita do texto, oculta o ator que agenciou a ação de demitir, mas o discurso da hierarquia está presente no texto, e nosso conhecimento da ordem do trabalho permite inferir: quem demite é o patrão, aqui representado pela Viação Piracicabana. O próximo movimento retórico do texto tematiza a *insatisfação da população*.

O que importa ressaltar aqui é a representação negativa da paralisação, pelo foco no incômodo causado às usuárias do transporte público, sem referência mais direta aos prejuízos que a ação hierárquica de demissão poderá ter causado aos que a sofreram. Surge a representação de um novo ator social, *os coletivos*, que sofrem o impedimento dos *rodoviários* e é objetificação da atividade laboral.

O terceiro movimento retórico define o foco discursivo central da notícia: *o trânsito*. Esse movimento está relacionado ao primeiro movimento retórico dessa notícia. Os dois

primeiros parágrafos que constituem esse movimento referem vias de trânsito, com foco nas complicações causadas no tráfego.

Os *rodoviários* continuam sendo representados pelo campo semântico do bloquear por meio do item lexical 'fechar'. A *polícia militar* é representada como ator conciliador que 'convence' o desbloqueio. A descrição da mobilidade na cidade constrói nova relação hierárquica, mas dessa vez a hierarquia no trânsito: nosso transporte coletivo urbano é precário em seu próprio conceito, já que no Brasil o uso desse meio é feito principalmente pelas classes desprivilegiadas econômica e socialmente. A elite brasileira, e especialmente a brasiliense, utiliza transporte individual como modo de deslocamento no espaço público, sendo os veículos automotivos uma importante demarcação simbólica nessa sociedade. Assim, temos um transporte individual historicamente valorizado, como nos conta Damatta (1997, p. 12):

> No Brasil, retomamos o uso das cadeirinhas carregadas por escravos quando abrimos os braços para o transporte individual. Foi assim que nos tornamos modernos e parecidos com os europeus e americanos e permanecemos fiéis ao nosso gosto por um espaço público construído hierarquicamente.

A experiência do uso do espaço público é, portanto, historicamente e socialmente construída. As pessoas representadas nos problemas que envolvem transporte público e trânsito estão relacionadas ao tipo de transporte que utiliza o que está relacionado, no Brasil, à sua classe econômica. Na primeira notícia, percebemos que a população não está representada, inferimos que o protesto não 'atrapalhou' o uso do espaço público pelos demais, portanto, não precisou ser citada. Mais dois movimentos retóricos são realizados nessa notícia, reproduzindo a mesma estrutura de movimentação retórica que vimos na notícia anterior: a *negociação* e o *fechamento da notícia*, apontando para uma nova possível sequência.

O último texto é muito maior em extensão, com treze parágrafos só de desenvolvimento de texto, além da manchete e do sutiã da notícia. O foco discursivo da terceira notícia é uma briga ocorrida no final da manifestação descrita no fechamento da notícia anterior. A mudança de foco discursivo entre a primeira notícia e a terceira é importante: de *protesto*, na primeira, para *trânsito*, na segunda, e por fim para *briga*, na terceira. A estrutura deste último texto diferencia-se da dos textos anteriores, pois além de ser o mais extenso, sua construção textual tem outra dinâmica, com intertítulos dentro do texto. Aqui, assinalaremos os modos como o mesmo discurso central aparece materializado: o discurso da hierarquia. Há também a questão da briga e a tensão com o sindicato e o discurso da hierarquia materializados na agressão.

O tópico textual 'acabou em briga', no primeiro parágrafo do texto, encerra o assunto que começou nas duas primeiras notícias. A tensão entre *rodoviários* e *sindicato* é explicitada de forma comportamental, não é mais só divergência de paradigma, a questão torna-se violência comportamental, 'agredir', 'empurrar' e 'chutar' são os processos que caracterizam o fato violento. O aparecimento da violência e a tensão entre paradigmas de interesses entre *rodoviários* e *sindicato* representa desarmonias entre mesma classe só que com legitimidades sociais diferenciadas, o *trabalhador como rodoviário* não tem legimitadade de voz política para negociar com a empresa, pois é exigida a representação do *sindicato*. O *governo* aparece como apaziguador da situação: quem 'convida a reunião' e quem 'intervém na briga' pela figura dos *seguranças*. Na descrição da briga não há menção a causalidade da briga.

No terceiro texto aparece, na voz de uma cobradora, no final do terceiro parágrafo, o discurso da hierarquia, presente nas duas primeiras notícias: "um fiscal me impediu de entrar", "não nos deram satisfação", "havia apenas uma lista com os nomes das pessoas que estavam demitidas" – essa voz retoma do próprio texto, a síntese antecipatória em "foram proibidos de voltar ao trabalho", nela também presente a hierarquia que permite o ato de proibição. A atitude da empresa com os funcionários está dentro da lógica das aparências (Fairglough,

2003, p. 95), em que se "retrata a ordem socioeconômica como simples dado, um horizonte inquestionável e inevitável que é em si intocável". Isso sugere uma relação hegemônica que trabalha com operadores da ideologia, tais como a legitimação, da empresa como autoridade, e a dissimulação, a empresa não fornecendo explicações sobre as demissões. Após a análise das três notícias percebemos que nenhum dos dois problemas que são protagonistas dos protestos foi resolvido.

Considerações finais

A texturização desses três textos aponta a articulação constante do discurso da hierarquia na ordem do trabalho.

Os textos analisados aqui apontam uma representação de rodoviários num jogo de visibilidade e invisibilidade de atores sociais que têm posição mais privilegiada na apropriação da governança. Há ausência de vozes da população nos dois primeiros textos. As vozes presentes nos três textos são dos atores *rodoviários*, *governo* e *empresa*, sempre articulado ao discurso da hierarquia e da ordem de trabalho.

Bibliografia

Bakhtin, M. (1979). *Marxismo e filosofia da linguagem*. São Paulo: Hucite.

Chouliaraki, L., & FAIRCLOUGH, N. (1999). *Discourse in late modernity: rethinking Critical Discourse Analysis*. Edinburg: Edinburg University Press.

Damatta, R. (1997). *A casa & a rua*. Rio de janeiro: Rocco.

Fairclough, N. (2003). *Analysing Discourse: textual anlysis for social research*. London and New York: Routledge.

_____. (2008). *Discurso e mudança social*. (I. Magalhães, Trad.) Brasília: Editora UnB.

Ramalho, V., & Resende, V. d. (2011). *Análise de discurso (para a) crítica: o texto como material de pesquisa*. São Paulo: Pontes.

Resende, V. (2015). A violação de direitos de população em situação de rua e a violencia simbólica: representação discursiva no jornalismo on-line. *Revista Latinoamericana de Estudios del Discurso , 15*, 71-92.

Van Leeuwen, T. (2008). *Discourse and Practice: new tools for critical discourse analysis*. Oxford: Oxford University Press.

Anexo

Jornal de Brasília *web*
Publicação: Terça-feira, 15/04/2014 às 10:11:00
Atualização: 15/04/2014 às 12:37:52

Paralisação de rodoviários no Cruzeiro pede melhores condições

Falta de banheiros e copa inadequada para número de funcionários são reivindicações. Caso situação não resolva, prometem cruzar os braços novamente

Jéssica Antunes
jessica.antunes@jornaldebrasilia.com.br

Rodoviários da Piracicabana cruzaram os braços na manhã desta terça-feira (15) no Terminal Rodoviário do Cruzeiro. A empresa faz as linhas Sudoeste, Cruzeiro e Setor de Indústrias Gráficas (SIG) para a Rodoviária do Plano Piloto. Os funcionários reclamam de más condições do local e da mudança na copa para refeições. Agora, dizem contar de uma sala que não comporta os cerca de 300 funcionários.

Tudo aconteceu porque a administração do Terminal e o Transporte Urbano do Distrito Federal (DFTrans) trocaram a sala que os funcionários tinham para se alimentar para uma menor. Além disso, eles se queixam não ter banheiro para uso exclusivo. Uma comissão de funcionários foi formada para falar com representantes da empresa, que se recusaram a negociar.

O diretor do DFTrans, Lúcio Lima, verificou a situação da nova sala e vai se reunir com o subsecretário de infraestrutura da Secretaria de Transportes para averiguar se é possível liberar o antigo local ou ceder um novo espaço para os funcionários da empresa.

Os rodoviários garantem que, caso a situação não seja resolvida, uma nova paralisação acontecerá na quarta-feira (15). A Piracicabana não quis comentar o caso.

**Com informações de Ludmila Rocha*

Fonte: Da redação do Jornal de Brasília

Notícia 1

Publicação: Quinta-feira, 17/04/2014 às 07:34:00 Atualização: 17/04/2014 às 13:47:53

Rodoviários impedem entrada e saída de ônibus na rodoviária

Eles reclamam da demissão de onze funcionários da empresa que protestaram na última terça-feira

Cerca de 60 rodoviários da Viação Piracicabana bloquearam as entradas e saídas da plataforma inferior da Rodoviária do Plano Piloto, na manhã desta quinta-feira (17).

Segundo os motoristas, onze funcionários foram demitidos por terem participado da paralisação no Terminal Rodoviário do Cruzeiro, na última terça-feira (15). Motoristas e cobradores reivindicam a negociação da data base e melhores condições de trabalho.

Passageiros disseram ao ***JBr*** que ninguém sabe onde pegar o ônibus e os coletivos que entram na rodoviária são impedidos de sair.

O protesto refletiu no trânsito e os motoristas devem evitar a via S1, Eixo e Eixinhos. Para quem está descendo no sentido Esplanada a alternativa é pegar a via W3 Sul ou a W3 Norte.

Por cerca de 15 minutos os rodoviários fecharam duas faixas do Eixo Monumental sentido Esplanada. Eles sentaram no chão e gritavam: "Queremos trabalhar!" A ação foi interrompida quando um capitão da PM convenceu os manifestantes de desbloquearem as faixas. Um representante da Viação Piracicabana foi até o local, mas disse que só negociaria com os rodoviários caso eles fossem representados pelo sindicato.

Os rodoviários desbloquearam os acessos da rodoviária e retornaram às atividades por volta de 11h.

Uma comissão de funcionários da Viação Piracicabana marcou uma reunião com a Secretaria de Governo no Palacio do Buriti para o início da tarde.

Os rodoviários disseram ao ***JBr*** que se a situação não for resolvida ainda hoje, irão protestar novamente às 18h.

Fonte: Da redação do Jornal de Brasília

Notícia 2

Cidades.

Publicação: Sexta-feira, 18/04/2014 às 07:15:00 Atualização: 18/04/2014 às 13:01:25

Bate-boca e agressão depois de protesto de rodoviários

Briga ocorreu entre sindicalistas e rodoviários, que protestavam contra demissão de funcionários

Ludmila Rocha
ludmila.rocha@jornaldebrasilia.com.br

Acabou em briga a manifestação dos funcionários da viação Piracicabana na Rodoviária do Plano Piloto. Em protesto contra a demissão de 11 trabalhadores, os ônibus da empresa não circularam e todas as saídas do terminal foram fechadas. Eles reivindicavam a readmissão imediata dos colegas.

De acordo com os manifestantes, todos os funcionários que participaram de uma outra manifestação no terminal do Cruzeiro, na última terça-feira, foram proibidos de voltar ao trabalho. Para acabar com o protesto, eles pediam a presença de representantes da empresa e do Sindicato dos Rodoviários.

A manifestação atrapalhou a circulação dos ônibus e até o embarque e desembarque de passageiros. O grupo fechou duas faixas do Eixo Monumental no sentido Esplanada dos Ministérios. Mais uma vez, sobrou para a população. "Não sai nenhum ônibus desde as 6h50. Sem ônibus e sem metrô fica complicado", comentou a faxineira Maria José, 35 anos.

Após o protesto, uma comissão de seis funcionários da Piracicabana foi convidada para uma reunião na Secretaria de Governo, no Palácio do Buriti. Na saída da sede do GDF, os manifestantes se encontraram
com sindicalistas, também convocados para outra reunião. Foi nesse momento que o presidente do sindicato, João Osório, e o motorista da Piracicabana, Rodrigo Alves, 28, passaram a se agredir verbalmente e, depois, fisicamente.

Segundo testemunhas, João Osório teria empurrado o motorista, que caiu. Em seguida, ele e outros quatro ou cinco homens, também do sindicato, passaram a chutá-lo. A briga só acabou com a intervenção de seguranças do palácio.

Grupo pode voltar a manifestar

O motorista agredido teve escoriações e reclamava de muita dor na coluna. Uma ambulância do Serviço de Atendimento Médico de Urgência (Samu) foi chamada e o homem foi levado para o Hospital de Base.

A equipe do JBr. tentou contato telefônico com o rodoviário, mas um acompanhante atendeu e disse que ele estava muito debilitado, sem condições de falar no momento. Ele passou por exames e aguardava o atendimento.

De acordo com um dos manifestantes, "o sindicato passou para o governo que ninguém foi demitido. A empresa disse que estamos afastados. Nós decidimos não fazer outra manifestação hoje (ontem), porque o nosso companheiro está hospitalizado. A gente vai segurar um pouco o movimento. A partir do momento que ele sair do hospital, vamos começar. Provavelmente na terça-feira teremos uma resposta definitiva".

Versão oficial

O diretor do DFTrans, Lúcio Lima, garantiu que o impasse envolvendo a sala, que foi tema do primeiro protesto, será solucionado na semana que vem. Em relação ao movimento de ontem, ele afirmou que tem "plena certeza de que são ações isoladas de pessoas ligadas a movimentos políticos". O gerente da Piracicabana, Elenilson Xavier, disse que a sua função era fazer com que os ônibus voltassem a circular e que a empresa apenas afastou funcionários para averiguar o caso.

Ninguém se coloca à frente do caso

Após a confusão, o presidente do sindicato, João Osório, seguiu normalmente para a reunião, que contou ainda com a presença de representantes do DFTrans. O sindicato preferiu não comentar o teor da reunião, argumentando que não quer ser relacionado ao protesto.

O GDF, por sua vez, diz que os problemas entre a Piracicabana e os funcionários não são de sua responsabilidade. Em nota, a Secretaria de Governo informou que repassou as demandas dos manifestantes ao sindicato da categoria.

A Piracicabana possui cerca de 300 funcionários e 60 ônibus com linhas no Sudoeste, Cruzeiro e SIG para a Rodoviária. No protesto ocorrido no começo da semana, no terminal do Cruzeiro, os funcionários pediam a restituição de uma sala para refeições e descanso que teria sido cedida à TCB e trocada por uma bem menor.

Segundo os manifestantes, apesar de não haver líderes entre eles, todas as pessoas que deram depoimentos à imprensa naquele dia foram colocadas em tal posição e prejudicadas por isso. "Quando cheguei para trabalhar, um fiscal me impediu de entrar. Não nos deram satisfação. Havia apenas uma lista com os nomes das pessoas que estavam demitidas", afirmou a cobradora Ana Maria dos Santos, 43.

Fonte: Da redação do Jornal de Brasília

Notícia 3

A publicidade das vitaminas no mundo infantil. Uma leitura verbal e visual da campanha Redoxitos no Brasil

Universidade Presbiteriana Mackenzie

Paula Renata Camargo de Jesus
paularcj@gmail.com

Resumen

La publicidad utiliza de distintos recursos persuasivos para seducir al consumidor. Cuando llega al consumidor infantil, no es diferente. Las marcas invierten alto para conquistar lo que dicen ser el consumidor del futuro. En la publicidad dirigida a los niños en Brasil son vários los elementos verbales y visuales y sonoros infantiles en las campañas, las acciones y en los embalajes. El presente trabajo observa como la industria farmacéutica ha atraído al público infantil com al consumo de vitaminas y propone una lectura verbal y visual de la campaña de vitamina C Redoxitos. Campaña que implicó acciones de comercialización, del entretenimiento (película "Intensa Mente") y la comercialización de la vitamina Redoxitos, del laboratorio Bayer.

Palabras clave:

Comunicación; Publicidad; niño; vitamina C Redoxitos.

Abstract

The advertising uses several persuasive resources to seduce the consumer. When if it deals with the infantile consumer, is not different. The marks invest loudly to conquer what they say to be the consumer of the future. In the advertising gone to the children in Brazil the infantile elements are several (verbal, visual, sonorous) gifts in the campaigns, in the actions of marketing and the packings. The present work observes as the pharmaceutical industry has attracted the infantile public to the vitamin consumption and considers a verbal and visual reading of the campaign of the vitamin C Redoxitos. Campaign that involved action of marketing, entertainment (film "Inside Out") and the commercialization of the Redoxitos vitamin, of the laboratory Bayer.

Keywords:

Communication; Advertising; child; vitamin C Redoxitos.

Resumo

A publicidade utiliza diversos recursos persuasivos para seduzir o consumidor. Quando se trata do consumidor infantil, não é diferente. As marcas investem alto para conquistar o que dizem ser o consumidor do futuro. Na publicidade dirigida às crianças no Brasil são vários os elementos infantis (verbais, visuais, sonoros) presentes nas campanhas, nas ações de marketing e nas embalagens. O presente trabalho observa como a indústria farmacêutica tem atraído o público infantil ao consumo de

vitaminas e propõe uma leitura verbal e visual da campanha da vitamina C Redoxitos. Campanha que envolveu ações de marketing, entretenimento (filme "Divertida Mente") e a comercialização da vitamina Redoxitos, do laboratório Bayer.

Palavras-chave:
Comunicação; Publicidade; criança; vitamina C Redoxitos.

Introdução

Em uma sociedade dominada pelo consumismo, a publicidade utiliza-se dos mais diversos recursos persuasivos para seduzir o consumidor. Como parte desses recursos, destacam-se os elementos infantis. São elementos verbais, visuais e sonoros inseridos nas mensagens publicitárias divulgadas pela mídia de massa (TV, revista, outdoor, internet, cinema), mas que também não deixam de estar nas ações de marketing e nos pontos de venda. O importante aos olhos da publicidade é que o público se identifique e seja atraído pela mensagem, não importando se o público é jovem, adulto ou criança.

No Brasil a indústria farmacêutica tem, ironicamente, se preocupado com a saúde das crianças mais do que o normal. São ações de marketing e campanhas que buscam, sem limites, influenciar as crianças e seus pais, para os benefícios das vitaminas e dos medicamentos voltados ao público infantil.

É essa a intenção da publicidade, persuadir, levar ao consumo por meio do seu discurso. O discurso por si só já envolve questões complexas, em se tratando do discurso publicitário, a complexidade pode ser ainda maior, pois lida com o consumidor, com mensagens persuasivas nem sempre verdadeiras e até mesmo com implicações éticas.

De um lado está a mensagem sedutora da publicidade. Do outro lado está a criança, que tem cada vez mais acesso aos produtos. E ainda no meio disso tudo, está a indústria farmacêutica, que divulga medicamentos e vitaminas, que levam crianças e mães a cometerem erros quanto ao consumo racional do produto.

O presente trabalho é fruto de dezessete anos de estudo, pesquisa e publicações referentes à publicidade de medicamentos no Brasil, e de oito anos de estudo a respeito da criança, consumo e publicidade. O texto apresenta um breve relato a respeito da publicidade infantil no Brasil e verifica o que a indústria farmacêutica, por meio do marketing e da publicidade, tem feito para atrair crianças ao consumo de vitaminas. Como objeto de leitura, o texto verifica o discurso publicitário da campanha Redoxitos, a partir de seus elementos verbais e visuais.

Publicidade infantil

As crianças são, quase que diariamente, motivadas a olhar o mundo a partir da visão proposta pela mídia. São infinitas marcas, signos verbais e visuais, que saltam da tela do computador e do celular atraindo o olhar das crianças. Desenhos animados viram álbuns de figurinhas colecionáveis, ganham vida por meio dos bonecos e são devorados quando se tornam doces. São as personagens que das telas da TV, cinema, internet aparecem em embalagens de produtos.

As crianças ao verem as personagens, seus prováveis heróis, ao lado dos produtos nas embalagens e na publicidade, ficam encantadas e desejam muito o produto, como se levassem seus heróis para casa. Elas vivem desde muito cedo no mundo das imagens. E tais imagens estão presentes nos variados formatos de divulgação na mídia e no ponto de venda.

Conforme Susan Linn (2006, p. 68), "os bebês são uma única e futura mina de ouro para os profissionais de marketing, o que ajuda a explicar porque as empresas Ralph Lauren e Harley Davidson hoje visam crianças pequenas ao lançar camisetas com seus logos.".

Para Strasburger (2011, p.66), "muitas empresas, como o McDonalds e a Coca-Cola, se engajam no que é chamado de marketing "do berço ao túmulo", num esforço para cultivar a fidelidade do consumidor desde uma idade muito precoce.".

A publicidade é um instrumento necessário para o funcionamento do mercado. "No entanto, o uso do seu conteúdo deve ser controlado para evitar abusos por parte dos anunciantes, protegendo o consumidor, sobretudo se ele for caracteristicamente frágil como público infantil." (Campomar; Hildebrand; Veloso, 2013, p. 146).

Segundo Strasburger (2011, p. 65), cada vez mais as crianças influenciam nas compras dos seus pais. Essa atitude tem levado a publicidade reconhecer que as crianças de hoje representam os consumidores adultos de amanhã. Sendo assim, investir na publicidade e no marketing voltado às crianças seria o mesmo que garantir um consumidor fiel no futuro.

Em pesquisa recentemente publicada no Brasil nota-se que a força das crianças na decisão de compra das famílias tem mudado o comportamento das marcas e do mercado. Segundo o estudo 'Meet the Parents', do instituto Ipsos Media CT, comissionado pelo Facebook, "as crianças têm exercido grande influência nas decisões de compra de uma casa. 59% dos pais afirmam que seus filhos têm mais impacto nas decisões de compra do que eles tinham, com suas famílias.". A maior parte dos setores da indústria, comércio e serviços é afetada pelo fato das pessoas terem ou não filhos e a idade que esses filhos se encontram (Portal Propmark, 2016).

A publicidade infantil tem regras. Atualmente são válidas as seguintes regras a serem respeitadas na publicidade dirigida às crianças: é proibido o uso do imperativo, como "compre" ou "peça para seus pais"; não pode conter conteúdos que desvalorizem a família, escola, vida saudável, proteção ambiental, ou que contenha algum tipo de preconceito racial, religioso ou social; não pode difundir o medo na criança, expô-la a situações perigosas ou simular constrangimento por não poder consumir o produto ou serviço anunciado; não pode desmerecer o papel dos pais e educadores como orientadores para se ter hábitos alimentares saudáveis; é proibido apresentar produtos que substituem as refeições; não pode encorajar o consumo excessivo de alimentos e bebidas; não pode menosprezar a alimentação saudável; não pode fazer *merchandising* em programas dirigidos a crianças ou utilizando personagens do universo infantil para atrair a atenção desse público.

A respeito da publicidade que utiliza elementos infantis, existe o Projeto de Lei do Senado elaborado com a intenção de proibir o uso de símbolos infantis em rótulos e na propaganda de medicamentos. Segundo o Projeto, o uso de símbolos, figuras, desenhos ou recursos gráficos com elementos de apelo próprio ao universo infantil na rotulagem e na publicidade de medicamentos poderá ser proibido.

Campanha da vitamina C Redoxitos - uma leitura verbal e visual

Medicamento não é bala, vitamina também não. O uso indiscriminado de suplementos vitamínicos pode não só não ser benéfico como até mesmo causar problemas sérios à saúde.

Mas a maioria das pessoas não sabe que o excesso de vitamina C é prejudicial à saúde. A ingestão recomendada de vitamina C, para crianças, por exemplo de 9 a 13 anos (pois antes dessa idade não seria indicada), deve ser 25-50 mg / dia (Portal Saúde, 2016).

Mesmo assim, a publicidade de vitaminas promete maravilhas aos adultos e tem procurado atrair as crianças, como acontece na campanha Redoxitos.

A proposta de leitura verbal e visual da campanha Redoxitos atenta para as informações visuais voltadas as crianças e verbais aos pais, em especial as mães.

Para o procedimento da leitura é importante entender melhor o contexto em que os elementos a serem observados estão inseridos.

Redoxitos é a vitamina C fabricada pelo laboratório Bayer, em formato de "gominha" (como a própria marca se autodenomina), nos sabores laranja, morango, uva e frutas tropicais. Segundo o site da Redoxitos, a vitamina C em formato de "gominha", possui a quantidade diária adequada do nutriente para crianças a partir de quatro anos. Cada "gominha" contém 30 miligramas de vitamina C.

A campanha teve como forma de divulgação: distribuição de amostras, mascotes interagindo com crianças e mães em ambientes públicos e feira de gestantes, publieditoriais, filme publicitário na TV, redes sociais, convites de eventos enviados para mães e brindes para crianças e adultos, além de forte exposição das embalagens na parte inferior das gôndolas das farmácias, onde a criança tem fácil acesso.

Imagem 1. Foto do produto no ponto de venda (farmácia)
Fonte: Foto de arquivo pessoal (2015)

Segundo Blessa (2008, p. 48), a grande luta para atrair o consumidor se faz pela indústria farmacêutica no ponto de venda. Para a autora, a ação no ponto de venda tem que ser cada vez mais comportamental, pois nesse ambiente a guerra da comunicação é grande e é onde boa parte da verba publicitária é destinada. O ponto de venda é o local onde o produto estará ao alcance dos consumidores.

A embalagem de Redoxitos (vitamina para crianças) segue a linguagem visual de Redoxon (vitamina para adultos). A cor predominante nas duas versões é laranja, embora tenha também cores: amarelo, vermelho, roxo, conforme o sabor da vitamina Redoxitos. Laranja é também a cor da mascote de Redoxitos, presente na embalagem e na campanha.

"Mascote é termo substantivo feminino atribuído a uma pessoa, animal ou objeto que se considera capaz de proporcionar sorte, felicidade, fortuna. Criatura que oscila entre o mundo material e a dimensão sobrenatural. Entre o real e o imaginário." (Perez, 2011, p. 41). A mascote de Redoxitos é a Gominha, ou seja, a própria vitamina, só que animada.

Em relação ao site de Redoxitos, quanto ao aspecto visual, percebe-se a presença da mascote Gominha em quase todas as peças da campanha. Em tom laranja, representando a vitamina C, a mascote da campanha aparece sempre sorrindo nas embalagens. Gominha se parece também com *emoticons* ou *emojis*, ícones digitais bastante conhecidos das crianças, presentes em campanhas publicitárias.

O sorriso da mascote representa alegria, saúde, disposição. No aspecto verbal, as palavras referem-se às mães, sobretudo quando utilizam como *slogan* "Redoxitos é a diversão que ajuda a proteger seu filho". Uma promessa existente comumente nos *slogans* de medicamentos e vitaminas. O verbal também está presente em páginas do site, não apenas informando, como também persuadindo as mães.

Conforme Carrascoza (2015), o visual neste caso estaria para o emocional (linha dionisíaca), assim como o verbal (linha apolínea) no discurso racional.

Imagem 2. Site de Redoxitos
Fonte:www.redoxitos.com.br (2015)

No Facebook, os *posts* a respeito de saúde das crianças se misturam com imagens de crianças brincando, cheias de energia e a mascote segurando gomos de laranja. Seria a vitamina substituindo a fruta. O verbal reforça que Redoxitos é "a primeira vitamina C em forma de gominha.".

Imagem 3. *Fanpage* de Redoxitos
Fonte: Página de Redoxitos no Facebook (2015)

Imagem 4. Jogo da memória na *Fanpage* de Redoxitos
Fonte: Página de Redoxitos no Facebook (2015)

No aspecto visual, no próprio Facebook de Redoxitos, encontra-se o jogo da memória. Um jogo muito conhecido pelas crianças. No caso, o que deve ser memorizado são as embalagens e os sabores e o pote que contém várias unidades da vitamina. Por meio da brincadeira, a proposta é fixar a imagem do produto na cabeça das mães e das crianças.

Segundo Montigneaux (2003, p. 35), "é durante as brincadeiras que a criança coloca em ação a sua imaginação.". Nesse sentido, conquistar a atenção e confiança da criança, além de interagir com ela, é investir na memorização e fidelização da marca.

A campanha também contou com filme publicitário de 30 segundos. A mensagem do filme utiliza a intertextualidade, um recurso persuasivo bastante utilizado pela publicidade para aproximar o público do produto. A criança atriz conta a estorinha infantil dos "Três porquinhos", uma das mais populares da criança brasileira. O filme mostra a criança, a mãe e a mascote Gominha, que tem vida a partir da imaginação da criança, em harmonia. O tom laranja presente na camiseta do ator mirim o associa com a cor da mascote e da própria marca Redoxitos.

Imagem 5. Cenas do filme publicitário de Redoxitos
Fonte: www.youtube.com/watch?v=sdwkLfmQUEM (2015)

Dentro das ações de marketing da Bayer, também foi realizada uma ação promocional de Redoxitos utilizando o filme "Divertida Mente", da Pixar Disney (o filme ganhou o Oscar

de melhor animação em 2016). O filme bateu todos os recordes na América Latina, atraindo milhares de espectadores aos cinemas, destacando-se principalmente no México.

Com enredo feito para agradar especialmente à família, o filme destaca o papel fundamental que os adultos desempenham no desenvolvimento das crianças. Ainda como parte da parceria com a Disney, Redoxitos promoveu ações durante as pré-estreias do filme "Divertida Mente" em São Paulo e no Rio de Janeiro. As poltronas da sala foram vestidas com capas personalizadas e os convidados receberam um *kit* cinema com água e um balde de pipoca exclusivo.

No ponto de venda aconteceu a ação "compre e ganhe". Na compra de três embalagens de 25 unidades do produto ou do pote com 100 'gominhas' de Redoxitos, o consumidor ganhava um copo ilustrado com motivos do filme. O copo mudava de cor em contato com o líquido gelado.

Conclusões

A publicidade utiliza-se dos mais diversos recursos persuasivos para seduzir o consumidor. Como recursos, estão os elementos infantis, lúdicos que atraem não apenas as crianças como as mães.

Como foi visto, a publicidade no Brasil conta com regras em relação à publicidade infantil. Regras que nem sempre são cumpridas, conforme a leitura da campanha de Redoxitos.

A campanha dissemina que vitamina C é importante na alimentação das crianças, em substituição da própria fruta. Tanto a campanha, as ações, como a embalagem e até o formato da vitamina geram uma confusão muito grande, pois o tempo todo parece uma campanha de doce, bala.

Foram muitas manifestações contrárias a essa campanha por associações, institutos e órgãos competentes. Dentre elas, a empresa Bayer foi denunciada pelo Projeto Criança e Consumo por direcionar as estratégias de comunicação mercadológica da vitamina Redoxitos, para crianças.

Por último, se medicamento e vitamina devem permanecer longe do alcance das crianças, para que as mesmas não os consumam erroneamente, segundo a Agência Nacional de Vigilância Sanitária, o que justifica ainda a existência do enorme número de elementos infantis nas mensagens publicitárias de medicamentos e vitaminas?

Bibliografia

Blessa, R. (2006). *Merchandising no Ponto-de-Venda*. São Paulo: Atlas.

_____ . (2008). *Merchandising Farma – a farmácia do futuro*. São Paulo: Cengage Learning.

Brandão, T. (2015), Redoxitos lança ação promocional em parceria com o filme Divertida Mente, da Disney Pixar. Recuperado em 22 de março, 2016, de http://www.cidademarketing.com.br/2009/blog/mercadologia/1139/redoxitos-lana-ao-promocional-em-parceria-com-o-filme-divertida-mente-da-disney-pixar.html.

Campomar, M. C; Hildebrand, D; Veloso, A. R. (2012). *Marketing e o Mercado Infantil*. São Paulo: Cengage Learning.

Carrascoza, J.A. (2015). *Estratégias criativas da Publicidade*. São Paulo: Estação das letras e cores.

Educação e informação em saúde - Caderno de textos acadêmicos (2011). Brasília: Agência Nacional de Vigilância Sanitária, 2011. Recuperado em: 10 de abril, 2016, de http://portal.anvisa.gov.br/wps/wcm/connect/62bafe80492de2f4b04bb314d16287af/Caderno_textos_academicos_completo_BAIXA_cs4.pdf?MOD=AJPERES.

Jesus, P. R. C. (2008). *Slogans na propaganda de medicamentos. Um estudo transdisciplinar: Comunicação, Saúde e Semiótica*. Tese de doutorado, PUC, São Paulo, SP, Brasil.

Jesus, P. R. C (2014). *Criação publicitária – conceitos, ideias e campanhas*. São Paulo: Mackenzie.

Linn, S. (2006). *Crianças do consumo: a infância roubada*. São Paulo: Instituto Alana.

Montigneaux, N. (2003). *Público-alvo: crianças: a força dos personagens e do marketing para falar com o consumidor infantil*. Rio de Janeiro: Campus.

Nota técnica: Excesso de Vitaminas (2016). Recuperado em 09 de abril, 2016, de http://portal.anvisa.gov.br/wps/content/Anvisa+Portal/Anvisa/Inicio/Medicamentos/Assunto+-deInteresse/Medicamentos+especificos/Nota+tecnica+Excesso+de+vitaminas.

Perez, C. (2011). *Mascotes – semiótica da vida imaginária*. São Paulo: Cengage Learning.

Santaella, L. (2011). *Estratégias semióticas da publicidade*. São Paulo: Cengage Learning.

Strasburger, V. C. (2011). *Crianças, adolescentes e a mídia*. Porto Alegre: Penso

Vitamina C – Os sintomas de overdose (2012). Recuperado em 11 de abril, 2016, de http://saude-info.info/vitamina-c-os-sintomas-de-overdose.html.

Zirondi, M (2016). Crianças têm forte poder na decisão de compra das famílias. Recuperado em 02 de maio, 2016 de http://propmark.com.br/mercado/criancas-tem-forte-poder-na-decisao-de-compra-das familias?utm_campaign=website&utm_source=sendgrid.com&utm_medium=email

Biografia

Paula Renata Camargo de Jesus é brasileira, doutora em Comunicação e Semiótica pela PUC SP. Professora de Graduação e Pós-Graduação da Universidade Presbiteriana Mackenzie e Universidade Santa Cecília, SP, Brasil. Pesquisadora há 17 anos nos estudos de Comunicação e Saúde, com foco em Publicidade de medicamentos. Pesquisa e publica há 8 anos trabalhos relacionados à Comunicação, Consumo, Crianças. Pesquisadora de grupos do CNPq. Autora do livro Criação Publicitária: conceitos, ideias, campanhas. E-mail: paularcj@gmail.com.

Metáfora en el cine clásico. Discurso retórico al interior del séptimo arte

Universidad de Manizales, Colombia

Carlos Fernando Alvarado Duque
cfalvarado@umanizales.edu.co

Resumen

La presente ponencia se deriva de un trabajo de investigación sobre retórica del cine. El principal interés es estudiar el papel de la metáfora al interior del séptimo arte, pero no como un mecanismo ornamental (propio de la retórica clásica), sino, en su lugar, como una forma de invención semántica capaz de cuestionar la gramaticalización del lenguaje cinematográfico. Se toma como corpus de investigación el cine clásico (1917-1940) dado que, su consolidación, supone un esfuerzo por formalizar los hallazgos narrativos de un medio relativamente nuevo. Se revela, tras el análisis de dos filmes emblemáticos de este periodo ("Amanecer" de F.W. Murnau y "Tiempos Modernos" de Charles Chaplin) que la metáfora opera como un modo de sabotaje que, gracias a sus modos de operación, amplifican las capacidades poéticas del cine.

Palabras clave:

Metáfora, lenguaje, discurso retórico, cine clásico

Abstract

This paper derives from a research about rhetoric of cinema. The main interest is to study the role of metaphor into the seventh art, but not as an ornamental mechanism (characteristic of classical rhetoric), instead, study it as a form of invention capable of challenging the language of grammaticalization cinematic. The research corpus is classic cinema (1917-1940) since its consolidation represents an effort to formalize the narrative findings of a relatively new media. After the analysis of two emblematic films of this period ("Sunrise" by FW Murnau and "Modern Times" by Charles Chaplin), it is revealed that the metaphor works as a way of sabotage that thanks to his modes of operation amplify the poetic abilities cinema.

Key words:

Metaphor, lenguage, rhetorical speech, classic cinema

Resumo

Este artigo deriva de uma pesquisa sobre a retórica do cinema. O principal interesse é estudar o papel da metáfora dentro da Sétima Arte, mas não como um mecanismo ornamental (típico da retórica clássica), e sim como uma forma de invenção semântica capaz de desafiar a gramaticalização da linguagem cinematográfica. É tomado como corpus de pesquisa o cinema clássico (1917-1940), uma vez que sua consolidação é um esforço para formalizar as conclusões narrativas de um modo relativa-

mente novo. É revelado, depois da análise de dois filmes emblemáticos deste período ("Amanhecer", de FW Murnau e "Tempos Modernos", de Charles Chaplin), que a metáfora funciona como uma forma de sabotagem que, graças aos seus modos de operação, amplia as capacidades poéticas do cinema.

Palavras-chave:
Metáfora, linguagem, discurso retórico, cinema clássico

Introducción

Pensar en el funcionamiento tropológico de la imagen cinematográfica, en este caso la metáfora, como proceso de producción retórica, nos lleva a reflexionar sobre las posibilidades del cine como un dispositivo de mediación social que nos permite acceder a una textualidad fílmica como memoria histórica de los procesos de construcción de las realidades. En esta medida, el cine, desde las diferentes dinámicas socio-tecnológicas, es un registro viviente de prácticas culturales que han ido configurando la sociedad del conocimiento. Prácticas registradas en la textualidad del séptimo arte a través de recursos semio-lingüísticos propios y con los modos de re-presentación construidos históricamente.

Con base en la idea de una semiótica poética, en Lotman (1996), podemos pensar que los figuras retóricas no son elementos que se añadan a cualquier lenguaje, ni simplemente una mutación de un conjunto de signos naturales. Son formas capaces de producir textos que, por ello, reclaman una lectura tejida en el grueso de un sistema expresivo. Es de considerar que en la escritura se emplean diferentes figuras (también conocidas como tropos) no solo para representar ideas, sino para darle un segundo sentido al texto. Esta perspectiva, si bien ha sido poco estudiada en el cine, nos ofrece ya desde las estructuras básicas del lenguaje el camino de este tipo de trabajo, aunque no lo agota. En este contexto es emergente la pregunta-objetivo: ¿(comprender) cuál es el papel de la metáfora en el cine clásico para evidenciar el proceso de discursividad retórica?[1]

Esta investigación se orientó, así, por un registro hermenéutico (el texto como entramado poético) en el campo de los estudios del discurso. Como estudio de caso, se analizaron dos películas clásicas de Hollywood seleccionadas a partir del reconocimiento de la crítica especializada. Es de enfatizar que, aunque el cine ha sido objeto de estudio como un fenómeno expresivo, son pocos los estudios de análisis fílmico (desde la región) en la línea propuesta: la metáfora como figura retórica en el cine clásico de Hollywood. Con ello pensamos aportar a una construcción retórica del cine (des-gramaticalización), la cual permita, al comprender un periodo concreto desde un ángulo discursivo, revelar otras lecturas y modos de producción crítica del séptimo arte.

Nos interesa el cine clásico asociado de modo natural con Hollywood, cuyo inicio cronológico es fechado en la segunda década del siglo XX. Sin duda, es la obra de Bordwell y colaboradores (1997) la que ha tematizado, en términos discursivos, el cine clásico americano. Nos interesan algunas de las ideas de su trabajo monográfico para exponer cómo este estrato fílmico supone la posibilidad de un sentido propio (cuasi gramaticalizado). La obra de estos autores fecha al cine clásico de manera precisa: 1917-1960. Nosotros, no obstante, haremos un corte en este marco temporal y cerraremos (con cierta arbitrariedad) el cine clásico a finales de la década del treinta.

Lauro Zavala (2005) nos dice que el cine clásico puede definirse como un cine de alusión. Y tras está idea la fidelidad a un hecho externo al discurso condiciona el trabajo dis-

1 Este estudio hace parte de una investigación sobre Retóricas del cine. Se contempla su continuación con otros tres análisis: metonimia, alegoría y símbolo; respectivamente, en los periodos contemporáneo, barroco y moderno.

cursivo. Nos señala que el modo de trabajo del clasicismo, orientado por la resolución de un misterio, incluye al espectador en un juego hipotético sobre las pistas que la narración le ofrece paulatinamente. El meollo es, para resolver todas las tentativas, hacer uso de un nivel externo al lenguaje. Sumado a ello, no viene otra cosa que un sistema de configuración en la más clásica clave mimética, en saber que hay una realidad previa a la narración. De cierta manera el cine clásico, parafraseando al pensador, conjuga una narrativa secuencial-mítica, una intertextualidad implícita con un final "epifánico".

Pensar la metáfora

El creciente interés por los estudios del lenguaje no ha dejado de lado el papel de la metáfora como figura retórica. Y si bien se han recuperado algunas de las visiones clásicas, es justo decir que en el siglo veinte este tropo sufre un fuerte proceso de transformación en lo que respecta a sus mecanismos al interior del universo discursivo. El acento, como intentaremos ilustrar, no recae en un simple mecanismo de sustitución de términos sino de una transformación en el funcionamiento de la frase como unidad discursiva. Como bien afirma Ricoeur: "...la metáfora solo tiene sentido en una expresión, es un fenómeno predicativo, no denominativo" (Ricoeur, 2006: 63). Su importancia ya no es definida por su capacidad ornamental sino, siguiendo a Black (1966), por su invención semántica y re-descripción de la realidad. Sabemos bien que estos caminos son sinuosos porque es inevitable, en muchos de sus recodos, caer presa de la metafísica. Sin embargo, creemos que vale la pena el costo en la medida en que, a pesar de perder la fuerza de la crítica, la metáfora, más allá de su encasillamiento, nos permite pensar el sentido gracias al debilitamiento del lenguaje mismo en que tiene lugar.

En gran medida, esta suerte de violencia contra el lenguaje está presente en el origen etimológico de la palabra metáfora. Derivada de los términos griegos *meta* (más allá o fuera) y *pherein* (trasladar), nuestra figura carga no solo con la idea de vehículo, sino con la idea de desviación (derivación). Y bien sabemos que la deriva supone el movimiento permanente que genera un cambio de posición y la incapacidad de controlar dicho movimiento. Eso haría que literalmente la metáfora traslade (en el terreno del lenguaje) el sentido sin que pueda controlarse el resultado de este acto traslaticio. En la retórica clásica este acto se basaba en el cambio de una palabra por otra con el fin de que el nuevo término expresara la idea de base pero con mayor riqueza ornamental.

Imaginar la metáfora como un problema semántico la hace escapar del circuito semiótico como bien lo tematiza Ricoeur. Junto a ello Black, incluso, se atreve a dar un paso adelante y señalar que ni siquiera el universo semántico es suficiente para comprender la potencia metafórica. Nos sugiere que es el intérprete quien logra actualizar la tensión que tiene lugar en una frase por un elemento foráneo gracias a que puede acceder al arsenal semántico y actualizarlo: "...en cierto sentido, metáfora pertenece más a la pragmática que a la semántica: sentido que puede ser uno de los más merecedores de atención" (Black, 1966: 41).

Asociada con la poesía, la metáfora pareciera operar únicamente en el universo del mensaje, en la función poética del lenguaje. Esto ha dado lugar a una idea recurrente en la visión semiótica de la metáfora y es que, como tal, esta figura opera al interior del universo del lenguaje sin relación con su propia exterioridad, en términos concretos sin injerencia en el campo de la referencia. Sin embargo, como hemos sugerido de la mano de Black, la semántica implica (de diferentes modos) el problema de la exterioridad, una relación con el afuera de los signos que bien puede ser comprendido bajo la idea de una semiósfera como lo sugiere la obra de Lotman (1996). En otras palabras, el sentido metafórico depende de la posibilidad de actualizar una de las variaciones de la semiósfera para que el término que opera en calidad de sustituto pueda ser interpretado por una comunidad. Si los intérpretes no pueden acceder a este acervo cultural no es posible el deslazamiento de sentido metafórico.

La metáfora como discursividad cinematográfica

Representar la metáfora en un territorio como el cine supone prestar atención a una dimensión semiótica diferente. No simplemente entramos al territorio de la imagen, sino al de la imagen en movimiento, que incluye no tanto una banda visual, sino una sonora, el uso de la palabra tanto escrita como hablada y, en muchos casos, recursos gráficos cercanos al trabajo plástico. Bien sabemos, además, que dichos recursos suponen cierto nivel de sistematización (podríamos decir procesos parciales de codificación) que deben ser tenidos en cuenta para pensar un posible uso metafórico. Sumado a lo anterior, Ricoeur nos sugiere que la metáfora es un recurso que aparece en ciertos cines. Ello, supondría, en principio, que la metáfora si bien está presente en el cine clásico no necesariamente atraviesa todos sus anales.

En un trabajo sobre el lenguaje del cine Marcel Martín dedicaba un análisis a dos figuras retóricas en el cine: metáfora y símbolo. Su presupuesto de base es que todo tipo de realidad (para efectos la del discurso cinematográfico) es de naturaleza simbólica. Mantiene viva la visión metafísica clásica que supone, en términos retóricos, sentidos propios y sentidos figurados. "...la imagen implica más que explica" (Martín, 2002: 101). Ubica, de este modo, el símbolo al interior del plano que debe ser interpretado por el espectador asumiendo un contenido latente en algún elemento del campo visual. Su conceptualización de la metáfora supone un trabajo en el eje sintagmático lo cual implica que su funcionamiento es de naturaleza semiótica.

Bien podemos reconocer que la relación de choque entre planos actualiza la idea de que la metáfora opera en la frase y no en la palabra. El desajuste implica que es necesaria una sustitución en la cadena narrativa para activar el proceso metafórico. No obstante, si en principio el procedimiento de choque en el eje sintagmático está bien encaminado, no puede asumirse como el único método de producción metafórica. De hecho, gran parte de la riqueza metafórica del cine clásico ocurre al interior del plano. Como sugeríamos, subyace a este enfoque un trabajo homológico que hace del plano un equivalente de la palabra. Y la teoría moderna de la metáfora ha cuestionado que el trabajo metafórico opere en este nivel.

Uno de los casos más interesantes de tematización de la metáfora en el cine es el desarrollado por Christian Metz. Su análisis de la metáfora se encuentra en el marco de sus esfuerzos por desarrollar vínculos entre el psicoanálisis y el cine. Gracias a este tipo de enfoque el trabajo metafórico se retira del papel ornamental y goza de suficiente potencia para dar forma al trabajo discursivo. Metz es claro en este aspecto al precisar que estos recursos son "...principios motores que van modelando el lenguaje" (2001:147). El pensador da un paso más allá del trabajo semiótico y reconoce que para el funcionamiento metafórico las unidades comparadas al interior del eje paradigmático dependen de la exterioridad del lenguaje para producir el nuevo sentido (similitudes son de tipo semántico). Con ello se distancia de la visión semiológica que restringe la metáfora al plano de los signos, lejos de la dimensión referencial.

La fuerza discursiva de la metáfora radica en mostrar algo, de un modo diferente al lenguaje natural ya que la desviación siempre supone un desequilibrio estructural. Metaforizar supone sacar de su zona de confort al esfuerzo de gramaticalizar el cine (así dicho propósito sea una utopía). Re-describir es ofrecer un modo diferente de ver la realidad desde el soporte del lenguaje. No se pierde de vista que la experiencia de mundo está condicionada por nuestros discursos y que la fuerza poética de la metáfora (su impertinencia semántica, su desequilibrio sintagmático) sabotea al lenguaje mismo para amplificar su relación con lo real.

Análisis: dos casos emblemáticos

"Amanecer" (1927) de F.W. Murnau

Primera incursión del director alemán F.W. Murnau en el cine clásico de Hollywood, este filme nos presenta una historia sobre la recuperación del amor de una pareja tras una

infidelidad. En el trasfondo nos revela el conflicto entre el campo y la ciudad, y los modos de idealizar dichos espacios. Una superposición de dos imágenes de trenes nos entrega a primera metáfora. Como si se metaforiza un choque nos anticipa (en calidad de intriga de predestinación, de indicios narrativos) que dos mundos van a cruzarse de un modo nefasto. Esta figura, adquiere su poder re-descriptivo cuando se conecta, a lo largo del filme, con el plano diegético. Son el campo y la ciudad los que van a chocar de diferentes maneras hasta adquirir rasgos antropomórficos.

Nuestro protagonista es tentado a asesinar a su esposa (por su amante) para ir a la ciudad. En medio de un pantano (los amantes) fantasean con lo que la urbe puede ofrecer. Y el director nos ofrece una de las más interesante metáforas al mostrar a los personajes desde atrás con la mirada dirigida al interior del cuadro en el que superpone imágenes de la ciudad (que evidentemente evocan una ensoñación) que no solamente circulan a alta velocidad sino que han sido rodadas en un ágil travelling. La carga metafórica se activa al interior del plano (metáfora construida en el régimen de escritura) pero con una técnica de superposición que supone una inscripción palimpséstica. Sumado a ello el movimiento de la cámara en la imagen superpuesta introduce una duplicación del papel de la cámara. La primera imagen supone una cámara naturalista, discreta que observa a distancia. La segunda cámara, artificiosa, que revela un movimiento anti-natural, supone un espacio estrictamente cinematográfico.

Esta tensión genera una impertinencia semántica clara. Estamos en presencia de una metáfora del cine (no solo en el cine). En este caso los personajes sueñan con la ciudad como si vieran una película y los espectadores vemos a los personajes devenir espectadores. La segunda imagen que revela la presencia de la cámara nos sugiere que no estamos en contemplación de un espacio natural (fruto de una analogía absoluta) sino de un espacio cinemático solo fruto del lenguaje fílmico. Se metaforiza al dispositivo mismo como creador de realidad. Se nos revela que el cine falsifica todo lo que toca, sin que lo que presenciemos sea una falsificación (finalmente se justifica como una ensoñación en estado de vigilia).

"Tiempos modernos" (1936) de Charles Chaplin

La primera secuencia del filme nos muestra el trabajo en una fábrica. Allí encontramos al protagonista encargado de trabajar en una cadena de ensamblaje. Se nos pregona (gracias a que se acelera arbitrariamente la imagen) cómo los cuerpos de los trabajadores operan en calidad de prótesis de la maquinaria. Nada más clave que la imagen de nuestro singular héroe luego de que se detienen la producción para el descanso, que deja ver cómo su cuerpo (en un movimiento antinatural) se mueve robóticamente. Esta metáfora des-naturaliza el cuerpo para metaforizar los estragos del sistema industrial. En términos operativos, la metáfora funciona gracias a que el cuerpo del personaje expresa una impertinencia semántica. De allí que el trabajo re-descriptivo, en términos metafóricos, ofrezca una realidad que cuestiona la importancia obcecada del desarrollo industrial.

Chaplin se caracteriza por un singular trabajo sobre los objetos. Creemos que, en ello, hay una base de tipo metafórica. Literalmente hacer pasar más allá del objeto a otro sentido. Revisemos dos casos. El primero tiene lugar cuando nuestro héroe sale de la cárcel tras un incidente en la fábrica. Deambula por la calle y recoge una bandera que acaba de caer de un vehículo que transportaba una carga voluminosa. Luego, ondea la bandera con la intención que el conductor del camión se percate de que se ha caído, pero en ese momento, tras la esquina, emerge un grupo de huelguistas. Nuestro personaje avanza y, por su gesto de llamado, se convierte en el líder de la protesta. No cabe duda, la bandera es una metonimia de la huelga. Pero, la composición dramática de la escena la hace devenir metáfora. Charlot literalmente carga una bandera que hace parte de un sistema semiótico asociado al transporte, pero sustituye un sistema semiótico asociado a la revolución de izquierda. Este acto de desviación

es el que genera la impertinencia semántica que lleva de nuevo a nuestro héroe a la cárcel y nos arranca una sonrisa.

Conclusiones

Comprender el modo en que la metáfora opera, en el cine clásico, como estrategia de organización narrativa basada en el exceso de sentido supone la posibilidad de acceder a otros lenguajes narrativos en la comunicación humana. No se trata, en conclusión, de suponer que las imágenes en movimiento tengan un uso metafórico o alegórico (derivado de un uso referencial), sino que su capacidad expresiva deriva de su capacidad poética para producir sentido, en tanto mecanismo para emerger nuevos referentes textuales para los intérpretes.

Nos hemos interesado por estudiar la metáfora en el cine clásico de Hollywood por múltiples razones. Pero, una de las principales es que esta producción supone un esfuerzo por cuestionar la gramática del cine clásico. Bien puede decirse que el cine clásico no es solo un periodo sino un modelo narrativo (presente, sin duda, en el cine contemporáneo). Lo interesante es que este esfuerzo ha operado como sentido propio para que cierto tipo de metáforas afloren. Y si bien podría reconocerse mayor presencia de metáforas en modelos alternativos de representación, en un cine que apuesta por un tipo de representación descriptiva la fuerza de la metáfora se revela como sabotaje estructural. Creemos que al romper ciertas reglas del clasicismo fílmico, logran desplegar su potencia poética con mayor fuerza re-descriptiva.

Podemos anticipar que, aunque el cine clásico (a diferencia del cine de vanguardia) opera mediante el uso metafórico (tramo realista ornamental), en algunos de sus lugares rompe con los discursos que lo inauguran desmontando la configuración mimético-representativa que está a su base. Con ello se contrasta la hipótesis de trabajo para confirmar que esta figura retórica, al operar como un modo de sabotaje que cuestiona la gramaticalización del cine clásico, abre posibilidades al discurso fílmico para re-escribir la realidad re-presentada. Con ello se infiere que en tanto herramienta para la producción audiovisual, se demanda de su ampliación investigativa hacia otras épocas, geografías y figuraciones del lenguaje retórico.

Bibliografía

Black, M. (1966). *Modelos y metáforas*. Madrid: Tecnos.

Bordwell, D. y Col. (1997). *El cine clásico de Hollywood. Estilo cinematográfico y modo de producción hasta 1960*. Barcelona: Paidós

Lotman, I. (1996). *La semiósfera I. Semiótica de la cultura y el texto*. Valencia: Universidad de Valencia.

Martín, M. (2002). *El lenguaje del cine*. Barcelona: Gedisa.

Metz, C. (2001). *El significante imaginario. Psicoanálisis y cine*. Barcelona: Paidós.

Ricoeur, P. (2001). *La metáfora viva*. Madrid: Trotta.

Ricoeur, P. (2006). *Teoría de la interpretación. Discurso y excedente de sentido*. México: Siglo XXI.

Zavala, L. (2005). Cine clásico, moderno y posmoderno, *Revista Digital Razón y palabra,* 10 (46).

Biografía

Profesor del Programa de Comunicación Social y Periodismo, y Miembro del Grupo de Investigaciones de la Comunicación de la Universidad de Manizales (Colombia). Comunicador Social y Periodista, Filósofo, Especialista en Estética, Magister en Filosofía y Candidato a Doctor en Filosofía. Su principal tema de estudio es el cine desde diversos ángulos: semiótica, mediología, estética, retórica. Entre sus libros publicados se encuentran: Laberintos

cinematográficos: estética del cine de autor; La sala oscura y el mundo de las sombras: discusiones contemporáneas sobres cine; Exagium Terra: ensayos sobre filosofía, educación, lenguaje, estética, comunicación y cine; Diferencia(s): adiós a la metafísica en los umbrales del cine; Figuras del origen. Mitos, arquetipos y cine; Hermenéutica y cine; Los tres rostros de Hermes, las tres máscaras del Kinema; Geo-Logia(s) del cine. Acontecimiento, mediología y exterioridad; Grietas en la pantalla. Un descenso a las criptas del cine; Periodistas re-velados. Los avatares de la representación en el universo del relato (cfalvarado@umanizales.edu.co).

Do prazer à cura: sentidos sobre a legalização da maconha na mídia digital brasileira e mexicana

Universidade Federal de Juiz de Fora

Luana Luciana Ribeiro de Alencar
alencarlr@hotmail.com

Resumen

El objetivo de este artículo es intentar comprender los distintos discursos en los médios digitales brasileños y mexicanos acerca de la discusión sobre la legalización de la marihuana. Para eso, vamos a utilizar El Análisis del Discurso Francés. Vamos a iniciar con una pequeña historia acerca de los sentidos – y SUS posibles cambios – de las drogas por los años, desde su uso y comercialización mundial hasta los problemas actuales. Teniendo en cuenta que em el año 2015 hubo discusiones acerca de la legalización de la marihuana en Brasil y México (donde el uso del *cannabis* fue liberado), señalaremos en un pequeño análisis lo que los principales periódicos de los países "veicularon" acerca de la temática en las fechas de los debates en los congresos. El objetivo es hacer una comparación de los discursos, identificando las principales formaciones discursivas ubicadas en los co-textos, las posiciones-sujetos de los involucrados en las noticias analizadas y con cuáles discursos los periódicos se identifican, teniendo en cuenta los posibles silenciamentos discursivos. Al final, hablaremos acerca de la función mediática de informar y cómo, por medio de esos discursos, la memoria discursiva sobre las drogas está siendo fijada.

Palabras-llave:

discurso, marihuana, legalizacíon, Brazil, México.

Resume

The main goal of this article is to try to understand the different speeches that permeate the printed media, Brazilian and Mexican, with regard to the issue of legalizing marijuana. To map them, we will use the French Discourse Analysis. We will start with a short case history about the senses - and their possible displacements – on drugs over the years, their medicinal use and trade to the current problematic. Considering that, in 2015, there were discussions about the legalization of marijuana in Brazil and Mexico (where the recreational use of cannabis was regulated), we will discuss, in a compact analysis, what the major newspapers of these countries have broadcasted on the subject on the dates of the debates in congress. The goal is to make a parallel between the speeches, identifying key discursive formations found in the co-texts, the subject positions of those involved in the news analyzed, and which positions the newspapers in question are identified with, taking into account the possible discursive silencing. Finally, we will carry on about the media's role to inform and how, through those speeches, the discursive memory of the drugs has been established.

Keywords:

speech, marihuana, legalization, Brazil, Mexico

Resumo

Cabe ao presente artigo tentar compreender os diferentes discursos que permeiam a

mídia digital, brasileira e mexicana, no que tange à discussão sobre a legalização da maconha/marihuana. Para mapeá-los, recorreremos à Análise do Discurso Francesa. Iniciaremos com um pequeno histórico acerca dos sentidos – e seus possíveis deslocamentos – das drogas ao longo dos anos, do seu uso e comércio medicinal à problematização atual. Tendo em vista que no ano de 2015 houve discussões sobre a legalização da maconha tanto no Brasil como no México (onde o uso recreativo da *cannabis* foi regulamentado), abarcaremos em uma análise compacta o que os principais jornais impressos dos países veicularam sobre o tema nas datas de debates nos congressos. O objetivo é fazer um paralelo entre os discursos, identificando as principais formações discursivas encontradas nos cotextos, as posições-sujeitos dos envolvidos nas notícias analisadas e com quais discursos os jornais em questão se identificam, levando em consideração os possíveis silenciamentos discursivos. Por fim, discorremos sobre a função midiática de informar e como, por meio desses discursos, a memória discursiva sobre as drogas vêm sendo fixada.

Palavras-chave:
discurso, maconha, legalização, Brasil, México.

Introdução

É inegável os deslocamentos de sentido do lexema "droga" ao longo dos anos. Se fizermos uma pequena viagem aos livros de história, veremos que no século XVI e XVII as denominadas drogas eram especiarias comercializadas.

> As drogas, portanto, de designarem os produtos vegetais, animais ou minerais usados como remédio, a palavra droga representou, no contexto colonial, um conjunto de riquezas exóticas, produtos de luxo destinado ao consumo, ao uso médico e também "adubo" da alimentação, termo pelo qual se definiam o que hoje chamamos especiarias" (Henrique Carneiro, 2015:14)

Uma "guerra" iniciou-se quando as classes mais pobres tiveram o consumo de drogas associadas à vadiagem, crimes, doenças sexualmente etc. Para legitimar ainda mais a criminalização e a repressão dessas, a instituição da medicina como uma ciência reguladora estatal do uso de tóxicos, no século XIX, foi fundamental com seus estudos sobre os danos do consumo de entorpecentes (Maurício Fiori, 2013).

Um prazer proibido/punido

Desde as primeiras tentativas dos seres humanos de se organizarem em grupos, até a formação das chamadas civilizações, sempre houve uma tentativa da busca individual da felicidade e do bem comum. Para Henrique Carneiro "as drogas são os instrumentos mais eficientes para se obter prazer e para se combater a dor..." (Henrique Carneiro, 2015).

Surgiram as primeiras tentativas de fazer com que esse convívio se desse da melhor forma possível. O código de Hamurabi (XVIII A.c), considerado por grande parte dos historiadores como a legislação mais antiga, objetivou regrar a civilização Babilônica. Tais regras baseavam-se em como a sociedade deveria tratar a questão da agricultura, por exemplo, a fim de tentar manter-se boa relação social (Vinicius Mendez Kersten, 2007). Foram nessas cartas e conjuntos de regras que a noção de direito e justiça começou a ser firmada e desenvolvida.

Junto com os códigos e regras vieram as diferentes formas de punição contra aos que desobedecessem a lei. Inicialmente o controle se dava no corpo físico e o castigo era um espetáculo em que o infrator era uma demonstração para o público do que não fazer. Mais do que punir, as disciplinas eram formas gerais de dominação, controle e docilidade dos corpos (Michael Focault, 1979).

A observação como controle dos infratores leva mais tarde a estudos em que há uma caracterização de pessoas que poderiam ter uma tendência para o crime. Nesse barco estavam os pobres, negros e vagabundos, entendidos como a classe perigosa (Mauricio StegemannDieter, 2013).

Maconha no Brasil

Dando desenvolvimento à nossa pesquisa, é importante entender como a maconha chegou aos países em que estamos focando nosso artigo. A droga foi trazida pelos negros escravos para o Brasil em meados dos anos de 1500 e era conhecida como fumo d'angola. (Elisaldo Araújo Carlini, 2016). A associação do uso crescente da maconha pelos negros e escravos fez com que houvesse a primeira proibição legal do uso da droga no Brasil ainda no Primeiro Império na década de 80 (Mauricio Fiore, 2005). Logo, a preocupação do estado era muito mais com o tipo de pessoa que usava a droga e a possível propagação de doenças e vadiagem do que com o mal que o entorpecente poderia causar.

Maconha no México

A maconha chegou à América por Cristóvão Colombo, indiretamente. Utilizava-se a fibra da planta para fabricar as velas das navegações e levava-se a semente da erva para plantar, a fim de obter material para confecção de roupas, calçados etc. (Félix Morriña, 2012). Posteriormente os índios passaram a usar a planta em chás com fins medicinais. A droga chegou a ser receitada por médicos mexicanos para combater dor nas articulações, tumores intestinais e cólicas menstruais, no entanto seu uso recreativo ficou mais conhecido e intensificado após a independência no país.

O texto como materialidade discursiva

Trabalharemos com cotextos de 4 jornais com versão digital do impresso. Recortaremos trechos em que o lexema "maconha" ou "marihuana" aparece e destrincharemos os possíveis sentidos encontrados no texto, porque "Se o observamos na perspectiva discursiva, o texto é um bólido de sentidos. Ele "parte" em inúmeras direções, em múltiplos planos significantes." (Eni Puccinelli Orlandi,1996: 14).

Papel da mídia na construção da memória discursiva

Seja nas primeiras folhas volantes inglesas distribuídas do século XVII ou seja nos jornais digitais, o intuito do jornalismo sempre foi de informar. Para Kovach e Rosenstiel o papel do jornalismo é "contar uma história com uma finalidade". A finalidade é fornecer às pessoas a informação que precisam para entender o mundo" (Kovach & Rosenstiel, 2003:227).

Daí a importância de estudar-se os discursos midiáticos: a mídia é, em muitos casos, a única fonte de informação de alguns e consequentemente colaboradora da formação de uma memória discursiva da sociedade.

Análise

Este artigo é parte de um projeto desenvolvido desde 2014 sobre Droga e Mídia. Portanto, inicialmente, serão analisadas 8 matérias sobre maconha, onde 4 serão de jornais brasileiros e 4 de jornais mexicanos. A escolha das datas se deu por dois eventos importantes nesses países no ano de 2015. Em setembro de 2015 a legalização da maconha foi pauta no Supremo Tribunal Federal Brasileiro e apenas três ministros votaram a favor da descriminalização da droga. Enquanto isso no México, em novembro do mesmo ano, *La Suprema Corte de Justicia de la Nación* aprovava o uso recreativo da *cannabis*.

Cabe ressaltar que a AD não lida com verdades, mas sim com hipóteses, rastros e possibilidades, mais necessariamente em como se constituem esses rastros. Constrói-se uma hipótese com bases em pistas fornecidas pelo dizer, nesse caso pelo texto. Por isso mapearemos as possíveis relações de sentido encontradas nos textos.

El Universal

> Por su parte, la senadora del PRI, Cristina Díaz, señaló que es imprescindible la discusíon de la **marihuana** en torno a su uso con fines médicos y terapéuticos, en particular em el tratamiento de ciertas enfermidades, para definir y estabelecer políticas públicas que permitan su aplicacíon.
>
> El uso terapêutico o medicinal Del **cannabis** puede ser una alternativa para contrarrestar o mitigar El dolor de pacientes, tal cual se está haciendo en otras partes del mundo, preciso en entrevista la senadora del PRI " El Universal, 09/11/15

Percebemos, aqui, uma aproximação com o discurso droga-saúde pública e uma tentativa de usar desse discurso para legitimizar a legalização da maconha. Percebemos isso pelo apelo de expressões como *"mitigar El dolor de pacientes"*. Outro artifício da fala da senadora, que vem a corroborar isso, é a citação de que outros países fazem o mesmo:*"tal cual se está haciendo em otras partes del mundo"*. Em suma, se outros países estão fazendo dessa forma, por que não o nosso? Algumas palavras/expressões como *"imprecindible" e "puede ser uma alternativa"* parecem se contradizer, mas nos permite perceber a posição-sujeito que a senadora ocupa.

> Entrevistado vía telefónica, al término de uma reunión que tuvo en Campeche con otros gobernadores y secretario de Educación, Aurelio Nuño, Astudillho declaró que a nível personal está contra la legalizacíon de La **marihuana.**
>
> Es um assunto muy controversial, hay posiciones encontradas. Yo he manifestado mi absoluto rechazo para la legalizacíon. Hay que diferenciar y ubicar el momento em el que está (el processo) sin dejar de observar que puede ser el primer passo hacia uma apertura que puede poner a Mexico en condiciones de otros países. 14/11/15

Se no texto 1 a referência a outros países é usada a favor do uso medicial da droga, aqui encontramos o contrário. Na fala do governador a citação a outros países é feita de forma negativa, como se os países que legalizassem a droga estivessem esquivocados. Percebemos, também, um jogo político. Muitas falas de autoridades mexicanas e poucas de pessoas comuns, o que pode indicar que a questão é mais política do que social.

La Jornada

> Durante un debate previo a la votacíon el diputado del MC Armando López Campa dijo que si bien ese órgano legislativo debe seguir dando ejemplo, "no solamente

> a nivel nacional sino internacional, de que todos aquellos temas que sirven para que tengamos cada día um mayor respeto a la dignidad de las personas se amplién en el marco de las libertades bajo um régimen que proteja estos derechos humanos" hizo um llamado a las autoridades capitalibas particularmente al sector salud, para que podamos tener uma mejor cobertura de los servicios de salud em este tema, particularmente de fumar o no fumar **marihuana** 5/11/2015

Nesse cotexto percebemos uma aproximação maior do discurso droga/saúde. Há, novamente, a questão sendo tratado no âmbito judiciário e com falas institucionais de políticos. Percebemos isso ao longo da maioria dos jornais mexicanos analisados.

> El Periódico precisó que preocupa a las fuerzas de seguridad "la permeabilidad de la frontera neuquina, que cuenta con 7 pasos oficiales habilitados y 32 clandestinos, que en la actualidad se utilizan por organizaciones narco internacionales para traficar **marihuana** paraguaya a Chile".

Vemos que apesar da liberação do uso recreativo da maconha ainda há por parte do jornal uma maior aproximação com o sentido de maconha/repressão. Nesse cotexto percebemos isso quando o tráfico de maconha preocupa as forças de segurança do país e a possibilidade da droga vir de outros países também assusta a "segurança do país".

Folha de São Paulo

> Dois ministros do STF (Supremo Tribunal Federal) defenderam nesta quinta (10) a descriminalização só da maconha (e não de todas as drogas) no julgamento que definirá se é crime portar entorpecentes para uso próprio. 11/09/2015

Em mais um cotexto faz-se o uso de fontes institucionais ligadas ao governo, desta vez tratando-se de uma votação em que a minoria dos ministros optou pela descriminalização da maconha. Ao fazer uso dos parênteses para dizer que só a *cannabis* seria liberada, o periódico reforça o discurso droga-proibição.

> Nunca tive amigo maconheiro e nunca cheguei perto de um cigarro de maconha. E olha que curiosidade não me falta", afirmou entre risos. E por que nunca fumou então? "Porque para mim é mais ou menos um tabu, é algo que não está na minha existência", justificou o ministro. 8/09/15

Os entrevistados são, mais uma vez, pessoas ligadas ao governo. No cotexto, um ministro é indagado se já usou ou não maconha. Ele mostra a identificação com o discurso proibicionista, reforçando isso através expressões como "tabu" e "algo que não está na minha existência".Outro ponto que aponta para o discurso proibicionista é a expressão "Nunca tive amigo maconheiro". A adjetivação "maconheiro" é de cunho moralista e proibicionista.

O Globo

> A ação aconteceu nos morros do Viradouro, Chiqueirinho, do Cruz, Grota do Sucururu, da União e Igrejinha. Segundo o subcomandante do Batalhão de Choque, major Bruno Xavier, seis pistolas, 15 quilos de maconha e seis quilos de cocaína foram apreendidos.

Aqui a maconha aparece ligada ao crime e aproxima-se novamente da formação discursiva drogas-repressão/drogas-crime, onde a policia é a instituição ligada à operação.

> A discussão chegou ao STF a partir do recurso de um presidiário flagrado com três gramas de maconha em 2009. Ele foi condenado a prestar serviço comunitário por dois meses. A Defensoria Pública contesta a constitucionalidade do artigo 28 da Lei de Drogas, que criminaliza o porte de substâncias ilícitas para uso. A decisão do STF será aplicada em processos semelhantes.

Encontramos outra vez um exemplo de discurso repressivo, no caso um homem punido por portar maconha em um presídio. Mais uma vez os órgãos públicos são usados e citados no jornal ligados à questão das drogas.

Considerações finais

Esse texto objetivou traçar um paralelo entre os jornais digitais mexicanos e brasileiros a respeito da descriminalização da maconha. Apesar de o México ter legalizado o uso recreativo da droga, os discursos midiáticos e as formações discursivas mapeadas nos textos são muito semelhantes as das brasileiras. Mesmo que os dois países tenham se esforçado para debater o tema de uma forma mais aberta e pontuar novas questões, os discursos são cíclicos.

Chamamos o discurso drogas/proibição/repressão de FD1 e drogas/saúde pública FD2. Façamos uso, ainda, de outra formação discursiva que aproxima droga-prazer de FD3. Vejamos no gráfico abaixo um resumo das análises.

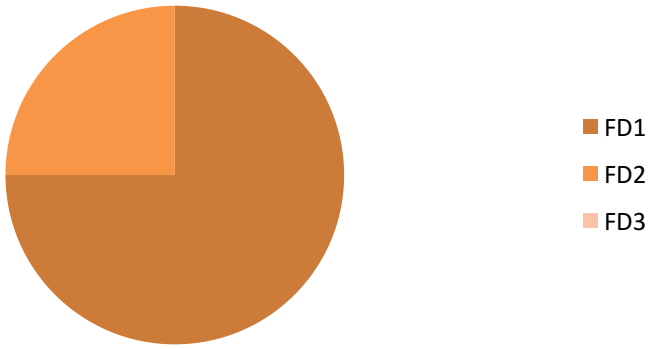


Gráfico 1: Formações Discursivas

Durante essa pesquisa concluímos que FD1, que é o discurso repressivo, predominou nos cotextos. Rosa Del Olmo, 1990, acredita que a humanidade entende as drogas como um bode expiatório por excelência e esse terror difundido faz com que elas sejam compreendidas de uma maneira equivoca, levando a toda essa repressão.

Outro ponto é que nos cotextos mexicanos há uma maior abertura para os discursos médicos, muito provavelmente pela liberação do uso recreativo da maconha. No Brasil somente dois ministros votaram a favor da legalização, o que reforça o FD1.

Concluímos que no fim das contas "O problema das drogas em nosso país tem sofrido um julgamento apaixonado, permeado por atitudes moralistas e um tratamento policial." (Elisaldo Araújo Carlini. 2006). Citação cabível aos dois países.

Bibliografia

Acervo Folha (2015). Disponível em: http://acervo.folha.uol.com.br/ [2015, 10 de dezembro]

Acervo o Globo (2015). Disponível em: http://acervo.oglobo.globo.com/ [2015, 10 de dezembro]

Alberto Nájar y Juan Paullier (2015). México abre la puerta a la legalización de la marihuana. Disponível em: http://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/11/151104_mexico_marihuana_legalizacion_ludico_an [2016,04 de janeiro]

Dieter, Maurício Stegemann (2013). Lógica atuarial e incapacitação seletiva: a farsa da eficiente gestão diferencial das novas classes perigosas. *Rev. Epos*, Jun 2013, vol4.

El Universal (2015). Disponível em: http://www.eluniversal.com.mx/ [2015, 10 de dezembro]

Elisaldo Araújo Carlini (2006). A história da maconha no Brasil. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0047-20852006000400008&script=sci_arttext [2016, 5 de janeiro]

Eni Pulcinelli Orlandi (1996). Interpretação: autoria, leitura e efeitos do trabalho simbólico. Petrópolis: Vozes, 1996.

Félix Morriña (2012). La disipada historia de la marihuana en México 1492-2010", tratado sobre la realidad de la mítica planta . Disponível em: http://silenciosestereofonicos.blogspot.com.br/2012/01/la-disipada-historia-de-la-marihuana-en.html [2016, 05 de janeiro]

Foucault, M. (1979). Vigiar e punir: nascimento da prisão.

Ramalhete, R. (trad.). Petrópolis, Vozes, 1987. 288p. Do original em francês: Surveilleret punir)

Freud, S (1930) O Mal-Estar na Civilização. Rio de Janeiro: Imago Editora

Jorge Garcia Robles (2015). Historia Del Cannabis en México: Yerba maldita. Disponível em: http://www.milenio.com/cultura/historia_del_cannabis_en_mexico-yerba_maldita_jorge_garcia_robles-milenio_dominical_0_572943006.html [2016,04 de janeiro]

Juan Pablo García Vallejo (2014). La desconocida historia de la mariguana en México. Disponível em:

http://www.revistaescenarios.mx/la-desconocida-historia-de-la-mariguana-en-mexico-2/ [2016, 4 de janeiro]

Kovach&Rosenstiel(2003). Os elementos do jornalismo. Dupont, W. (trad.) Geração Editorial, São Paulo.

La Jornada (2015). Disponível em: http://www.jornada.unam.mx/ultimas [2015, 10 de dezembro]

Rosa Del Olmo (1990). A face oculta da droga. Tradução de Teresa Ottoni. Rio de Janeiro: Revan, 1990.

Vinicius Mendez Kersten (2007). O Código de Hamurabi através de uma visão humanitária. Disponível em:

http://www.ambitojuridico.com.br/site/?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=4113 [2015, 22 de dezembro]

“Espírito empreendedor” e juventude nos discursos do jornal *Folha de S. Paulo*

Universidade Federal do Rio de Janeiro

Julia Salgado
juliasalgado@gmail.com

Bruna Bakker
bruna.bakker@gmail.com

Resumo

Tendo como objeto de pesquisa matérias e colunas opinativas do jornal *Folha de S. Paulo*, propomos aqui uma análise de discurso de inspiração foucaultiana acerca dos usos da expressão “espírito empreendedor” como panaceia ao aumento do desemprego juvenil no Brasil. Refletiremos, especificamente, sobre os modos como este termo *é associad*o à juventude (seja como uma qualidade inata, seja como atributo desejável) e em que medida estes discursos ensejam modelos de conduta e de subjetividade afeitas ao cenário neoliberal e apresentam o universo empreendedor como a saída mais viável e mais justa para sobreviver à instabilidade empregatícia no país.

Palavra-chave:

espírito empreendedor, juventude, mídia, desemprego

Resúmen

Presentamos como objeto de nuestra investigación artículos y columnas de opinión del período Folha de S. Paulo y proponemos aquí un análisis de discurso de inspiración foucaultiana sobre los usos del término “espíritu emprendedor” como panacea para el aumento del desempleo juvenil en Brasil. Reflexionaremos, especificamente, sobre los modos como esta expresión es asociada a la juventud (sea como calidad innata, sea como atributo deseable) y en que medida eses discursos posibilitan modelos de conducta y de subjetividad atinentes al contexto neoliberal y presentan el universo emprendedor como la salida más viable y más justa para sobrevivir a la actual coyuntura de inestabilidad del empleo en el país.

Palabra-clave:

espiritu empreendedor, juventud, medios de comunicacion, desempleo

Abstract

We propose here a discursive analysis (inspired by Michel Foucault’s approach) of the uses of the term “entrepreneurial spirit” as a panacea to the growth of youth unemployment in articles and opinion columns of the Folha de S. Paulo newspaper. Our aim is to reflect about the ways in which this expression is associated to youth (either as an innate quality, either as desirable attribute) and how these discourses enable behaviors and subjectivities that are associated to the neoliberal context, and how

they present the entrepreneurial universe as the most viable and most fair way to survive in the current scenario of employment instability.

Keywords:
entrepreneurial spirit, youth, media, unemployment;

Introdução

Ainda em meados da década de 1990, o *Folhateen*, suplemento do jornal *Folha de S. Paulo* especialmente voltado para o público jovem, fez o seguinte alerta a seus leitores: "Quem sonha com emprego seguro e carreira sólida em uma grande empresa é um forte candidato ao fracasso (...) Para se dar bem nesse novo mercado é preciso ser empreendedor" (20/05/1996). A matéria, que integrava uma série de reportagens sobre o mercado de trabalho e era destinada majoritariamente a adolescentes, já antecipava um novo cenário laboral que, atualmente, ganha contornos ainda mais intensos no que tange à precarização e ao desemprego juvenil. Segundo dados do IBGE[1], a população economicamente ativa (PEA) entre 16 e 24 anos é a primeira a ser afetada, em termos de desemprego, em momentos de crise econômica, e a última ser beneficiada quando a economia retoma seu crescimento. É, portanto, a população mais prejudicada pela falta de empregos estáveis e a mais desprovida de perspectivas futuras em termos de seguridade.

Mediante esta conjuntura de severos rearranjos na esfera do trabalho, observa-se na mídia brasileira grande entusiasmo com o universo empreendedor como panaceia ao aumento do desemprego no país, especialmente no que tange a população mais jovem. Com frequência, a obtenção de um "espírito empreendedor" é mencionada, nos discursos, em alusão a uma série de faculdades subjetivas, comportamentais e emocionais supostamente necessárias para sobreviver à atual instabilidade empregatícia. Percebendo o espectro midiático como lugar de relações de poder e saber, potencialmente influente na formação, consolidação e legitimação de valores na sociedade contemporânea, propomos aqui uma análise discursiva do jornal *Folha de S. Paulo*. Nosso recorte específico serão as colunas opinativas e matérias jornalísticas publicadas dos anos 1980 a 2010, período em que observamos maior intensidade de articulações entre juventude e espírito empreendedor.

Metodologia de Pesquisa

Com base nos dados da pesquisa de doutorado de uma das autoras, Julia Salgado, que tem como recorte de análise as publicações do jornal *Folha de S. Paulo* de 1972 a 2010, observou-se que o termo "espírito empreendedor" é uma locução de presença assídua e crescente nos discursos do jornal nos últimos quarenta anos. Tanto em anúncios de emprego quanto em matérias destinadas a traçar o perfil valorizado pelo mercado, a obtenção de um "espírito empreendedor" é com frequência um requisito ubíquo, válido aos mais variados tipos de profissional e capaz de auferir distinção ao seu portador, seja no campo econômico, político ou social. Diante de tamanho espraiamento da requisição pelo espírito empreendedor, optamos aqui pela análise de reportagens e colunas opinativas em que o termo é associado à juventude, como se este fosse um dado quase natural dessa etapa da vida – assim como, por exemplo, também já se sugeriu que o fossem noções como "crise", "problema" e "diversão" (Freire Filho, 2006)[2].

1 Disponível em: http://economia.uol.com.br/empregos-e-carreiras/noticias/redacao/2015/06/25/ibge-desemprego-sobe-mais-entre-jovens-de-18-a-24-anos-chegando-a-164.htm. Acesso em: 12/05/2016.

2 A esse respeito, o próprio conceito de juventude é frequentemente naturalizado como uma etapa biológica da

Os jovens são, em várias matérias e colunas, descritos como portadores "naturais" do espírito empreendedor, já que muitas das características "típicas" dessa fase da vida (dinamismo, vitalidade, ânsia por novidade e criatividade, entre outras) iriam ao encontro de tal espírito. Nosso objetivo, nessa breve reflexão, é não apenas apontar para tal processo de naturalização, mas também sinalizar uma decorrência deste movimento discursivo, a nosso ver inquietante. Trata-se do uso dessa retórica naturalizadora como deslinde ao contemporâneo problema estrutural do desemprego juvenil.

Análise discursiva do jornal *Folha de S. Paulo*

Em uma pesquisa pela palavra "empreendedor" nos classificados de emprego da *Folha de S. Paulo* de 1972 a 2011, mais da metade dos 750 anúncios encontrados requisitavam especificamente um profissional de "espírito empreendedor". A incidência começa a ser maior a partir da década de 1990, quando aspectos subjetivos dos candidatos se sobressaem aos objetivos. Se possuir determinada formação universitária ou falar com fluidez certa língua são fatos objetivamente comprováveis, o que atestaria que este ou aquele candidato tem "espírito empreendedor"? Antes, ainda: o que exatamente configuraria o "espírito empreendedor"?

Um dos textos do nosso *corpus* sinaliza a imprecisão deste termo: os colunistas Hélio Teixeira e Marco Pelegatti abordam estudos norte-americanos que "buscam esclarecer o que venha a ser o 'espírito empreendedor', uma expressão de entendimento imediato, mas de conceituação complexa e pesquisa escassa, especialmente no Brasil" (*Economia*, 06/05/1986). Obstinados a "lançar alguma luz sobre um assunto aparentemente tão nebuloso", a dupla de administradores divulga os resultados de uma tese de doutorado sobre o tema (sem, no entanto, dar qualquer crédito em relação à sua autoria) que "buscou identificar algumas características pessoais e certas dificuldades de trabalho percebidas por empresários, tanto de grandes quanto de pequenas e médias empresas". Os chamados "sizotímicos", por exemplo, definidos como "reservados, críticos e céticos, podendo chegar a ser obstrutivos e duros", não contemplariam os traços de personalidade para a plena manifestação do "espírito empreendedor"; assim como as pessoas com "menor força do ego" (característica atribuída àqueles "incapazes de tolerar frustações, inconstantes, que se esquivam às exigências da realidade e facilmente se emocionam e se contrariam") ou ainda os indivíduos "humildes, brandos, acomodatícios e conformados" (uma vez que tais atribuições configurariam "o traço denominado submissão").

Mais do que esmiuçar o rol de características de sociabilidade interditas àqueles que pleiteiam o espírito empreendedor, o relato de Teixeira e Pelegatti avança para características de foro íntimo que os candidatos a empreendedores devem evitar como, por exemplo, "o sentimento de culpa", segundo eles uma marca "típica de indivíduos que tendem a ser deprimidos, mal-humorados, preocupados, cheios de pressentimentos e apreensivos":

> Normalmente, eles têm uma tendência infantil de angustiar-se quando em dificuldades. O conservantismo caracteriza o indivíduo que confia no que lhe ensinaram a acreditar, prefere acreditar no assentado, na verdade estabelecida, sendo cauteloso e prudente com relação às ideias novas. Estas não são, obviamente, características de qualquer pessoa que se proponha a assumir o espírito empreendedor.

Descritos nesta coluna através de seus negativos, os empresários bem-sucedidos e, supostamente, detentores de elevado espírito empreendedor devem, de acordo com a referida pesquisa, reunir atributos como liderança, capacidade de comunicação e socialização, resi-

vida, que se manifestaria de modo semelhante a todos os jovens, independente do contexto em que se insere o indivíduo, numa "concepção transhistórica e transcultural" em muito fomentada pela própria academia (Freire Filho, 2006, p. 46).

liência e determinação, dinamismo e energia... Características facilmente reconhecíveis em gerações mais jovens, conforme atesta a reportagem "Jovens dão novos rumos para as empresas" (*Negócios*, 18/05/1988), que conta a trajetória de três "executivos inovadores [que] compensam a pouca experiência com flexibilidade e promovem mudanças na estrutura de grupos tradicionais". Os relatos dos próprios personagens dão a entender que a ascensão profissional, mesmo em empresas tradicionais, deve-se menos às experiências pregressas ou às capacidades técnicas, e mais a aspectos de personalidade. Para um dos executivos entrevistados, embora a experiência dos profissionais antigos seja importante para a empresa, o que contaria "é a presença de características típicas da juventude", que sempre procurariam inovar, uma vez que se sentem "atraídos pela busca do que vem adiante e do que é diferente".

Para além de uma "natural" aptidão para o empreendedorismo, esta nova geração de profissionais teria o "dever" de transformar a sociedade brasileira, conforme alerta o colunista Guilherme Afif Domingos (*Opinião*, 15/03/2006). Para ele, a estes jovens caberia o fardo de buscar soluções criativas para os problemas do mundo, promovendo "mudança das instituições, das posturas e dos paradigmas oriundos de uma realidade não mais existente". Mais uma vez, os "atributos próprios da juventude" iriam ao encontro daqueles recorrentemente associados ao empreendedor, como "abertura para o novo e para a mudança, a impaciência e a pressa por resultados, a capacidade de se indignar contra o conformismo e a indiferença dos mais poderosos ante a situação dos menos favorecidos". De acordo com o colunista, a adesão dos jovens ao universo empreendedor seria "a forma mais eficaz para reduzir a pobreza e assegurar a todas as pessoas condições dignas de existência".

Tais tipos de construção acabam por justificar a naturalização do perfil empreendedor entre os jovens, que são encarados como os grandes repositórios da disseminada esperança de progresso pela via do empreendedorismo. Definida como uma espécie de remédio para todos os males, a ação empreendedora poderia também ser a ferramenta necessária para amenizar o grave problema do desemprego estrutural – um desemprego que, ironicamente, afeta com mais intensidade os próprios jovens.

Na matéria "Metade dos desempregados são jovens" (*Empregos*, 27/04/2003), o jornal discorre sobre um contingente de cerca de 3,5 milhões de pessoas entre 16 a 24 anos à procura de emprego, o que significa que "de cada dois desempregados, um é jovem". De acordo com o jornal, este cenário aterrador poderia ser significativamente alterado através do Programa Primeiro Emprego, criado pelo Governo Federal em 2003 com o objetivo de "minimizar os problemas de desemprego e desalento dos jovens, apoiando-se no trabalho conjunto em busca de alternativas para empregar, ocupar, qualificar e educar essa parcela da população". O plano teria três focos: estimular a criação de vagas de empregos em empresas privadas e estatais; qualificar jovens de baixa renda e com formação até o ensino fundamental e finalmente estimular o empreendedorismo juvenil "com linhas de microcrédito de até R$ 5.000 e apoio técnico no negócio próprio". O foco no empreendedorismo leva à criação, no ano seguinte, do Programa Jovem Empreendedor, apontado em outra matéria como um dos principais programas do Governo Federal, em parceria com o Sebrae, e cujo alvo são "os jovens com pouca perspectiva profissional" ("Empresário juvenil" – *Negócios*, 21/11/2004).

A despeito dos graves problemas gerados pelo desemprego juvenil no Brasil, encarar o empreendedorismo como o melhor meio de sobrevivência para os mais jovens não parece estar na pauta de políticas públicas e discursos midiáticos apenas em nosso país. Em "Jovens, educados e desempregados" (*Opinião*, 21/02/2010), o diretor regional da OIT para América Latina e Caribe, Jean Maninat, aborda a questão do desemprego juvenil, que só na América Latina atingiria 7 milhões de jovens, a despeito de sua elevada educação. Uma das soluções, segundo Maninat, passaria pelo autoemprego: "Investir na formação profissional e incentivar o espírito empreendedor para que eles possam também ser vistos como geradores de emprego". Dez meses depois, a mesma retórica volta à *Folha*, dessa vez com uma matéria do *The New York Times*, fruto de uma parceria que possibilita a publicação de alguns textos do periódico estadunidense no jornal paulista. Em 20 de dezembro de 2010, a matéria de capa do

suplemento traz o título "Jovens, educados e indesejados". Com a mesma linha de raciocínio da coluna de Jean Maninat, que trata do desemprego juvenil na América Latina, o texto fala da saga de Liu Yang, jovem chinesa que migra para Pequim em busca de um emprego qualificado. A personagem representaria o crescente número de jovens chineses que, apesar da formação universitária, não consegue colocação num mercado cada vez mais competitivo e a economia chinesa, embora "robusta", "não gera suficientes empregos qualificados para absorver o afluxo de jovens com formação universitária".

A matéria, em tom descritivo, não oferece soluções para a questão, e termina com linhas pessimistas, relatando a volta da jovem Liu para o interior, meses depois, cansada de se submeter a subempregos mal pagos. Perspectiva que contrasta de modo muito significativo com a outra matéria de capa daquela mesma edição do *The New York Times,* intitulada "Sem trabalho? Jovens criam seu próprio emprego". Também através de casos reais, o texto conta a história de jovens norte-americanos que, desempregados e endividados pelos financiamentos estudantis, decidem empreender. Um deles, Scott Gerber, fundou o "Conselho de Jovens Empreendedores, 'para criar uma mudança de uma sociedade movida por currículos para outra em que as pessoas criam seu trabalho'". Segundo ele, "'os empregos virão do nível empreendedor'". Alicerçados na dura evidência de que não existem empregos disponíveis para todos os jovens, empreender surge como opção não apenas possível, mas sobretudo apetente: "'Não existe mais a dicotomia pura segundo a qual o empreendedorismo é arriscado, e outros empregos são seguros. Portanto, por que não fazer o que gosto?'". A declaração de Gerber parece ecoar de modo significativo na mídia brasileira atual, em que "prazer" e "propósito" são acionados como atrativos à prática empreendedora. Assim, o empreendedorismo passa a ser ofertado não apenas como uma solução ao desemprego, uma saída para a falta de empregos assalariados, mas igualmente aparece como uma feliz escapatória de trajetórias profissionais inautênticas e indigestas, marcas de um capitalismo industrial renovado por um "novo espírito do capitalismo" (Boltanski e Chiapello, 2009). Dentro dessa nova "ideologia que justifica o engajamento no capitalismo" (idem, p. 39), empreender desponta como ação heroica e performática (Ehrenberg, 2010) em discursos que exaltam suas vantagens e benesses, naturalizando sua aderência entre os mais jovens.

Conclusões

Procuramos refletir aqui a respeito de um crescente, ainda que muitas vezes sutil, processo de responsabilização dos jovens pelo seu estado de desemprego e desocupação – processo que elege o empreendedorismo como saída, "um vetor de solução" (*Negócios*, 05/10/2003), o salutar remédio contra a amarga doença do desemprego juvenil. Esta culpabilização dos jovens, ao nosso ver, decorre de uma perversa conexão estratégica, no sentido dado por Foucault (1979), entre o fato dos mais jovens serem os mais atingidos pelo desemprego estrutural, e, por outro lado, os discursos que constroem esses mesmos jovens como os mais aptos a uma subjetividade e a uma performance empreendedoras. Afinal, se para eles é tão natural empreender, criando assim seu próprio emprego e renda, o que justificaria ficarem desempregados? Nada, a não ser um caráter frouxo, uma personalidade enfadonha, uma subjetividade medíocre...

Desse modo, um problema de ordem econômica, amplitude global e base estrutural é atomizado e individualizado, não mais sendo encarado como responsabilidade da sociedade como um todo, mas sim do sujeito falho, incapaz de desvencilhar-se da falta de emprego e renda. E, assim, os discursos da mídia (aqui, especificamente, da *Folha de S. Paulo*), ao correlacionarem de modo positivo juventude e empreendedorismo, atuam como norteadores de uma identidade atinente aos tempos atuais. Mesmo guardando boa distância (às vezes nem mesmo isso) de imperativos categóricos, tais retóricas atuam como artefatos de uma *governamentalidade* (Foucault, 2008) intencionada em guiar a conduta dos

indivíduos, sugerindo, iluminando ou mesmo afirmando as benesses do cultivo do "espírito empreendedor" para o jovem contemporâneo.

Bibliografia

BOLTANSKI, L. e CHIAPELLO, É. (2009). *O novo espírito do capitalismo*. São Paulo: Martins Fontes.

EHRENBERG, A. (2010). *O culto da performance*: da aventura empreendedora a depressão nervosa. São Paulo: Editora Idéias & Letras.

FOUCAULT, M. (2008). *Nascimento da Biopolítica. Curso dado no Collège de France (1978 - 1979)*. São Paulo, SP: Martins Fontes.

_____. (1979). *Microfísica do poder*. Rio de Janeiro: Edições Graal.

FREIRE FILHO, J. (2006). Formas e normas da adolescência e da juventude na mídia. In: FREIRE FILHO, J. e VAZ, P. (orgs). *Construções do tempo e do outro*: representações e discursos midiáticos sobre a alteridade. Rio de Janeiro: Mauad X.

Biografia

Julia Salgado é doutoranda e mestre em Comunicação e Cultura pelo PPGCOM da Escola de Comunicação da UFRJ, bolsista CNPq e associada ao grupo de pesquisa NEMES. Pesquisa temas relacionados à cultura juvenil, consumo, empreendedorismo e mídia. Email: juliasalgado@gmail.com

Bruna Bakker é doutoranda e mestre em Comunicação e Cultura pelo PPGCOM da Escola de Comunicação da UFRJ, bolsista CNPq e associada ao grupo de pesquisa NEMES. Pesquisa temas relacionados à performance, empreendedorismo, estresse e qualidade de vida e mídia. Email: bruna.bakker@gmail.com

Análisis del Discurso periodístico e interactividad de lectores en torno al asesinato del fotoperiodista Rubén Espinosa Becerril. Un enfoque desde el ACD en el periódico *Reforma*

Universidad Iberoamericana

Mariana Suárez Esquivel
marianasuarezesquivel@gmail.com
mariana.suarez01@correo.uia.mx

Resumen

El presente trabajo constituye una primera mirada a los resultados de la investigación con título: El asesinato de periodistas de Veracruz. Tratamiento informativo (framing) en la cobertura de medios nacionales y regionales, perteneciente a la Maestría en Comunicación de la Universidad Iberoamericana (generación 2015-2017).

Desde la visión teórico-metodológica del Análisis Crítico del Discurso (ACD) pretendemos explicar y descubrir la relación entre la estructura ideológica y la estrategia discursiva de la nota publicada el 3 de agosto por el periódico Reforma titulada: Termina fiesta en ejecución en Narvarte. Para ello, se buscaron los aspectos en los que se hace énfasis en la información; la forma en que la prensa construye socialmente la realidad de un hecho noticioso y establece marcos de referencia para la discusión e interpretación del asesinato del fotoperiodista Rubén Espinosa Becerril.

Se analizan, además, desde una perspectiva cuantitativa los comentarios emitidos por los lectores en torno a la nota estudiada, lo que pretendemos, nos proporcione herramientas para indagar en la interpretación de las lectores sobre los asuntos publicados por el medio analizado.

Este trabajo estudia la prensa escrita, en su versión online a partir de un modelo de análisis que examina distintas categorías del discurso periodístico en el que interviene el contexto para profundizar el análisis textual.

Palabras clave:

Análisis del discurso; framing; periodistas; Veracruz.

Abstract

This work is a first look at the results of research with title: The killing of journalists in / of Veracruz. informative treatment (framing) coverage of national and regional media, part of the Masters in Communication from the Universidad Iberoamericana (generation 2015-2017). From the theoretical-methodological vision of Critical Discourse Analysis (CDA) we intend to explain and explore the relationship between the ideological structure and discursive strategy in the note published on August 3 by the newspaper Reforma entitled: Party ends in execution in Narvarte. To this end, areas in which the emphasis is on information sought; how the press socially constructed reality of a news event and establishes frameworks for discussion and interpretation of the murder of photojournalist Ruben Espinosa Becerril. It is further analyzed from a quantitative perspective the

comments made by readers around the note studied, what we want, give us tools to investigate the interpretation by the readers of the issues published by the media analyzed. This paper studies the press, in its online version from an analysis model that examines various categories of journalistic discourse in which intervenes the context for further textual analysis.

Keywords:
discourse analysis; framing; journalists; Veracruz.

Resumo

Este trabalho é um primeiro olhar para os resultados de pesquisa com título: O assassinato de jornalistas em Veracruz. tratamento informativo (framing) a cobertura de mídia nacional e regional, parte do Mestrado em Comunicação da Universidad Iberoamericana (geração 2015-2017). A partir da visão teórica e metodológica da Análise de Discurso Crítica (CDA) temos a intenção de explicar e explorar a relação entre a estrutura ideológica e nota estratégia discursiva publicada em 3 de agosto pelo jornal Reforma parte com direito termina em execução no Narvarte. Para este fim, as áreas em que a ênfase está na informação procurada; como a imprensa socialmente construído realidade de um evento de notícias e estabelece estruturas para discussão e interpretação do assassinato do jornalista fotográfico Ruben Espinosa Becerril. É ainda analisada a partir de uma perspectiva quantitativa dos comentários feitos pelos leitores ao redor da nota estudado, o que nós queremos, dá-nos ferramentas para investigar a interpretação dos leitores sobre os assuntos publicados pelos meios de comunicação analisados. Este artigo estuda a imprensa, em sua versão online a partir de um modelo de análise que analisa várias categorias de discurso jornalístico em que intervém o contexto para uma análise mais aprofundada textual.

Palavras-chave:
Análise do discurso; enquadramento; jornalistas; Veracruz.

Introducción

El 31 de agosto de 2015, el fotoperiodista Rubén Espinosa Becerril, corresponsal en Veracruz de la revista *Proceso*, Cuartoscuro y de la agencia local Avc Noticias, quien desde junio pasado se había exiliado en la Ciudad de México ante las amenazas que enfrentaba por su labor, fue encontrado sin vida junto con cuatro mujeres al sur de la capital mexicana, en la colonia Narvarte.

Este trabajo parte de la preocupación por conocer la manera en que los medios de comunicación nacionales muestran la información en torno al asesinato de periodistas de Veracruz, el estado con mayor número de casos de violencia contra comunicadores en el país[1].

1 Artículo 19 en su ultimo informe M.I.E.D.O., presentado en marzo de 2016, documentó 15 asesinatos de periodistas desde 2010. Sin embargo, al día de hoy, activistas y comunicadores dan cuenta de 18 periodistas asesinados en la entidad.

Para ello, proponemos integrar perspectivas que se han manejado de manera separada en estudios anteriores, pues por una lado se indagó la interactividad de los lectores de notas en internet y por otro, se estudió el análisis discursivo de las noticias, así como el encuadre de las mismas, con un análisis de contenido y la realización de un análisis crítico del discurso, con el objetivo de profundizar en la investigación abordando el contexto, toda vez que consideramos que una visión cuantitativa, resultaría incompleta para estudiar un fenómeno social tan complejo como el que nos atañe en este estudio.

Planteamiento teórico metodológico

A la participación directa de los lectores y la presencia de los públicos "como elementos activos en el proceso de la comunicación" (Álvarez, 2004) se le llama interactividad. Tal situación ha generado la ruptura del paradigma de la comunicación unidireccional.

En la prensa online uno de los instrumentos de interacción más usados por los lectores son los comentarios que pueden hacer en torno a los artículos publicados por los medios, lo cual puede ser un foro para mostrar a los investigadores la manera en que son entendidos los mensajes que emiten los medios, pues sabemos, la información puede tener diversos rostros.

¿Pero, por qué el discurso mediático no tiene únicamente fines informativos?

Para John B. Thompson (1993, p. 291-292), la ideología está "profundamente moldeada" por la difusión de elementos que llegan a la comunidad a través de los medios de comunicación masiva, y aunque no son el único espacio donde se reproduce la ideología, hoy, se ha favorecido una difusión y propagación de contenidos, mensajes, ideas e ideologías sin precedentes, ante la aparición y gradual extensión de los medios.

La prensa, como aparato ideológico del Estado (Althusser, 1970) inculca normas, valores y patrones morales que reproducen determinado orden social y, por lo tanto, ideas dominantes.

Así lo han demostrado investigaciones sobre agenda setting (Mc Combs, 1996), en las que la gente comenta y debate en torno a temas impuestos por los medios.

Entonces, los medios definen los temas de la discusión pública, tras ser impuestos por la agenda política, pero en el proceso de selección y publicación de las informaciones, antes de la objetividad e imparcialidad, los medios y periodistas se enfrentan a imposiciones de la publicidad y el poder financiero (Tuchman, 1978).

Esta definición de enfoques se inserta en la teoría del framing, entendida como el proceso de encuadrar y construir la realidad, y establecer marcos de referencia para la discusión e interpretación de acontecimientos públicos, de acuerdo con determinados patrones culturales, políticos e ideológicos que otorgan los medios (Tuchman, 1978, Entman, 1993).

Para van Dijk, en el discurso periodístico existen expresiones discursivas de múltiples niveles que presentan negativamente a los "otros", acompañadas de una presentación positiva de "nosotros", lo que implica una sesgada selección temática. (1997, p.12)

Amén de los aspectos semánticos de contenido, el discurso periodístico posee propiedades discursivas que pueden expresar o resaltar presentaciones negativas como el estilo, la retórica o el orden de la información (p. 13).

Los discursos de las notas son vitales para expresar y reproducir ideologías, pues las relaciones entre discurso e ideología son recíprocas, ya que las ideologías influyen en lo que decimos y cómo lo decimos (van Dijk, 2003).

Desde la visión teórica-metodológica del Análisis Crítico del Discurso (ACD) pretendemos explicar y descubrir la relación entre la estructura ideológica y la estrategia discursiva de la nota publicada el 3 de agosto por el periódico Reforma titulada: Termina fiesta en ejecución en Narvarte. Para ello, se buscaron los aspectos en los que se hace énfasis en la información; la forma en que la prensa construye socialmente la realidad de un hecho noticioso y establece marcos de referencia para la discusión e interpretación del asesinato del fotoperiodista Rubén Espinosa Becerril.

Se analizan, además, desde una perspectiva cuantitativa los comentarios emitidos por los lectores en torno a la nota estudiada, lo que pretendemos, nos proporcione herramientas para indagar en la interpretación por parte de las lectores de los asuntos publicados por el medio analizado.

Este trabajo estudia la prensa escrita, en su versión online a partir de un modelo de análisis que examina distintas categorías del discurso periodístico en el que interviene el contexto para profundizar el análisis textual.

Las categorías del ACD basados en Van Dijk, que se analizaron fueron: temas (proposiciones centrales en el texto), titulares (abrevian normalmente el contenido de la noticia), implicaciones (irrelevancias que se comentan sobre los protagonistas de las noticias, herramientas para inferencias con base en el conocimiento y las creencias del lector); estilo y retórica (intenciones del hablante frente al discurso que muestran las opiniones del periodista); significados locales (el sentido de las palabras y frases de carácter explícito).

Asimismo, se integró el plano Texto-Contexto que usan Browne y Romero (2012), en el que se analiza el ambiente en el cual se desarrolla la noticia, de la mano de estructuras formales sutiles, para conocer aquellas imágenes mentales, prejuicios o estereotipos que se activan a partir de la información emitida.

Resultados y discusión

La nota con el titular Termina fiesta en ejecución en Narvarte, publicada por el periódico Reforma, hizo énfasis en la "ejecución" tras una fiesta en la colonia Narvarte, la realización de una fiesta o reunión en el lugar del homicidio, el gusto de las víctimas por las fiestas, que las víctimas tenían escoriaciones y el tiro de gracia, y que el hecho será investigado como feminicidio.

Los temas anteriores se reforzaron por el titular secundario: Indagan feminicidio en la Narvarte; de la mano del titular principal de la entrega informativa.

En la nota no se destacó la manera en que fueron ultimadas las víctimas, ni el asesinato con información otorgada por fuentes oficiales; tampoco se habló de las víctimas con versiones de familiares o gente cercana a ellas, y finalmente, como refiere van Dijk, no se contextualizó el tema (1997, p.35), y así, no se mencionó que una de las víctimas era un fotoperiodista exiliado en la capital mexicana tras recibir amenazas en Veracruz, y que ésta, es la entidad que tiene el índice más alto de asesinatos contra comunicadores a nivel nacional. De igual modo, no se habló del trabajo como activista social que realizaba Nadia Vera, otra de las víctimas, quien como Espinosa, huyó de Veracruz a la ciudad de México tras recibir amenazas de muerte.

Las implicaciones entendidas como irrelevancias en la entrega informativa se observan cuando en la nota se hace referencia a la música tipo "banda" que escuchaban las víctimas el día del homicidio en la fiesta, que, de acuerdo con "vecinos" se realizó aquel día.

Se encontraron detalles y descripciones de los actores de la nota sin mencionar la fuente de la que se valió el reportero para informar el hecho, además de referencias como la palabra "rastas" o "la mujer de acento colombiano", ligada a un hombre "desconocido" en el lugar de los hechos y a un auto de lujo, "Mustang", para reforzar estereotipos negativos.

Dentro del análisis estilístico de la nota, la palabra "ejecución", fue usada para encuadrar el asesinato acontecido en la colonia Narvarte.

Al enfatizar la palabra ejecución, el periodista responsable de la nota y el medio están decantando la idea de que el los asesinatos no fueron un homicidio cualquiera, sino una ejecución con la probable participación del crimen organizado. Lo cual, refleja un posicionamiento ideológico del informador, ya que la utilización de ciertas palabras y no otras puede manifestar una dimensión cultural del lenguaje de las noticias (Herman y Chomsky, 1988).

De manera explícita, el medio relata que las autoridades capitalinas tratarán como "feminicidio" el asesinato de las cuatro mujeres, que "los homicidas conocían al menos a una de las mujeres" y que "el día del feminicidio se presentaron con el resto y con Rubén".

En este sentido, basándonos en el esquema de pirámide invertida usada por los periodistas para la redacción de la nota, encontramos que la información centra su importancia en la muerte de las cuatro mujeres, a quienes maneja como actores principales, dejando como actor secundario a Rubén Espinosa, de quien sólo menciona al final que su muerte será investigada como robo.

En la nota de 3 mil 856 caracteres, fue posible hallar como construcciones noticiosas que remiten a estructuras mentales negativas, que el multihomicidio se debió a una fiesta que se salió de control, que existe una conexión de las víctimas con el crimen organizado al hacer énfasis en frases como "tiro de gracia" y "armas de uso exclusivo del ejército", además se reforzó el estereotipo hacia colombianos para relacionarlos con violencia y crimen.

Tras el análisis de la nota, es posible decir que el diario Reforma[2] encuadró el asesinato de Rubén Espinosa como un problema de seguridad pública; un acto criminal causado por factores pasionales y/o narcotráfico, dejando de lado el desempeño profesional del fotoperiodista o la labor social de Nadia Vera, otra de las víctimas.

Finalmente, al tomar como base los resultados del análisis cuantitativo y compararlos con los que arrojó el análisis del discurso, se encontró que éste coincide con los comentarios de los lectores que cuestionan las intenciones de la entrega informativa analizada.

Con frases como "no les creo nada" y "ahora resulta que son narcos", los internautas mostraron su descontento ante el planteamiento de la noticia, haciendo ver que las audiencias no son pasivas y cuestionando la información emitida por el medio.

No obstante, también se encontraron fragmentos como: "sigan haciendo sus fiestesitas..."; o "LOS MEXICANOS DEBEMOS AGRADECER A LOS QUE NOS HICIERON EL FAVOR DE SACAR A ESA BASURA DE CIRCULACION. NARCOPERIODISTAS"[3].

De esta manera, se observa que ciertos lectores reflejaron algunos de los resultados del ACD, como la implicación de las víctimas con el crimen organizado.

Conclusiones

El análisis realizado confirma lo dicho por van Dijk respecto a que diversos hechos son invalidados por las notas periodísticas ya que éstas tienen una gran carga ideológica (1994). En este sentido, existe "un otro", que en este caso es el fotoperiodista asesinado Rubén Espinosa Becerril y su labor periodística, así como el trabajo en defensa de los derechos humanos llevado a cabo por Nadia Vera, otra de las víctimas del multihomicidio en la colonia Narvarte .

Este "otro", en este caso "otros", se ven suprimidos por los prejuicios y estereotipos que aparecen en la estructura de la noticia y que, a su vez, pueden ser traspasados, mantenidos y recreados por los lectores a quienes llegan los diarios (2003). Sin embargo, el tema de los efectos en la audiencia es algo que puede ser comprobado parcialmente desde nuestro trabajo y será labor de otro estudio enfocado a esos menesteres, profundizar en el tema.

La representación mediática del asesinato del fotoperiodista Rubén Espinosa Becerril que realizó el periódico Reforma, puede contribuir al florecimiento de estereotipos y/o prejuicios hacia este gremio y el fenómeno de la violencia contra periodistas en todo el país, en tanto que pueden ser considerados actores cercanos al crimen organizado.

2 El grupo editorial, propiedad de Alejandro Junco de La Vega sigue una línea editorial medio propagador de los ideales conservadores (en lo social) y de libre empresa (en lo económico) del grupo empresarial, con una clara visión de resistencia a la intervención del Estado en la economía.

3 Los comentarios son textuales.

Sin embargo, no olvidemos la importante herramienta que los medios de comunicación constituyen, para lograr que la sociedad conozca diversas perspectivas de un hecho noticioso; diversas realidades desde diferentes puntos de vista.

Pero, la diversidad informativa sólo será posible cuando los medios de comunicación sean más cuidadosos con su tratamiento informativo, cuando los periodistas lleven a cabo un periodismo de soluciones (Restrepo, 2008) o también llamado "de lo posible"[4], que visibilice las causas de un fenómeno social y probables soluciones con base en investigación; y los lectores, sean más críticos y desafiantes en torno a las noticias.

El análisis del texto periodístico estudiado pone de manifiesto estrategias discursivas utilizadas por el periódico Reforma, de la mano de sus periodistas, que exponen un patrón en el discurso conservador, que evidencia la falta de fuentes, implicaciones y asociaciones a hechos delictivos y con relación al crimen organizado, sin ahondar en el contexto de violencia del país en contra de los periodistas en Veracruz.

Aunque existen condiciones en los medios para este tipo de tratamiento informativo, como el hecho de que los periodistas articulan como verdad un hecho adaptándolo a patrones culturales de su audiencia; ya que sus noticias son publicadas en la medida en que cumplen las expectativas de sus jefes de redacción; en el análisis vemos que lo no dicho se convierte en lo esencial pues niega otras realidades. El asesinato de Rubén Espinosa Becerril es un caso emblemático en la violencia contra la prensa en México, pues es la primera vez que un periodista desplazado es asesinado en la capital mexicana, considerada el refugio seguro para decenas de periodistas desplazados de otras entidades.

En este escenario, la cobertura del hecho centrada en una ejecución tras la realización de una fiesta y el gusto de las víctimas por las reuniones, así como las construcciones noticiosas que remiten a ciertas estructuras mentales negativas, e implicaciones encontradas, podrían inferir en que predominen dichas ideas y estereotipos en el imaginario social.

Por ello, reflexionar acerca de la práctica periodística desde una visión crítica sobre las representaciones sociales es un reto ineluctable para las nuevas investigaciones de comunicación en México, toda vez que nos encontramos en un panorama de alta complejidad a nivel social, político y cultural.

Bibliografía

Althusser, L. (1988). Ideología y aparatos ideológicos del Estado, Freud y Lacan. Buenos Aires: Nueva Visión.

Browne Sartori, R; Romero Lizama, P. (2012). Análisis Crítico del Discurso (ACD) de la representación boliviana en las noticias de la prensa diaria de cobertura nacional: El caso de El Mercurio y La Tercera, *Polis* 26. Recuperado de http://polis.revues.org/754, consultado el 18 de diciembre de 2015.

Entman, R.M. (1993). Framing: toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43 (4), 51-58.

Herman, E., Chomsky, N. (1998). *The Political Economy of the Mass Media*. New York: Pantheon Books.

McCombs, M. (1996): *Influencia de las noticias sobre nuestras imágenes del mundo*. Barcelona: Paidós.

Restrepo. J.D. (2008). *Periodismo, más necesario que el pan en ¿Hacia dónde va el periodismo? Responden los maestros*. Memorias de la conferencia realizada en Bogotá, Colombia, organizada por la CAF y la FNPI el 28 de junio de 2005. Colombia: Panamericana Formas e Impresos, S.A.

4 Término tomado del curso Cobertura de víctimas y victimarios con la periodista mexicana Marcela Turati impartido en febrero de 2016.

Sádaba, T. (2008). *Framing: el encuadre de las noticias. El binomio terrorismo medios. Buenos Aires*. Argentina: La Crujía Ediciones.

Salaverría, R. (coord.) (2005), *Cibermedios. El impacto de Internet en los medios de comunicación*. Sevilla, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Smith Pussetto, C., García Vázquez, N., y Pérez Esparza J (2008). Análisis de la ideología empresarial regiomontana. Un acercamiento a partir del periódico El Norte. *CONfines,* 4/7 enero-mayo.

Thompson, J. B. (1993): *Ideología y cultura moderna. Teoría crítica social en la era de la comunicación de masas*. México: Universidad Autónoma Metropolitana.

Tuchman, G. (1978): Making news. A study in the construction of reality. New York, Free Press. 1973: "Making news by doing work: routinizing the unexpected", en American Journal of Sociology, Volumen 79. Julio de 1973. pp. 110-131.

Van Dijk, T. (1990). *La noticia como discurso: Comprensión, estructura y producción de la información*. Barcelona: Paidós.

(2003), *Ideología y discurso*. Barcelona: Ariel.

(1997). *Racismo y análisis critico de los medios*. Barcelona: Paidós.

(2005). Ideología y análisis del discurso". *Utopía y praxis latinoamericana,* 10(29), 9-36.

Biografía

Mariana Suárez Esquivel se desempeñó como periodista y redactora seis años, actualmente realiza una investigación sobre la violencia contra periodistas de Veracruz, en la Maestría en Comunicación de la Universidad Iberoamericana, con sede en la ciudad de México. Sus trabajos periodísticos y de investigación han sido en torno a temas sobre derechos humanos a nivel nacional y en especial en la capital mexicana. Los temas de investigación a nivel académico en los que se centra son: análisis del discurso periodístico y rutinas periodísticas-Correo electrónico de contacto: marianasuarezesquivel@gmail.com

Vista de la nota en el portal del diario Reforma

“Promessa discursiva”: uma aposta investigativa para a análise da comunicação televisual

Universidade de Brasília

Fabíola Calazans
fabiola.calazans@gmail.com

Resumen

A partir de una reflexión teórica y metodológica de la noción de promesa de François Jost, el artículo presenta la “promesa discursiva” para pensar los procesos de comunicación de televisión en relación con los discursos cristalizados en la sociedad. La “promesa discursiva” es una apuesta metodológica para analizar el discurso televisado, a través del cual también se puede investigar el mundo viviente. Tal noción surge como un elemento importante para el análisis de la materialidad discursiva de productos de la cultura mediática, en la medida en que las promesas de sus discursos reconducen y refuerzan otros sentidos ya establecidos y aceptados por la cultura contemporánea. Este enfoque metodológico puede contribuir para que la Teoría de la Comunicación amplie sus posibilidades epistemológicas sobre las investigaciones discursivas de los productos de la cultura mediática.

Palabras clave:

discurso; promesa discursiva; teorías de la comunicación; televisión; cultura de la media.

Abstract

From a theoretical and methodological reflection about the concept of promise of François Jost, this article presents the notion of “discursive promise” to think the television communication processes in relation to the crystallized discourses in society. The “discursive promise” is a methodological way to analyze the televised discourse, through which we can also investigate the living world. Such a notion emerges as an important element for the discursive materiality analysis of media culture products, because the promises of his discourses lead back and reinforce other senses already settled and accepted by contemporary culture. Through this methodological approach this article aim to contribute to the Communication Theory expand its epistemological possibilities about the discursive investigations of media culture products.

Keywords:

discourse; discursive promise; theories of communication; television; media culture.

Resumo

A partir de uma reflexão teórico-metodológica acerca da noção de promessa de François Jost, apresenta-se a noção da “promessa discursiva” a fim de se pensar os processos comunicacionais televisivos em meio

aos discursos cristalizados na sociedade. A "promessa discursiva" é uma aposta metodológica para se analisar o discurso televisivo, por meio do qual é possível investigar também o mundo vivente. Tal noção emerge como elemento importante para a análise da materialidade discursiva de produtos da cultura da mídia, na medida em que as promessas de seus discursos reconduzem e reforçam outros sentidos já assentados e aceitos pela cultura contemporânea. Acredita-se que esse caminho metodológico possa contribuir para que a Teoria da Comunicação expanda suas possibilidades epistemológicas acerca das investigações discursivas de produtos da cultura da mídia.

Palavras chave: *discurso; promessa discursiva; teorias da comunicação; televisão; cultura da mídia.*

Introdução

A partir da imbricação entre televisão e vida social, da relação íntima entre os processos de comunicação televisivos e a sociedade, se desponta a potência para um pensamento apto a enxergar, nas relações de força e de poder, os discursos que se tornam visíveis e enunciados por meio de estratégias sobre as coisas ditas e não ditas. Inspirado nesse desvelar de sentido, este trabalho tem por objetivo apresentar uma proposta metodológica produtiva para investigar matrizes discursivas de processos comunicacionais televisivos como uma forma de se pesquisar, também, uma formação discursiva cristalizada na sociedade. Ou seja, a partir da simbiose existente entre televisão e vida social, analisar o processo comunicacional dos produtos culturais para se observar o mundo vivente. Sabe-se que a televisão é, de fato, muito investigada no Brasil pelos estudos da recepção e da economia política, mas ainda há amplas brechas para os estudos discursivos aptos a "rachar as coisas, rachar as palavras" (Deleuze, 2010, p. 113).

A comunicação televisiva é entendida aqui como produto e produção simbólica, a qual intervém, de alguma forma, na construção real do sentido, a fim de oferecer um discurso coerente às formas e às forças com as quais compartilha sua estratégia enunciativa. Aproxima-se de Foucault (2009) e sua concepção de discurso como lugar de articulação do poder e do saber, dimensões exploradas densamente em toda a sua filosofia por meio do que é dito, como é dito, porque é dito, qual é o perigo de dizer o que é dito e se o que é dito pode ser dito de outra forma.

À luz dessa noção de discurso, apresenta-se neste trabalho uma discussão teórico-metodológica sobre a noção de promessa de Jost (2004), no sentido de expor uma proposta de método analítico: o método da "promessa discursiva". Ressalta-se não só o caráter produtivo desse método para a análise do discurso televisivo, especificamente de emissoras, produtos e mensagens, como para uma epistemologia dos estudos culturais, cujos produtos possuem lógicas empresariais e industriais. Acredita-se que o método analítico da "promessa discursiva" possa contribuir para que a Teoria da Comunicação expanda suas possibilidades epistemológicas acerca das investigações discursivas dos processos comunicacionais televisivos, bem como dos demais produtos da cultura da mídia (Kellner, 2006).

O modelo da promessa de Jost como inspiração metodológica

Em seus estudos sobre a televisão, Jost (2004) aprofunda reflexões críticas importantes sobre a aplicação da noção de contrato como uma analogia ao modelo de comunicação televisual. Ao reaver os conceitos de contrato da semiótica, sociologia e análise do discurso, que pensam a relação entre emissor televisivo e receptor, Jost os critica e se contrapõe aos a eles propondo

uma outra ideia que ultrapassa a negociação mútua entre os parceiros da comunicação televisual. Como a noção de contrato funciona somente quando há uma comunicação recíproca, essa transposição para se pensar a comunicação televisual é um tanto quanto falaciosa. Na existência de um modelo de comunicação fortemente assimétrico e unidirecional, produtor e telespectador não possuem as mesmas ferramentas de comunicação, com efeito, não há uma correspondência mútua e dialógica entre eles, pois a influência de um e de outro no ato comunicacional não é simétrica. Segundo o autor, não há reciprocidade no processo televisivo no sentido homossemiótico, pois "como telespectador, posso também enviar cartas aos emissores, posso utilizar o aparelho, posso mudar de canal; entretanto, não nos comunicamos empregando o mesmo sistema semiótico de comunicação" (Jost, 2004, p. 16).

No fluxo contínuo das mensagens televisivas, o telespectador "não dispõe de quase nenhum meio efetivo de intervir na programação, quanto mais na mensagem que observa no momento" (Matuck, 2000, p. 105). Não há, pois, retroação uma vez que a atividade em relação a esse meio ainda se restringe a desligar o televisor ou a mudar de canal. Contudo, não se pode negar a existência de participação do telespectador em programas e mensagens televisivas, ainda mais na televisão contemporânea que midiatiza o cotidiano e a intimidade dos indivíduos comuns. Também não se pode desconsiderar os diversos usos e experiências das tecnologias pelos indivíduos, que muitas vezes acessam as redes sociais das emissoras a fim de participarem de programas, bem como solicitarem conteúdos televisivos. Nesses casos, as possibilidades de interferência do telespectador na mensagem ainda são limitadas em função das atividades e dos poderes de produção do emissor.

Diante da televisão, ou se aceita o que é proposto e prometido ou se recusa, de modo que não há renegociação caso haja discordância do "contrato". Em oposição ao modelo de contrato, que implica uma situação dialógica e um acordo recíproco, cujas regras do jogo são estabelecidas e coassinadas bilateralmente, Jost propõe o modelo de promessa a fim de se estudar o texto ou um programa televisual. Esse modelo é bem próximo da lógica publicitária, até porque "a televisão funciona num sistema publicitário; ela é, em todas as suas partes publicitária" (Jost, 2004, p. 19). A lógica da promessa televisiva opera no âmbito material e simbólico, de modo que sua epistemologia pode ser empregada produtivamente para a análise dos discursos televisivos. Mesmo que o autor tenha utilizado essa lógica para pensar os programas televisivos, seus critérios dispostos no modelo de promessa também oferecem elementos para a análise da produção de sentido da comunicação televisiva.

A principal contribuição de Jost foi compreender os gêneros televisivos como interface entre emissor e telespectador e como portadores de uma promessa cujo horizonte de expectativas ao público é oferecido. Ao fornecerem indicações de "leitura" que visam despertar o interesse do telespectador, os gêneros correspondem a uma "estratégia de comunicabilidade", a qual é manifestada por subgêneros e formatos, cujas categorias discursivas e culturais portam sentidos (Duarte, 2006, p. 20). De modo bem similar à promessa básica empregada pelo mercado publicitário, o gênero televisivo emerge, então, como uma espécie de "etiqueta categórica", a qual é engendrada a partir de crenças e saberes partilhados pela sociedade, cujos horizontes de expectativa são mais ou menos semelhantes[1].

Presente na produção de sentido simbólica das materialidades de divulgação como *trailer*, publicidade, *site*, etc., o gênero oferece uma promissão geral de pertencimento de um produto televisivo a uma determinada "etiqueta categórica", a qual confere um horizonte à expectativa do telespectador. Nesse sentido, conforme Jost, o gênero carrega uma promessa constitutiva e ontológica dos produtos televisivos. Essa concepção é bem próxima do que Eco (2009) e Maingueneau (2004) cogitaram sobre os gêneros narrativos no contrato emissor-leitor, no sentido de conferirem subsídios para a adesão e a credulidade do leitor-modelo no

1 Na publicidade, promessa básica significa o diferencial de um produto, serviço, empresa ou instituição o qual é comunicado ao consumidor como uma forma de promessa. O reconhecimento dos consumidores sobre o que foi comunicado deverá remeter ao que foi prometido. Por exemplo, a Volvo é conhecida por produzir os carros mais seguros e esse sentido está presente em suas peças publicitárias, sendo sua promessa básica a segurança.

pacto firmado. Um programa televisivo do gênero comédia, por exemplo, ontologicamente deve fazer rir, visto que essa é a promessa constitutiva, a qual é exposta em sua "etiqueta categórica".

Os gêneros e os formatos televisivos têm se tornado híbridos e complexos diante do surgimento de produtos televisuais na fase atual da televisão. Essa fronteira movediça entre informação, entretenimento, *show*, jogo, etc. diz respeito a uma questão estratégica das próprias emissoras (Duarte, 2006). Isso porque a atitude de uma emissora de classificar seus próprios programas manifesta sua intenção de diferenciar seu processo comunicativo televisual em relação às outras emissoras, em meio à guerra pela audiência e pela espetacularização.

Para Jost, o gênero pode carregar também uma promessa pragmática, que visa indicar as marcas do produto televisivo para o telespectador no sentido de diminuir os possíveis erros de interpretação. Cita-se como exemplo o *reality show*, uma denominação criada pelas próprias emissoras a fim de designar o próprio gênero televisual, bem como influenciar as crenças dos telespectadores. Essa etiqueta parece um tanto quanto falaciosa, na medida em que "joga habilmente com a oscilação entre real e espetáculo" (Jost, 2004, p. 30), por meio de uma classificação diferente do que efetivamente é transmitido, pois, a tele-realidade exibida é, não raro, roteirizada, editada e exibida sem, no entanto, corresponder plenamente ao que é de fato. De modo que a etiqueta *reality show* foi estrategicamente criada pelas emissoras, a fim de influenciar a interpretação dos telespectadores frente à nova categorização e, assim, conferir autenticidade em relação ao que é exibido.

Jost propõe que se investiguem os mundos repousados nas "etiquetas categóricas", as quais produzem um certo tipo de crença para o telespectador, pois o gênero estabelece uma promessa de mundo cujo grau de existência promove a adesão ou participação do receptor. A partir da compreensão das produções televisuais como um objeto semiótico complexo que interpenetra os mundos real, fictício e lúdico, o autor atém sua análise na identificação da promessa para, depois, cotejá-la com as estratégias de ligação com os três mundos.

Em sua análise semiótica dos produtos televisivos, centrada no gênero e em seus deslocamentos entre o lúdico, o real e o fictício, Jost afasta-se de um estudo que investigue os produtos da cultura da mídia postos em relação ao tecido social, um viés fundante para quem investiga matrizes discursivas de processos comunicacionais televisivos como uma forma de se pesquisar também formações discursivas cristalizadas na sociedade. No entanto, o processo da comunicação televisiva pensado a partir do modelo da promessa parece ser um avanço teórico-metodológico visto que compreende a lógica desse processo tal qual a publicidade de um produto, neste caso cultural, que oferece promessas e benefícios para seus consumidores. Na televisão e na publicidade são engendradas promessas com as quais os espectadores são convidados a se identificar. A televisão possui um caráter empresarial atrelado intimamente à sua produção em escala industrial, de modo que seu estudo deve ser pensado a partir das promessas comunicacionais de seus produtos culturais.

Considerações finais: a promessa discursiva como uma aposta metodológica

Neste trabalho, propõe-se um amoldamento da noção de promessa de Jost, qual seja, a noção de promessa discursiva, a fim de mostrar um caminho para a análise dos discursos do processo comunicacional televisivo. Essa proposta de vincular o modelo da promessa de Jost, herdeiro de uma tradição peirciana, à análise de discurso de linha francesa de Foucault deve-se pelo fato de haver um veio comum filosófico que é o pragmatismo. Afora suas idiossincrasias metodológicas e empíricas, ambos, Peirce e Foucault, procuraram enxergar além da verdade cartesiana, no sentido de observar e estudar a produção da crença e dos hábitos. E é sob essa perspectiva pragmática que se propõe a noção de promessa discursiva a fim de sugerir um caminho metodológico para análise da comunicação televisual de canais televisivos.

Entende-se por promessa discursiva toda a enunciação disposta nas fontes laterais dos produtos da cultura da mídia – como vinhetas, logomarca, sinopses, *story lines*, *sites*, *blogs*, revistas e livros editados pelo produtor, anúncios publicitários, entrevistas, etc. – a qual é engendrada no sentido de divulgá-los, bem como de informar, encantar, influenciar e preparar o público, seja ele espectador, telespectador, leitor ou usuário, para o que lhe será apresentado. As promessas discursivas dos produtos da cultura da mídia são enunciações criadas e disseminadas com base no modelo da indústria cultural de massa, que almeja a grande audiência e fornece-lhe os sentidos com os quais os indivíduos tecem seus modos de ser e estar no mundo. A fim de habitar o ritmo da vida social contemporânea, as promessas discursivas oferecem artifícios prazerosos e vantajosos no sentido de agradar ao público, seduzindo-o com suas projeções e mensagens, com as quais os indivíduos são convidados a se identificar.

As promessas discursivas são produções de sentido portadoras de outros discursos que podem ser investigados e interpelados por uma investigação capaz de contextualizar, interpretar e analisar adequadamente os textos de seus produtos culturais. O estudo das promessas discursivas dos produtos da cultura da mídia é apresentado, então, como uma possibilidade de curso metodológico que, ao se associar à análise de discurso, tal qual entendida por Foucault (2009), Pêcheux (1997) e Orlandi (2009), pode desvelar contornos e tendências de formações discursivas sobre um determinado momento histórico. As promessas são sínteses enunciativas dos produtos culturais que, de forma clara e concisa, devido à brevidade do espaço e tempo destinados a essas mensagens, são exibidas ao público convidando-o a consumir opiniões, sentimentos, modos de ser, representações e modelos ideológicos dominantes.

A partir do modelo de Jost, a noção de promessa discursiva é uma aposta investigativa tanto para a análise do discurso televisivo (de emissoras, produtos, mensagens, etc.) quanto para ser empreendida no estudo dos demais produtos da cultura da mídia, cujas lógicas são empresariais e industriais. Ao admitir a simbiose entre a lógica dos produtos midiáticos e a racionalidade mercadológica, a noção de promessa emerge como elemento essencial para a análise da materialidade discursiva desses produtos, na medida em que as promessas discursivas reconduzem e reforçam outros discursos já assentados e aceitos pela cultura contemporânea. Por conseguinte, as promessas discursivas midiáticas funcionam também como suporte para que as "vontades de verdade" sejam apresentas agradavelmente e de modo sedutor à sociedade, a fim de influenciar e convencer os indivíduos acerca de ressignificações, naturalizações e paráfrases coerentes às determinadas formações de sentido. A partir do estudo das promessas discursivas dos produtos da cultura da mídia, pode-se encontrar marcas de formações de sentido, bem como vestígios de constituições ideológicas de um momento histórico.

A noção de promessa é aplicada ao processo comunicacional com o intuito também de superar as preocupações de cunho negocial entre emissor e receptor, expressas nas noções de jogo e contrato. Esse amoldamento avança rumo a um estudo das marcas e dos indícios discursivos presentes bem além da imanência do produto televisivo, visto que considera outras vias de conhecimentos laterais como fontes que aportam à formulação de uma promessa, sejam elas vinhetas, *sites*, *blogs*, revistas ou livros editados pela emissora, anúncios publicitários, entrevistas, etc. Essas fontes paralelas fazem a mediação entre texto televisivo, enunciador e enunciatário; elas cumprem a função de ancorar as promessas do emissor televisivo ao destinatário, por meio de um processo que estrutura e modela a comunicação dos produtos culturais conforme as prescrições midiáticas dos produtores. Localizada nessas fontes, a rede de promessas é substrato de formações discursivas midiatizadas pela televisão; por isso, deve ser analisada e contextualizada considerando os aspectos da vida social contemporânea.

Bibliografia

Deleuze, G. (2010). *Conversações* (1972-1990). (P. P. Pelbart, Trad.). São Paulo: Ed. 34.

Duarte, E. B. (2006). Reflexões sobre os gêneros e formatos televisivos. En E. B. Duarte; M. L. D. De Castro (Ed.). *Televisão: entre o mercado e a academia* (pp. 19-30). Porto Alegre: Sulina.

Eco, U. (2009) *Seis passeios pelo bosque da ficção*. (H. Feist, Trad.). São Paulo: Cia das Letras.

Foucault, M. (2009). *A ordem do discurso: aula inaugural no Collège de France, pronunciada em 2 de dezembro de 1970*. (L. F. de A. Sampaio, Trad.). São Paulo: Edições Loyola.

Jost, F. (2004). *Seis lições sobre a televisão*. Porto Alegre: Sulina.

Kellner, D. (2006). Cultura da mídia e triunfo do espetáculo. En D. De Moraes (Ed). *Sociedade midiatizada* (pp. 119-148). (C. F. M. da Silva, M. I. C. Guedes, L. Pimentel, Trad.) Rio de Janeiro: Mauad.

Maingueneau, D. (2004). *Análise de Textos de Comunicação*. (C. P. de Souza-e-Silva, D. Rocha, Trad.). 3. ed. São Paulo: Cortez.

Matuck, A. (2000). *O Potencial Dialógico da Televisão*. 2. ed. São Paulo: Anna Blume.

Orlandi, E. P. (2009). *Análise do discurso: princípios e procedimentos*. 8. ed., São Paulo: Pontes.

Pêcheux, M. (1997). Análise do Discurso: três épocas (1983). En F. Gadet, T. Hak (Eds). *Por uma Análise Automática do Discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux* (pp. 61-151). (E. P. Orlandi, Trad.). Campinas: Unicamp.

Biografia

Professora e pesquisadora da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, doutora em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade de Brasília, Brasil, com a tese "Seja ótima, seja feliz": discurso, representação e subjetividade feminina no canal GNT. Mestre em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação do Instituto de Artes e Comunicação Social da Universidade Federal Fluminense, Brasil, com a dissertação "Tecnocapitalismo, telefonia móvel e impactos socioculturais". Tem interesse em temáticas sobre cultura contemporânea, estudos de mídia, narrativas autobiográficas, tecnologia, corpo, percepção, experiência, afetividade e produção de subjetividades. Atualmente, pesquisa as escritas de si na Internet com o interesse em investigar os modos de ser e estar dos indivíduos, bem como as produções de sentido sobre afetos, gênero e corpos na contemporaneidade. É pesquisadora dos grupos "Tecnologia, Imagem e Subjetividade" e "Grupo de Estudos e Pesquisas em Comunicações Poéticas (Com Versações)", vinculados ao Centro Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq). E-mail: fabiola.calazans@gmail.com

A interface cultural e o “ambiente retórico”

Cecult - UFRB

Regiane Miranda de Oliveira Nakagawa
regianemo@uol.com.br

Resumen

En la obra *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación. La imagen en la era digital*, Lev Manovich presenta el concepto de interface cultural para situar el ambiente comunicacional edificado por los medios digitales, teniendo en cuenta el modo por el cual las informaciones son codificadas por el medio digital, así como la manera como que los usuarios se relacionan con ellas. Según la hipótesis del autor, el lenguaje de las interfaces culturales resulta de la traducción de formas expresivas que la antecedieron, más específicamente el cine, la palabra impresa y la interface del usuario generalista. De cara a esa hipótesis, este artículo pretende proponer otra conjetura, referente al entorno retórico que es potencializado por la interface vinculada al medio digital, que de igual forma interferiría en los modos de producción y circulación de los signos en la cultura, así como en los procesos de persuasión. Para proceder tal discusión, retomamos las diferentes funciones ejercidas por los textos culturales propuestos por el semiotista Iúri Lótman, con el objetivo de indicar de qué manera la interface cultural tiende a producir textos que presentan la manifestación simultánea de diferentes lenguajes, capaces de producir sentidos no previsibles. Así, como el lenguaje que inscribe tal interface es semióticamente heterogéneo, por lo tanto, el ambiente retórico que ella potencializa se definiría esencialmente por discursos ambivalentes y por una práctica suasoria caracterizada por la dilogía, en que el proceso de convencimiento se vuelve más relevante que la persuasión.

Palavras clave:

interface cultural; retórica; textos culturales; discursos ambivalentes; convencimiento

Abstract

In his work El lenguaje de los nuevos medios de comunicación. La imagen en la era digital, Lev Manovich presents the concept of cultural interface in order to position the communicational environment built through digital means, in view of the way in which information is encoded by the digital, as well as the way users relate to them. According to the author, the language of cultural interfaces stems from the translation of preceding expressive forms, more specifically cinema, printed words, and the general user's interface. As a result of this hypothesis, the present article aims to propose another conjecture referring to the rhetoric ambience powered by the interface linked to the digital, which would equally interfere in the production mode and circulation of the culture signs, as well as in the persuasion processes. In order operate such a discussion, we have re-

sumed the various functions carried out on the texts proposed by semioticist Iuri Lotman, aiming to indicate the way cultural interface tends to produce texts that present the simultaneous manifestation of different languages, able to produce unpredictable meanings. So, as the language is part of this semiotically heterogeneous interface, therefore, the rhetoric environment it powers would be essentially defined by ambivalent speeches and by a persuading practice characterized by dialogy, in which the persuasion process becomes more relevant then the persuasion itself.

Key-words:

cultural interfaces, rhetoric, cultural texts, ambivalent speeches, convincing

Resumo

Na obra ***El lenguaje de los nuevos medios de comunicación. La imagen en la era digital****, Lev Manovich apresenta o conceito de interface cultural para situar o ambiente comunicacional edificado pelos meios digitais, tendo em vista o modo pelo qual as informações são codificadas pelo digital e como os usuários se relacionam com elas. Segundo a hipótese do autor, a linguagem das interfaces culturais é decorrência da tradução de formas expressivas que a antecederam, mais especificamente o cinema, a palavra impressa e a interface do usuário generalista. Como decorrência dessa hipótese, este artigo visa propor outra conjectura, referente à ambiência retórica que é potencializada pela interface vinculada ao digital, que igualmente interferiria nos modos de produção e circulação dos signos na cultura, bem como nos processos de persuasão. Para proceder tal discussão, retomamos as diferentes funções exercidas pelos textos culturais propostas pelo semioticista Iúri Lótman, com o objetivo de indicar de que maneira a interface cultural tende gerar textos que apresentam a manifestação simultânea de diferentes linguagens, da qual resulta um arranjo sígnico inusitado, capaz de produzir sentidos não previsíveis. Uma vez que a linguagem que inscreve tal interface é semioticamente heterogênea, logo, o ambiente retórico que ela potencializa se definiria essencialmente por discursos ambivalentes e por uma prática suasória caracterizada pela dialogia, em que o processo de convencimento se torna mais relevante que persuadir.*

Palavras-chave*:*

interface cultural, retórica, textos culturais, discursos ambivantes, convencimento

Introdução

Na obra *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación. La imagen en la era digital* (2006), Lev Manovich apresenta o conceito de interface cultural para situar o ambiente comunicacional edificado pelos meios digitais, tendo em vista de que modo as informações são codificadas pelo digital e como os usuários se relacionam com elas. Para o autor, a interface não se limita a ser meramente uma janela por onde as informações são acessadas, já que ela envolve a maneira pela qual "a cultura é codificada en forma digital" (2006, p. 120), cujo entendimento requer a consideração das transformações geradas na dimensão perceptocognitiva humana e em diferentes esferas da sociedade e da cultura em virtude do advento do processo de codificação numérica.

Ainda segundo a hipótese de Manovich, a linguagem das interfaces culturais é decorrência da tradução de formas expressivas que a antecederam, mais especificamente o cinema, a palavra impressa e a interface do usuário generalista. Ao aludir a essas linguagens, nota-se que Manovich (2006, p. 122) se reporta igualmente às interfaces culturais edificadas por cada uma delas, enfocando a especificidade com que todas elas estruturam as informações e promovem um determinado procedimento de organizar a "experiencia humana".

Não obstante o espaço exíguo de argumentação, que não nos permite discorrer mais detalhadamente sobre o conceito de interface cultural, este artigo visa lançar outra hipótese, fruto daquela apresentada por Manovich. Trata-se de considerar a ambiência retórica que é potencializada pela interface vinculada ao digital, que igualmente interferiria nos modos de produção e circulação dos signos na cultura, bem como nos processos de persuasão. Segundo nossa conjectura, como a linguagem que inscreve tal interface é semioticamente heterogênea (LÓTMAN, 1996), em razão da diversidade de códigos que a compõe, logo, o ambiente retórico que ela potencializa se definiria essencialmente por discursos ambivalentes e pela controvérsia.

Cumpre ressaltar que o próprio Manovich oferece algumas pistas sobre o ambiente retórico que é fomentado pela interface cultural. Segundo o autor, a palavra impressa está diretamente relacionada à arte retórica, que se caracteriza por uma dimensão eminentemente temporal, dadas as relações de contiguidade, sequencialidade e causalidade que distinguem o sintagma verbal. Porém, quando se torna parte da interface cultural, o verbal insere-se na rede de hipervínculos própria do digital, da qual decorre a ruptura da linearidade típica da narratividade. Em consequência, esse outro modo de composição elucidaria o "continuo declive del ámbito de la retórica en la era moderna" (MANOVICH, 2006, p. 128).

A nosso ver, esse declive somente pode ser entendido quando nos remetemos ao raciocínio lógico, linear e causal que tende a ser incitado pelo código alfabético, tal como indica o teórico canadense Marshall McLuhan na obra *A galáxia de Gutenberg* (1974). Potencializada pela interface cultural do alfabeto, essa cognição lógica promove uma prática retórica muito específica. Trata-se, segundo Perelman (2004), de um exercício suasório calcado, em alto grau, na dedução, cuja formalização tende a agir coercitivamente sobre o intelecto e a excluir qualquer tipo de controvérsia, uma vez que a conclusão é efeito direto de uma premissa.

É importante ressaltar que nossa compreensão sobre o funcionamento dos meios e das linguagens está amparada na perspectiva epistemológica de estudo da cultura ligada à semiosfera, tal como ela foi definida pelo semioticista Iúri Lótman (1996). Para o autor, a cultura é estudada por meio de diferentes sistemas de linguagem que subsistem em constante intercâmbio, dos quais decorre o contínuo devir dos signos e dos sentidos, que estão sempre em transformação. Por isso, o fato de a interface cultural vinculada ao digital instituir outros parâmetros para as práticas retóricas não significa que o exercício lógico atrelado à palavra impressa seja suplantado, ao contrário, ele passa a subsistir na cultura com outras formas expressivas, da mesma forma que pode vir a ser ressignificado por elas.

Ainda segundo Manovich, se outra retórica é passível de ser edificada pela interface cultural, ela teria como dominante o espaço ou, mais especificamente, o "deambular por el espacio" (2006, p. 129). Esse "vaguear pelo espaço", destituído de um direcionamento que estabeleça de antemão um percurso lógico a ser seguido, contrapõe-se justamente à dimensão temporal e causal característica da prática retórica potencializada pelo verbal. É com base nesse indício deixado pelo autor, ou seja, de uma retórica calcada em relações espaciais, capaz de ser modelizada pela interface cultural, que encaminharemos nossa conjectura.

A heterogeneidade semiótica e as práticas retóricas

O primeiro aspecto a ser considerado na compreensão da retórica calcada em relações espaciais, tal como foi proposta por Manovich, diz respeito à heterogeneidade semiótica que,

conforme assinalamos, caracteriza a interface cultural do digital. Segundo Lótman (1996), todas as mensagens produzidas pelos sistemas da cultura se materializam por meio dos textos culturais, que podem ser inscritos nos mais distintos códigos. Em linhas gerais, os textos exercem duas funções na cultura: comunicativa e geração de sentidos. A primeira diz respeito às mensagens elaboradas por meio de uma única linguagem, cujo objetivo é transmitir um significado unívoco. A segunda reporta-se aos textos arquitetados pela correlação estabelecida entre diferentes códigos ou, ainda, "es una manifestación de varios lenguajes a la vez" (LÓTMAN, 1996, p. 88), da qual resulta a edificação de um arranjo sígnico inusitado, capaz de produzir sentidos não previsíveis.

Discriminar tal heterogeneidade semiótica, em que diferentes linguagens se manifestam "de uma só vez" requer, necessariamente, a delimitação da fronteira semiótica (LÓTMAN, 1996) constituída entre elas, pela qual se torna possível apreender os processos tradutórios que resultaram na construção de um determinado arranjo sígnico. Isso envolve, necessariamente, a apreensão das relações que se manifestam na sincronia que ele apresenta, tendo em vista os vínculos estabelecidos entre diferentes códigos e linguagens que, no caso da interface cultural do digital, engloba a palavra impressa, o cinema e a interface do usuário generalista. Disso resulta uma espacialidade específica, uma vez que é marcada essencialmente pela presença concomitante de diferentes linguagens justapostas de forma assimétrica, visto que cada uma delas exerce uma função distinta no texto. Com isso, em vez da linearidade temporal do verbal, há a emersão de um espaço de relações edificado pelos intercâmbios tradutórios entre linguagens distintas.

Por sua vez, essa prática não se dissocia da cognição que igualmente é potencializada pela interface cultural vinculada ao digital, que tende a ser menos formal e, em alusão a Paul Valéry (1998), mais analógica, ao impulsionar a capacidade de correlacionar e justapor diferentes imagens e, por meio de um processo inferencial e hipotético, perceber aquilo que as aproxima e as diferencia. Com isso, o raciocínio também se torna mais espacializado e menos afeito às relações de causa e consequência fomentadas pela lógica.

Não há como desconsiderar "o papel que o raciocínio não formalizado desempenha em nosso pensamento" (PERELMAN, 2004, p. 105) e, portanto, no exercício suasório, dada a estreita relação existente entre raciocínio e argumentação. Como distintas são as formas de organização do pensamento, logo, diversas são as práticas retóricas que se fazem na cultura, que, por sua vez, não se dissociam de um modo específico de estruturação de linguagem.

Segundo Perelman (2004, p. 107), o raciocínio lógico somente pode ser materializado por meio de uma "linguagem unívoca" que impossibilite a irrupção de qualquer tipo de controvérsia ou contradição. Ao mesmo tempo, tal unicidade é viabilizada quando as "noções em questão" se encontram definitivamente elaboradas. Isso ocorre porque são as ideias e conceitos já comumente aceitos pelo auditório que se pretende atingir que servem de base para a seleção das premissas sobre as quais se constituirão os argumentos que adquirem uma forma silogística.

Por outro lado, uma linguagemnão-unívoca, isto é, semioticamente heterogênea, rompe justamente com o caráter linear e causal dos enunciados verbais e, por conseguinte, com as estruturas argumentativas alicerçadas na dedução, da mesma maneira que esse tipo de arranjo sígnico não toma por base uma noção já solidificada na cultura. Por isso,

> se estivermos em presença de uma linguagem não-unívoca, não estaremos lidando com uma demonstração e, reciprocamente, se não estamos lidando com uma demonstração, conquanto sejam aplicados esquemas de dedução, não estamos em presença de uma linguagem unívoca (PERELMAN, 2004, p. 107).

Como Perelman afirma, arranjos sígnicos não unívocos permitem lidar com o contingente e o acaso que caracterizam a "própria natureza das coisas" (2004, p. 107), ou seja, com a espontaneidade e a liberdade da maneira irregular de ser de certos fenômenos no modo pelo

qual eles se mostram à primeira vista, cujo frescor, num primeiro momento, não nos permite discernir sobre aquilo que se coloca diante nós ou fazer uma afirmação taxativa, o que não impede que algo seja dito.

A utilização de uma linguagem semioticamente heterogênea e não unívoca, logo, passível de gerar ambivalências e controvérsias aponta, assim, a própria irrupção de uma noção que ainda não pode ser formalizada ou que, eventualmente, jamais poderá. Mais que isso, indica a presença de um raciocínio cuja ordenação não permite formular uma síntese conclusiva sobre algo. São justamente essas ambivalências que elucidam a possibilidade de edificação de novos sentidos na cultura e formas argumentativas que, mais "plásticas" (PERELMAN, 2004, p. 110), viabilizam diferentes práticas retóricas que, por sua vez, incidem sobre as próprias noções, que igualmente se tornam menos precisas e mais hipotéticas.

Cumpre ressaltar que tais possibilidades estão em consonância com a variabilidade, que, segundo Manovich, consiste numa das características centrais dos novos meios comunicacionais. Para além do entendimento da manipulação de dados viabilizada pelo digital, a variabilidade também pode ser vista pela estreita correlação existente entre o devir da linguagem dos novos meios e as descontinuidades geradas por acontecimentos que irrompem na cultura e que intervêm diretamente nos usos feitos do digital e, mais especificamente, das redes, acarretando, assim, a contínua redefinição de um percurso argumentativo.

Aliado à variabilidade, há ainda outro aspecto que não pode ser desconsiderado do ambiente retórico vinculado à interface cultural digital: trata-se da dimensão eminentemente dialógica do exercício suasório. Nesse caso, orador e auditório não ocupam posições fixas, em razão da contínua troca de papéis entre eles. Em consequência, por meio do embate agonístico, um argumento tanto pode ser interrompido a qualquer momento como pode estender-se infinitamente ou, ainda, ser atravessado por um acontecimento inesperado, o que faz que um percurso argumentativo apresente diferentes conformações ao longo do seu vir a ser.

Nessa ambiência, nota-se que a prática retórica fica destituída de um objetivo preestabelecido. Isso pode ser mais bem entendido quando retomamos a distinção tão difundida entre os estudos retóricos entre persuadir e convencer. O primeiro visa incitar uma ação e, para tal, são utilizados argumentos predominantemente emocionais. O segundo tem como foco a análise dos motivos que podem levar a uma ação, mediante a apresentação de argumentos racionais. Assim, como indica Boaventura Sousa Santos,

> Quando a tónica é posta nos resultados, o discurso argumentativo inclina-se para uma adesão pela persuasão e, pelo contrário, quando a tónica recai no esforço de apresentar razões para eventuais resultados, o discurso argumentativo inclina-se para uma adesão pelo convencimento (SOUSA SANTOS, 2011, p. 104).

A nosso ver, a interface cultural do digital tende a fomentar práticas retóricas voltadas essencialmente para o convencimento, uma vez que o processo que a caracteriza, marcado por irregularidades, edificado pela correlação entre diferentes linguagens e, portanto, passível de gerar ambivalências, ganha uma importância muito maior que a produção de qualquer tipo de resultado.

Pode-se dizer que tal prática retórica, materializada por textos culturais cuja função central é incitar a produção de novos sentidos na cultura, tal como indica Lótman, e não propriamente persuadir, ilustra a complexidade que caracteriza as práticas retóricas que são potencializadas pela interface cultural.

Considerações finais

Conforme apontamos no início deste estudo, nosso propósito foi apresentar uma hipótese relativa às práticas retóricas passíveis de serem suscitadas pela interface cultural vincu-

lada aos meios digitais. Inúmeras são as formas de materialização desse exercício, visto que a argumentação pode adquirir uma feição analógica e hipotética, gráfica, infográfica dentre tantas outras. Além do mais, há que se considerar, também, as possibilidades argumentativas suscitadas pelos tropos que, no digital, podem adquirir diversas formas que não se restringem apenas ao verbal. Tal plasticidade decorre igualmente dos diferentes formatos presentes nesses meios.

O fato de essas práticas se distinguirem daquelas edificadas pela interface cultural vinculada à palavra impressa não as torna menos relevantes ou, ainda, responsáveis pelo empobrecimento da retórica. Quanto a isso, é preciso atentar para as características da interface cultural vinculada aos novos meios e às possibilidades expressivas que ela suscita, sem que se busque meramente sobrepor os parâmetros de uma ambiência (no caso, aquela ligada à palavra impressa) a outra.

Bibliografia

LÓTMAN, Iúri (1996). *La semiosfera I*. Semiótica de la cultura y del texto. Madrid: Ediciones Cátedra.

MANOVICH, Lev (2006). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación*. La imagen en la era digital. Buenos Aires: Paidós.

McLUHAN, Marshall (1972). *A galáxia de Gutenberg:* a formação do homem tipográfico. São Paulo: Companhia Editora Nacional.

PERELMAN, Chaim (2004). *Retóricas*. São Paulo: Martins Fontes.

SOUSA SANTOS, Boaventura (2011). *A crítica da razão indolente*. Contra o desperdício da experiência. São Paulo: Cortez.

VALÉRY, Paul (1998). *Introdução ao método de Leonardo da Vinci*. São Paulo: Ed.34.

Biografia

Regiane M. O. Nakagawa é doutora em Comunicação e Semiótica pela PUC/SP e pós-doutora em Ciências da Comunicação pela ECA-USP. Foi coordenadora do GP Semiótica da Comunicação - Intercom de 2010 a 2014. E-mail regianemo@uol.com.br.

Narrativas sobre comunidad en un canal de televisión local por suscripción en la ciudad de Cúcuta (Colombia)

Universidad Francisco de Paula Santander

Félix Joaquín Lozano Cárdenas
felixlozano@ufps.edu.co

Erika Alejandra Maldonado Estévez
erikaalejandrame@ufps.edu.co

Resumen

El término comunidad ha transitado, a lo largo de la historia, por diferentes perspectivas teóricas de orden estructural y funcional, siendo concebido, según Socarrás (2004), como un grupo humano que acoge un determinado sistema organizativo y se ubica en un territorio o como un grupo que se congrega en tanto responde a intereses y necesidades comunes. El estudio que aquí se presenta corresponde a un proyecto de observación y análisis de contenidos audiovisuales que tuvo como propósito identificar las nociones de comunidad que se construyen en los programas de producción propia del canal local por suscripción Cúcuta TV, mediante un acercamiento a su parrilla de programación y a los códigos visuales, gráficos o lingüísticos, sonoros y sintácticos presentes en sus programas. La metodología empleada tuvo como fundamento el análisis semiótico del texto audiovisual (Casetti y Di Chío, 1998), complementado con el análisis de contenido. Dentro de los resultados obtenidos se estableció que las nociones de comunidad que aparecen con mayor frecuencia en la programación propia se orientan hacia lo socio-organizacional y físico-espacial, en tanto sus programas enfatizan en los grupos sociales, las organizaciones, las interacciones comunitarias, los líderes, los centros comunales, las calles, los parques y lugares físicos que gozan de reconocimiento entre los habitantes del sector específico de la ciudad en que este medio tiene cobertura. En estos programas predominan los códigos visuales y sonoros para relatar audiovisualmente, tanto en lo ficcional como en lo informativo, lo que acontece en diferentes barrios que integran la ciudadela Juan Atalaya de la ciudad de Cúcuta, mediante imágenes, gráficos y sonidos que son reconocidos por el televidente, en virtud de su proximidad, cercanía y vecindad.

Palabras clave

Comunidad; televisión local; programa de televisión; análisis semiótico; código.

Abstract

The term community has gone, throughout history, different theoretical perspectives of structural and functional order, being conceived as Socarrás (2004), as a human group that receives a certain organizational system and is located in a territory or a group that gathers in both responds to common interests and needs. The study presented here corresponds to a project of observation and analysis of audiovisual content aimed to identify the notions of community are built in-house productions

of local channel subscription Cucuta TV, using an approach to your grill and visual programming, graphics or language, sound and syntactic codes in their programs. The methodology used was grounded on semiotic analysis of the audiovisual text (Casetti &Di Chio, 1998) supplemented with content analysis. Among the results it was established that the notions of community that appear most frequently in the actual programming is oriented towards socio-organizational and physical space, while its programs emphasize social groups, organizations, community interactions, leaders, community centers, streets, parks and physical places that enjoy recognition among the inhabitants of the specific sector of the city in which this medium is covered. In these programs predominate visual and audio codes to describe audiovisually, both fictional and the informative, what happens in different neighborhoods that make up the Citadel Juan Watchtower city of Cucuta, using images, graphics and sounds that are recognized by the viewer, by virtue of their proximity, proximity and vicinity.

Keywords:

Community; local television; television programme; semiotic analysis; code.

Resumo

O termo comunidade passou, ao longo da história, diferentes perspectivas teóricas de ordem estrutural e funcional, sendo concebido como Socarrás (2004), como um grupo humano que recebe um determinado sistema organizacional e está localizada em um território ou um grupo que reúne tanto responde a interesses e necessidades comuns. O estudo aqui apresentado corresponde a um projeto de observação e análise de conteúdos audiovisuais teve como objetivo identificar as noções de comunidade são construídos produções internas de subscrição do canal local Cúcuta TV, usando uma abordagem para sua grade e programação visual, gráficos ou linguagem, som e códigos sintáticas em seus programas. A metodologia utilizada baseou-se em análise semiótica do texto audiovisual (Casetti e Di Chio, 1998) suplementado com análise de conteúdo. Entre os resultados, foi estabelecido que as noções de comunidade que aparecem mais frequentemente na programação atual está orientada para o espaço sócio-organizacional e física, enquanto seus programas de enfatizar grupos, organizações, interações com a comunidade sociais, líderes, centros comunitários, ruas, parques e lugares físicos que beneficiam do reconhecimento entre os habitantes do setor específico da cidade em que este meio é coberto. Nestes programas predominam os códigos visuais e de áudio para descrever audio-visual, tanto de ficção e informativos, o que acontece em diferentes bairros que compõem a cidade Citadel Juan Sentinela de Cucuta, usando imagens, gráficos e sons que são reconhecidos pelo o espectador, em virtude de sua proximidade, a proximidade e arredores.

Palavras chave:

Comunidade; televisão local; programa de televisão; análise semiótica; código.

Introducción

El concepto de comunidad transita por muchas disciplinas o campos del conocimiento como la sociología, la antropología, la historia y la filosofía, entre otros, que aportan miradas diversas y proponen múltiples definiciones. El proyecto de investigación sobre el cual se soporta esta ponencia, indagó acerca de la construcción del concepto de comunidad en los programas de producción propia del canal local de televisión por suscripción Cúcuta TV, con amplia cobertura en la ciudad de Cúcuta, ubicada al oriente de Colombia.

Acerca de los fundamentos teóricos

Las definiciones que existen en torno al término comunidad se orientan hacia dos vertientes: una de tipo estructural y otra de tipo funcional. La primera hace referencia a la comunidad como un grupo geográficamente localizado, que está regido por organizaciones o instituciones de carácter político, social y económico, en donde el criterio delimitativo es el que prima: se considera comunidad a un barrio, una ciudad, un departamento, una provincia, una nación o un grupo de naciones, en virtud de los intereses de la clasificación, puesto que el tamaño de esta comunidad depende de la existencia de una estructura sólida y potencial con capacidad para ejecutar procesos de cooperación y coordinación entre sus miembros. Por su parte, la segunda vertiente, relacionada con elementos funcionales, está relacionada con la existencia de intereses comunes y necesidades objetivas, aspectos importantes que pueden ser aplicados a otras entidades y no solamente a la comunidad como concepto.

La combinación de los componentes estructurales y funcionales puede dar origen a una tercera vertiente, en donde comunidad se entiende como "algo que va más allá de una localización geográfica, es un conglomerado humano con un cierto sentido de pertenencia. Es, pues, historia común, intereses compartidos, realidad espiritual y física, costumbres, hábitos, normas, símbolos, códigos" (Socarrás, 2004:177).

Socarrás (2004) considera que la participación es uno de los aspectos más relevantes que se deben tener en cuenta a la hora de estudiar una comunidad, asumiéndola como un concepto histórico-social que se vincula dinámicamente con los fenómenos políticos, sociales y culturales. La participación constituye un proceso activo y transformador de las relaciones de poder en la medida en que genera, de forma directa o indirecta, la redistribución de roles y funciones entre los diferentes actores.

Existen, entonces, tres perspectivas claves para abordar el concepto de comunidad desde las narrativas de un programa de televisión:

La comunidad desde lo físico espacial

Referida a aspectos físicos, espaciales y sociales que los discursos de los grupos que integran un barrio, ciudad o país manifiestan con respecto a los entornos significativos contenidos en cada comunidad. Aquí se pretende describir la tematización que los programas de televisión presentan sobre el espacio físico y social en que se desarrollan las comunidades, mostrando la realidad de sentido y significación que, de modo particular, construye su proceso de "lugarización" por parte de los habitantes.

La comunidad desde lo socio-organizacional

Asume que toda organización distingue dos ambientes en su estructura: el interno, que hace referencia a las características que tienen sus miembros, y el externo, correspondiente a

sus públicos y demás sistemas con los que mantiene una relación de prestación de servicios específicos y operacionales en términos de un esquema de entrada y salida (*input/output*). En los programas de televisión estos ámbitos se expresan mediante sonidos, imágenes y textos alusivos a las relaciones vecinales, sectores sociales y espacios físicos, pautas, grados de ocupación y uso del espacio, además del grado de organización que posee una comunidad.

La comunidad desde lo cultural

Aquí se proponen dos tipos de conceptualización sobre cultura: a) la cultura concebida como alta cultura, que se refiere a la producción institucionalizada de cultura y de bienes simbólicos, reconocida y apropiada socialmente, y b) la cultura entendida como un modo de vida o sentido común de un grupo humano específico, un acontecimiento cotidiano y compartido, una forma particular de "estar en el mundo".

De esta manera, el término cultura "comprende los valores, las creencias, las lenguas, los saberes y las artes, las tradiciones, las instituciones y los modos de vida mediante los cuales una persona o un grupo expresa los significados que otorga a su existencia y a su desarrollo" (Unesco, 2001:7). Al tenor de esta visión sobre cultura y de las tres miradas expuestas sobre comunidad, se propone abordar lo comunitario desde las siguientes categorías y criterios:

Categorías	*Subcategorías*	*Criterios*
Comunidad: elementos simbólicos claves	Físico-espaciales	Edificios, parques, lugares significativos
		Hitos, estatuas, esculturas
		Límites físicos de la comunidad
		Señalética y nomenclatura
	Socio-organizacionales	Usos y actividades en espacios públicos
		Identificación de grupos, sectores, colectivos comunitarios
		Actividades conjuntas características dentro de la comunidad
		Identificación organizaciones reconocidas presentes en el sector
		Identificación de movimientos o grupos políticos
		Identificación de proyectos, acciones o iniciativas vecinales
		Identificación líderes comunales que influyen comunidad
	Culturales	Se identifican historias comunes
		Se identifican intereses compartidos
		Reflejan la realidad espiritual y física
		Se observan hábitos, normas y costumbres (música, vestuario, gastronomía, modos de hablar)

Tabla 1. Categorías, sub-categorías y criterios de análisis sobre comunidad
Fuente: elaboración propia.

Horizonte metodológico

Se partió de un enfoque cualitativo, basado en el análisis semiótico, complementado con el análisis de contenido. El diseño correspondió a una investigación documental y como técnica de recolección de información se emplearon las fichas de análisis y el visionado de materiales, además de la consulta y rastreo de información disponible en internet. Igualmente, se emplearon matrices de análisis como instrumentos para describir, caracterizar, clasificar y analizar la información contenida en cada uno de los corpus elegidos.

La semiótica -en tanto ámbito del saber sobre los signos y las leyes que rigen su generación, transmisión e interpretación- se ocupa esencialmente del estudio de las normas que

determinan y estructuran los procesos de significación, las formas en que acontecen los discursos, los múltiples lenguajes utilizados y los contenidos transmitidos.

Como campo de estudio posee una serie de vertientes o especializaciones particulares tales como la sociosemiótica o semiótica de los medios masivos, la cual permite distinguir dos dimensiones de análisis de los fenómenos masivos: a) aquella que orienta sus estudios hacia los fenómenos de comunicación, en donde el análisis se restringe al análisis de la "intención comunicativa" de los mensajes, y b) aquella que se ocupa de los fenómenos asociados con la significación, en donde el análisis se concentra en los procesos de producción y circulación del sentido.

La perspectiva de análisis de Casetti y Di Chío

El aporte fundamental de esta perspectiva, para el análisis semiótico de una pieza audiovisual, consiste en la introducción de la noción de *código*, entendido, de acuerdo con estos autores, a partir de tres dimensiones, cuya presencia simultánea permite su funcionamiento como tal: a) un sistema de equivalencias en donde cada elemento del mensaje posee un dato; b) una serie de posibilidades que hacen posible que unas elecciones activadas puedan referirse a un canon; y c) un conjunto de comportamientos reconocidos y validados en donde remitente y destinatario están seguros de operar en un territorio común.

Al interior de un producto audiovisual –cine, video, televisión- se presenta una pluralidad de códigos que gozan de convergencia en el plano de la significación. Estos códigos permiten que aquella complejidad propia del lenguaje audiovisual resulte entendible para el televidente o espectador común.

El modelo de análisis semiótico propuesto y esquematizado en el texto "Cómo analizar un film" plantea este análisis "como una especie de recorrido que a través de una descomposición y una recomposición del film conduce al descubrimiento de sus principios de construcción y de funcionamiento" (Casetti y Di Chío, 1991:33). Los códigos a abordar, entonces, son aquellos que tocan los componentes lingüísticos, iconográficos y sonoros:

- Códigos visuales: relacionan el lenguaje audiovisual con los demás lenguajes, con el fin de establecer similitudes y diferencias que permitan aclarar lo propio y aquello que toma prestado de los demás lenguajes. Aquí aparecen los códigos de la iconicidad, de la fotograficidad o composición fotográfica y de la movilidad.
- Códigos gráficos o lingüísticos: todos aquellos géneros de escritura que están presentes en una producción audiovisual, que obligan al espectador a "leer" y que están íntimamente ligados con la escritura y la lengua en que se han construido. Se subdividen en: didascálicos, subtítulos, títulos y textos.
- Códigos sonoros: están constituidos por tres tipos de hechos: las voces, los ruidos y los sonidos musicales, aunque algunos expertos consideran un cuarto hecho: el silencio. Cumplen la función de cargar de sentido el contenido del encuadre, unen o desarticulan las imágenes de una secuencia y contribuyen notablemente al montaje.
- Códigos sintácticos o del montaje: toman en consideración que el relato audiovisual se construye con imágenes y sonidos que se suceden a lo largo de una continuidad, de una secuencia, de una puesta en serie.

Resultados y conclusiones

En el canal local de televisión por suscripción Cúcuta TV, los programas de producción propia abordan temas considerados de contenido incluyente, puesto que informan sobre los acontecimientos locales y de la comunidad que habita la popular ciudadela Juan Atalaya, in-

tegrada por las comunas noroccidental y occidental de la ciudad de Cúcuta, en Colombia, en donde se concentra el mayor número de habitantes -más de 400.000- de esta ciudad capital, distribuidos actualmente en 52 barrios.

Entre los temas considerados incluyentes se destacan las iniciativas comunales y la visibilización de colectivos sociales y culturales, así como las entrevistas tanto a líderes comunales como a habitantes de las comunidades y barrios mencionados en los programas analizados.

En lo concerniente a aquello que muestran los programas observados para dar cuenta de un barrio, la ciudad o una comunidad específica, el análisis semiótico pone en evidencia que las producciones televisivas muestran, en primera instancia, los espacios físicos y geográficos; en segundo lugar aparecen las referencias a los intereses compartidos y, en menor proporción, se refieren a las actividades, proyectos y/o colectivos sociales que se desarrollan.

Los programas Enlace Comunitario y ¿Qué pasa en mi Barrio? hacen hincapié en los espacios físicos y geográficos de la comunidad mediante imágenes sobre el barrio o la ciudad, captadas en el mismo momento de realización del programa en exteriores. Esas imágenes permiten al televidente reconocer calles, viviendas, escenarios deportivos, parques, colegios, centros comunales y bibliotecas (códigos visuales) de los barrios que integran la Ciudadela de Juan Atalaya y otros lugares de la ciudad de Cúcuta.

A su vez, los intereses compartidos de la comunidad se evidencian, durante las emisiones en vivo, por medio de imágenes de apoyo relacionadas con las problemáticas vividas por los habitantes de un barrio específico o de la ciudad (códigos visuales), mediante el cubrimiento de actividades de interés para los habitantes (códigos visuales) y a través del discurso de los agentes que intervienen en el programa (códigos sonoros).

De esta manera, puede afirmarse que las nociones de comunidad que aparecen en los programas de producción propia de este canal por suscripción, en virtud de los temas que se abordan y aquello que se muestra, se construyen prioritariamente desde lo físico-espacial y elementos simbólicos culturales, representado en los intereses compartidos de los habitantes de los barrios y de la Ciudadela de Juan Atalaya.

En este sentido, existe concordancia con los planteamientos de Socarrás (2004), puesto que las imágenes y el discurso de los programas sugieren la idea de crear y reforzar una comunidad movida por la construcción del sentido de pertenencia, donde se visibilizan las necesidades e intereses compartidos, pero también los espacios físicos, los líderes comunales, los habitantes de dichas comunidades y los colectivos sociales y culturales.

Si se tiene en cuenta que la sociosemiótica –aquella que estudia los medios y la comunicación masiva- busca acercar a la semiología con la psicología social y la sociología, mediante un proceso que involucra tres momentos: la producción, la circulación y el consumo, es necesario resaltar que este estudio enfatizó en el primero de estos momentos, el de la producción, porque es allí donde la sociosemiótica aplica el análisis de la complejidad desde el emisor (el canal por suscripción), abordando la construcción de los discursos desde su gramática particular como medio, en este caso, el audiovisual.

Bibliografía

Angulo, L. (2013). *TV Comunitaria en Colombia: producción, programación y audiencia*. Revista Luciérnaga, Facultad de Comunicación Audiovisual. Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid. Año 5, Edición 10. Medellín, Págs. 64-77.

ANTV (2015). *Proyecto de observación, sistematización y análisis de contenidos audiovisuales Región Oriente (Santander y Norte de Santander)*. Universidad Francisco de Paula Santander - Autoridad Nacional de Televisión de Colombia. Bogotá (sin publicar).

Borofsky, R. (1999). *Posibilidades culturales.* En: Informe mundial sobre la cultura. Cultura, creatividad y mercados. Ediciones Unesco/Cindoc. Acento Editorial. España.

Cable Éxito (2015). *Contenidos*. Disponible en: http://www.cableexito.com/preguntas-frecuentes/

Casetti, F. y Di Chío, F. (1998): *Análisis de la televisión. Instrumentos, métodos y prácticas de investigación*. Barcelona: Paidós.

Causse Cathcart, M. (2009). El concepto de comunidad desde el punto de vista socio – histórico, cultural y lingüístico. No. 3, pp. 12-21. Centro de Información y Gestión Tecnológica de Santiago de Cuba.

Imbert, G. (2008). *El transformismo televisivo: postelevisión e imaginarios sociales*. Madrid: Cátedra, Colección: Signo e Imagen.

Martínez, A. y Taquechel, I. (1994). *Glosario de promoción y animación socio cultural en el trabajo de comunidades*. Santiago de Cuba, Universidad de Oriente.

McKinley, T. (1999). Medidas de la contribución de la cultura al bienestar humano: los indicadores culturales del desarrollo. Informe mundial sobre la cultura. Cultura, creatividad y mercados. Ediciones Unesco/Cindoc. Acento Editorial. España.

Socarrás, E. (2004). *Participación, cultura y comunidad*. En: Linares Fleites, Cecilia, Pedro Emilio Moras Puig y Bisel Rivero Baxter (compiladores): La participación. Diálogo y debate en el contexto cubano. La Habana. Centro de Investigación y Desarrollo de la Cultura Cubana Juan Marinello, p. 173 – 180.

Unesco (2003). Patrimonio intangible. Disponible en: www.unesco.org/culture/ heritage/intangible/html_sp/index_sp.shtml

Vilches, L. (2001, comp.). *La investigación en comunicación. Métodos y técnicas en la era digital*. Barcelona: Gedisa.

Biografía

Félix Joaquín Lozano Cárdenas: Doctor en Educación, Magíster en Ciencias de la Comunicación, Especialista en Pedagogía y Comunicador Social - Periodista. Director del Programa de Comunicación Social de la UFPS y del Grupo Interdisciplinario de Investigación en Comunicación Apira Kuna. Docente investigador en temas de periodismo, medios, semiótica, educomunicación. felixlozano@ufps.edu.co

Erika Alejandra Maldonado Estévez: Comunicadora Social Periodista y Organizacional. Magíster en Práctica Pedagógica. Actualmente es docente catedrática en el Programa de Comunicación Social de la Universidad Francisco de Paula Santander, en Cúcuta (Colombia), y Coordinadora académica de la Maestría en Educación de la Universidad Simón Bolívar. Investigadora del Grupo Interdisciplinario de Investigación Apira Kuna en temas de comunicación corporativa, semiótica, educomunicación y análisis de discurso. erikaalejandrame@ufps.edu.co

Discurso y retórica mediática en la elección federal de México 2015[1]

Benemérita Universidad Autónoma de Puebla

Carlos Enrique Ahuactzin Martínez
carlos_ahua@hotmail.com

Martín Echeverría Victoria
echevemartin@yahoo.com.mx

Resumen

La comunicación política de la elección federal de México 2015 presentó un conjunto de spots a través de los cuales los partidos y los candidatos, en el contexto de la mediatización, dieron a conocer sus propuestas a los ciudadanos. Los discursos multimodales de los spots tuvieron como base la construcción de la imagen electoral, incorporando estrategias retóricas audiovisuales, cuyos valores simbólicos reforzaron la polaridad de los mensajes políticos. La investigación consideró la integración de un corpus con los spots de orientación negativa del Partido Acción Nacional, en el escenario de la confrontación mediática. A partir de la visión teórica del Análisis del Discurso Multimodal y la Nueva Retórica se identificaron y analizaron las estrategias discursivas que determinaron los juegos de la persuasión en la comunicación electoral. El estudio revela que los recursos retóricos de los discursos multimodales tuvieron como base el uso de prácticas mediáticas distanciadas de la orientación deliberativa del discurso político, y se propone, finalmente, una aproximación interdisciplinaria, entre las Ciencias del Lenguaje y la Ciencia Política, que permita comprender las dinámicas discursivas de la comunicación en procesos electorales.

Palabras clave:

discurso; retórica; multimodalidad; spots; democracia.

Abstract

Political communication of the Mexico´s Federal Election of 2015 showed a set of spots whereby parties and candidates, in the media coverage context, released their proposals for the citizens. Spots multimodal discourses were based on the building of an electoral image, adding audiovisual rhetorical strategies; their symbolic values reinforced political messages polarity. The research considered the formation of a negative nature spots corpus of the National Action Party (PAN), within the media confrontation scenario. From the theoretical insight of the Multimodal Discourse Analysis and the New Rhetoric, discursive strategies that stated the persuasion games in electoral communication were identified and analyzed. The study reveals that rhetorical resources of multimodal discourses basis relies on the performance of remote media practice regarding the political discourse deliberate orientation, and finally, an interdisciplinary approach between Language Sciences and Political Science is propo-

1 Este trabajo es producto del proyecto “Política y lenguaje. Spots electorales y discurso mediático en México”, VIEP-BUAP.

sed, with the aim of achieving the understanding of communication discursive ways in electoral processes.

Keywords:
discourse; rhetoric; multi-modality; spots; democracy.

Resumo

Comunicação política do México eleição federal de 2015 apresentou um conjunto de pontos através do qual os partidos e candidatos, no contexto da cobertura da mídia, revelou as suas propostas para os cidadãos. Pontos multimodais discursos foram baseadas na construção da imagem eleitoral, incorporando estratégias retóricas audiovisuais, cujos valores simbólica reforçou a polaridade das mensagens políticas. O inquérito analisou a integração de um corpus com pontos de orientação negativa do Partido de Ação Nacional, no palco do confronto meios. Do ponto de vista teórico da Multimodal Análise do Discurso e da Nova Retórica foram identificadas e analisadas as estratégias discursivas que determinaram jogos de persuasão na comunicação eleitoral. O estudo revela que os recursos retóricos de discursos multimodais foram baseados no uso de práticas de mídia além da orientação deliberativa do discurso político e, finalmente, propõe uma abordagem interdisciplinar, incluindo Ciências da Linguagem e Ciência Política, permitindo compreender a dinâmica discursivas de comunicação nos processos eleitorais.

Palavras-chave:
discurso; retórica; multimodalidade; pontos; democracia.

Introducción

Mediatización y discurso político

La comunicación política (CP) en contextos mediáticos ha generado una diversidad de manifestaciones discursivas, mediante las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (NTIC), estableciendo una relación polémica con el modo como los ciudadanos participan de la vida política, en tanto nuevos espacios de interacción comunicativa y simbólica, pero también como recursos de la mediatización (Silverstone, 2004). En un escenario democrático, los discursos mediáticos electorales se suman a las estrategias discursivas "en tierra". En este ámbito comunicativo contemporáneo, el proceso electoral federal de México en 2015 presentó un uso reiterado de spots, orientados no sólo a la difusión de las propuestas políticas sino también a la confrontación estratégica entre candidatos y partidos. Destaca, como herramienta electoral, la configuración de spots televisivos, como evidencia de un género discursivo que ha ido ganando terreno entre las otras formas del discurso político. Por ello, el presente estudio, siguiendo a Barber (2003), ha partido de la pregunta: ¿cuál tecnología y cuál democracia están generando una visión promisoria de los nuevos esquemas de CP? Ante esta situación, es necesario re-plantear la dimensión comunicativa, dialógica, del discurso político-publicitario, que constituye la base de la configuración semiótica y retórica de los spots electorales, en el contexto de la vida democrática.

Orientación del estudio

Se focaliza el proceso comunicativo y discursivo de la campaña electoral federal de México 2015, del 5 de marzo al 3 de junio: momento más álgido de la confrontación electoral, pues se busca ganar la intención de voto de los ciudadanos. En el escenario mediático mexicano las tres fuerzas políticas dominantes fueron el Partido Acción Nacional (PAN), el Partido Revolucionario Institucional (PRI) y el Partido de la Revolución Democrática (PRD). Desde una visión integral de las prácticas discursivas y comunicativas del proceso electoral, se hace necesario documentar y analizar las estrategias que prevalecieron en la retórica mediática de los partidos políticos.

Aproximación teórica

Discursividad mediática

Los procesos de CP, en la era de la información, si bien han utilizado distintos soportes técnicos, no han derivado, necesariamente, en esquemas de participación y deliberación pública. En realidad, las NTIC plantean nuevos problemas de comunicación, considerando que los procesos de mediatización y mediación han aumentado, por efecto de la multiplicidad de voces que los individuos reciben de los distintos dispositivos mediáticos; por ejemplo, la sobreinformación que se genera en coyunturas electorales, y la asimilación de los contenidos por parte de las audiencias. En realidad, asistimos a una "narrativización" (*storytelling*) de los acontecimientos (Couldry, 2008), de tal manera que la "mediación", comprendida como la transformación de los modelos mentales de los individuos, con incidencia en las estructuras sociales, se ha vuelto una posibilidad latente en las sociedades mediáticas. En tal sentido, las aplicaciones de la CP a través de las NTIC deberían incidir en lo que se ha concebido como la "democracia digital", como un modo de potencializar la discusión y deliberación de asuntos públicos. Por eso, el estudio de los discursos mediáticos debe considerar: *texto*, *contexto*, *acciones* e *interacciones*, y *poder e ideología* (Jones, Chik y Hafner, 2015: 4). Estos elementos, bajo el enfoque del Análisis del Discurso Político, permitirían comprender las dinámicas de configuración e interacción de los actos del lenguaje en los procesos electorales, considerando las intenciones persuasivas y las necesidades de legitimación de los actores y las organizaciones políticas.

El Análisis del Discurso Multimodal

La socialización del lenguaje y la construcción de comunidades lingüísticas (Halliday, 2001 [1978]: 293) suponen el reconocimiento del contexto discursivo como un agente en la determinación de los valores simbólicos en la sociedad, es decir, una comunidad no sólo comparte un lenguaje sino también una concepción de lo real, a partir de la comprensión e interpretación de los mensajes. Además, el lenguaje otorga institucionalidad a las organizaciones sociales y políticas. Por tanto, en el universo de los procesos electorales, puede considerarse que los receptores de los mensajes de los actores políticos participan del proceso de construcción de la semiosis social (Hodge y Kress, 1988), lo que establece una interacción discursiva que requiere contemplar las modalidades semióticas (Kress y Leeuwen, 2001; O'Halloran, 2012) implicadas en el discurso político.

Bajo esta perspectiva, se concibe a los discursos como "recursos para la representación y reconocimiento sobre algunos aspectos de la realidad" (Leeuwen, 2005: 275). En el plano del análisis multimodal se consideran cuatro aspectos: 1) el ritmo, que considera la coherencia y la estructura significativa sobre el orden del tiempo; 2) la composición, que provee la coherencia y la estructura significativa sobre la base de la organización espacial; 3) la relación de

la información, que contempla la relación de los ejes de la información entre las palabras y las imágenes, considerando los niveles espacial y temporal, respectivamente; y 4) el diálogo, que da cuenta de las estructuras de los intercambios dialógicos y las formas de la interacción musical, que permiten comprender la relación de los modos semióticos en los textos multimodales (Leeuwen, 2005, 2008 y 2009). Con estos elementos, se propone abordar la configuración discursiva de los textos multimodales en la CP.

La Nueva Retórica

La tipología de los recursos retóricos y persuasivos de Perelman (2006 [1989]) contempla dos estrategias argumentativas claves para efectos del discurso político: a) el fundamento por el caso particular, y b) el razonamiento por analogía. En la primera, se establecen las condiciones para argumentar con base en el ejemplo y los recursos para ilustrar premisas o juicios que requieren ser reforzados para fortalecer el nivel de verosimilitud del discurso, como el uso de modelos y antimodelos para generar códigos de oposición simbólica; en la segunda, se hacen explícitas las relaciones entre términos, por los diferentes niveles de asociación semántica y retórica. Se considera, además, el uso de procesos anafóricos, pues la reiteración semántica, rítmica o simbólica crea efectos de sentido con respecto a tópicos determinados. Por ejemplo: las secuencias discursivas de los spots en las campañas electorales determinan la línea política e ideológica de los partidos.

Metodología

El seguimiento de los spots electorales se llevó a cabo durante el periodo de campaña, a través de las pautas de transmisión del Instituto Nacional Electoral. Los criterios para la determinación del corpus fueron: 1) considerar spots de partidos y no de candidatos, 2) contemplar a las tres principales fuerzas políticas: PAN, PRI y PRD, 3) identificar spots de ataque, y 4) seleccionar spots persuasivos. Este trabajo presenta sólo los spots televisivos del PAN, dado que el proyecto es de mayor alcance y está prevista la difusión de otros resultados. Para el tratamiento y análisis de los spots se utilizaron los modelos teóricos y metodológicos del Análisis del Discurso Multimodal y la Nueva Retórica.

Resultados y discusión

El contexto comunicativo

Se identificaron 185 spots del PAN y se seleccionaron 15, con enfoque de ataque, en la contienda electoral para la renovación de la Cámara de Diputados y algunas gubernaturas. La mayor intensidad del ataque mediático se dio al cierre de la campaña electoral. El objetivo mediático fue, básicamente, la deslegitimación del PRI. Los contraejemplos -algunos gobernadores y el presidente- evidenciaron los "malos resultados" del partido "hegemónico", considerando tres tópicos: corrupción, seguridad y economía. La retórica mediática de ataque del PAN estuvo definida por su papel de fuerza política en busca de reposicionamiento, tras la derrota electoral de 2012 y la pérdida del Poder Ejecutivo Federal.

Los discursos multimodales

Gráfico 1. Spot "En Veracruz no pasa nada"
Fuente: Pautas INE (2015).

Este spot es el primero de una serie que trata de situar ante la opinión pública la debilidad de los gobiernos priistas para resolver los problemas más urgentes de la ciudadanía. Como discurso multimodal, en sus planos visuales y argumentativos establece relaciones intertextuales mediáticas con los spots posteriores: se construye una narrativa política.

El spot RV00758-15, segundo de ataque contra el PRI de Veracruz, retoma en el plano visual el uso de etiquetas azules, para establecer la oposición partidista; se deduce, por la composición de los colores, que los tonos rojizos se adjudican al PRI y los tonos azules al PAN. El uso anafórico de este recurso multimodal le permite al PAN posicionar una idea: "la ineficacia del PRI como gobierno". La línea argumentativa se orienta contra la administración del gobierno estatal. Motivo: "estado de alerta", "estado de quiebra", "estado de coma", "estado de Veracruz" (Gráfico 2).

Gráfico 2. Spot "¿En qué estado estamos?"
Fuente: Pautas INE (2015).

Los spots mantienen relaciones intertextuales mediante anáforas: colores, etiquetas, expresiones negativas "no pasa nada", "estado de...", el uso de una voz en off, entre otros recursos. Así, la campaña electoral de ataque va formando sus líneas de acción discursiva y construyendo un relato mediático, hacia la deslegitimación de sus opositores.

La retórica mediática de los spots de ataque se desarrolla en la cadena intertextual. Por ejemplo, en el spot RV00868-15 se despliega un ataque contra el candidato del PRI a Gobernador de Querétaro, Roberto Loyola Vera, e implícitamente contra la administración del PRI. Motivo: "No pasa nada", aunque el crimen haya aumentado y se mantenga el control de la prensa, "no pasa nada" contra la delincuencia (Gráfico 3).

Gráfico 3. Spot "A poco no!!! (Seguridad)"
Fuente: Pautas INE (2015).

El uso anafórico de la expresión "No pasa nada..." le otorga ritmo a la argumentación, que va acompañada del juego visual de oposición, cuya crítica permite al final del spot enunciar la propuesta: "La acción está en tus manos, ¿a poco no?" A nivel retórico, el spot utiliza

un esquema basado en la argumentación por comparación (Perelman, 2006 [1989]: 375-376 y 554-563) y un esquema del tipo modelo y antimodelo. En ambas estrategias retóricas, el discurso se repliega hacia el reconocimiento de los valores positivos del modelo propuesto, por lo que en términos políticos crea el efecto de legitimidad.

En el corpus resaltan tres spots contra la figura del Ejecutivo Federal: RV01909-15 (M. Seguridad), RV02063-15 (M. vota) y RV02008-15 (M. economía) (Gráfico 4). En ellos, el eje temático es la "falta de resultados", como un antimodelo de lo que la ciudadanía espera de un buen gobierno. La estrategia argumentativa: un reclamo, un giro en la visión del personaje y una propuesta del PAN. Al inicio se presenta un problema: inseguridad, pocos resultados y economía débil. Luego, una expresión de "burla": la gestualidad festiva del personaje y la frase "Por eso ahora no votaré por su partido". Por último, la propuesta "las tres del PAN": "subamos los salarios", "cárcel a los corruptos" y "seguridad de verdad".

Gráfico 4. Spots "M. Seguridad", "M. vota" y "M. economía"
Fuente: Pautas INE (2015).

En estos spots de ataque, que constituyen una muestra de la estrategia de la CP del PAN, se revela una línea discursiva que busca un reposicionamiento de la imagen del partido, a través del uso de la confrontación mediática. Para ello, se recurre a la configuración de discursos multimodales, que articulan diversos niveles de expresión del lenguaje. Como semiótica social, los spots adquieren su dimensión comunicativa en el contexto de la contienda electoral. Asimismo, se presentan dos modalidades del discurso político: la oposición y la autoafirmación. En adelante, conviene profundizar en el estudio de la retórica mediática y en las estrategias discursivas que permiten a los partidos y candidatos dialogar y confrontar a las otras fuerzas políticas en el ejercicio del poder y la democracia.

Conclusiones

Los spots electorales como discursos multimodales en el escenario mediático utilizan estrategias retóricas para construir la imagen de partidos y candidatos, en función de la confrontación política. En el caso de la elección federal de México 2015, el Partido Acción Nacional utilizó spots de ataque para distinguirse electoralmente del Partido Revolucionario Institucional. El uso de modelos y antimodelos prevaleció en los esquemas argumentativos, a nivel verbal y audiovisual, aunado al uso de contenidos anafóricos, como ejemplo de la polaridad política entre los partidos. La multimodalidad, como condición semiológica y comunicativa, se utilizó para reforzar el carácter persuasivo de los spots electorales, acercándose a las estrategias del discurso publicitario. En un contexto dialógico y deliberativo, propio de la vida democrática, se requiere profundizar en el papel que desempeñan las campañas mediáticas en procesos electorales, mediante una visión interdisciplinaria entre las Ciencias del Lenguaje y la Ciencia Política, a fin de comprender los procesos comunicativos que se desarrollan en las sociedades contemporáneas.

Bibliografía

Barber, B. R. (2003). Which Technology and Which Democracy? En Jenkins, H. y D. Thorburn (eds.); B. Seawell (edit. asociado), *Democracy and New Media*, pp. 33-47. London: MIT Press.

Halliday, M. A. K. (2001 [1978]). *El lenguaje como semiótica social. La interpretación social del lenguaje y del significado*. Buenos Aires: FCE.

Hodge, R. y G. Kress (1988). *Social Semiotics*. New York : Cornell University Press.

Instituto Nacional Electoral (INE) (2015). *Pautas para medios de comunicación*. Recuperado de http://pautas.ife.org.mx/index_cam.html

Kress, G. y T. van Leeuwen (2001). *Multimodal Discourse. The Modes and Media of Contemporary Communication*. New York: Oxford University Press.

Leeuwen, T. van (2005). *Introducing Social Semiotics*. New York: Routledge.

Leeuwen, T. van (2008). *Discourse and Practice. New Tools for Critical Discourse Analysis*. New York: Oxford University Press.

Leeuwen, T. van (2009). Discourse as the Recontextualization of Social Practice: a Guide. En Wodak, R., y M. Meyer (eds.), *Methods of Critical Discourse Analysis*, pp. 144-161. London: Sage.

O'Halloran, K. L. (2012). Análisis del discurso multimodal. *ALED* 12 (1), 75-97.

Perelman, C. y L. Olbrechts-Tyteca (2006 [1989]). *Tratado de la argumentación. La nueva retórica*. Madrid: Gredos.

Silverstone, R. (2004) [1999]. Mediatización. En *¿Por qué estudiar los medios?*, pp. 32-40. Buenos Aires: Amorrortu.

Biografías

Carlos Enrique Ahuactzin Martínez. Profesor Investigador del Instituto de Ciencias de Gobierno y Desarrollo Estratégico, de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla. Doctor en Letras, UNAM, miembro del Cuerpo Académico "Comunicación Política y Ciudadanía en la Transición Democrática", y miembro del Sistema Nacional de Investigadores. Línea de investigación: Análisis del Discurso Político. Correo: carlos_ahua@hotmail.com

Martín Echeverría Victoria. Profesor Investigador del Instituto de Ciencias de Gobierno y Desarrollo Estratégico, de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla. Doctor en Comunicación y Cultura, Universidad de Sevilla, miembro de la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación, y miembro del Sistema Nacional de Investigadores. Líneas de investigación: formatos audiovisuales de la comunicación política, estudios de periodismo y representaciones periodísticas de grupos vulnerables. Correo: echevemartin@yahoo.com.mx

Discurso jornalístico, ética e parresia na construção de sentidos: a estreia de Lauro Jardim em O Globo

Universidade Federal
do Rio Grande do Norte

Adriano Lopes Gomes
adrianoufrn@gmail.com

Daniel Dantas Lemos
danieldantas79@uol.com.br

Resumo

Este artigo procura fazer uma reflexão epistemológica sobre a práxis jornalística e a sua interface com a noção de parresia (cf. Foucault, 2011). Evidencia aspectos éticos e deontológicos para discutir questões de verdade e sua aplicabilidade no cotidiano do jornalista ou da empresa de comunicação uma vez que se defende a verdade como uma prerrogativa do jornalismo. Ainda situa a relevância do leitor para identificar os subentendidos do texto jornalístico, analisando o discurso da mídia a partir a estreia do jornalista Lauro Jardim em "O Globo", que denunciou em seu artigo, de forma equivocada, o caso do filho de Lula e suas implicações apontadas com esquemas de corrupção a partir das declarações de um dos envolvidos na operação lava-jato. O referido estudo concluiu que a deontologia jornalística serve para defender interesses ideológicos de patrões e jornalistas mas pouco responde sobre questões de impacto social e de interesse público.

Palavras-chave:

Deontologia; ética; parresia; jornalismo; discurso.

Resumen

Este artículo tiene como objetivo hacer una reflexión epistemológica sobre la práctica periodística y su interrelación con la noción de la parrhesía (cf. Foucault, 2011). En él se destacan los aspectos éticos y deontológicos para discutir los problemas reales y su aplicabilidad en los medios de comunicación todos los días, ya que defiende la verdad como una prerrogativa del periodismo. Todavía se encuentra la relevancia del lector para identificar los matices del texto periodístico, el análisis de discurso de los medios desde el estreno de la periodista Lauro Jardim en "O Globo", que denunció en su artículo el caso del hijo de ex-presidente Lula y sus implicaciones con las tramas de corrupción en la operación Lava Jato. El estudio concluyó que la deontología periodística es la defensa de los intereses ideológicos de los empresarios y periodistas en temas de impacto social y el interés público.

Palavras-chave:

Deontología; ética; parrhesía; periodismo; discurso.

Abstract

This article makes an epistemological reflection on journalistic practice and its interface with the notion of parrhesia (cf. Foucault,

2011). It highlights ethical and deontological aspects to discuss real issues and their applicability in everyday journalist or media company since it defends the truth as a journalism prerogative. It remarks the importance of the reader identifing the undertones of journalistic text, analyzing media discourse from the debut of Lauro Jardim journalist in "O Globo", which denounced the case of Former President Lula's son and his appointed implications with corruption schemes from the statements of one of those involved in Lava Jato operation. The study concluded that the journalistic deontology exists to defend ideological interests of employers and journalists with litle social impact in the issues of public interest.

Palavras-chave:
Deontology; ethics; parrhesia; journalism; discourse.

Introdução

A questão da verdade sempre acompanhou o Jornalismo como uma prerrogativa sem a qual não se pode legitimar a natureza dos fatos. Conhecê-la e aplicá-la nos fluxos de apuração e veiculação da notícia é dever do jornalista e, ato contínuo, um compromisso ético das empresas de Comunicação. Percebe-se que o ideal da verdade é algo que está na linha de frente como "primeira obrigação" do jornalismo, no dizer de Kovach e Rosenstiel (2003).

Neste artigo, procuramos delinear tais questionamentos à guisa de contribuição aos estudos da Comunicação atrelando o tema à noção de Parresia, conforme assinalada por Foucault (2011), ampliando as considerações à praxis jornalística e suas ponderações deontológicas. Adotamos a análise do discurso de Escola Francesa como proposta de reflexão teórico-metodológica para fins de apreciação do estudo em tela.

Ética jornalística, parresia e a construção de verdades

Parece-nos legítimo dizer que a verdade concentra-se muito mais na organização cognitiva do sujeito do que mesmo na realidade objetiva que se lhe revela. Quando a questão volta-se sobre a prática de leitura da matéria jornalística, convém assinalar que a verdade está naquele contexto de quem a produziu, mas poderá estar muito mais na esfera da intimidade psíquica de quem a recebe. Assim, a verdade só o é porque considera-se que fora determinada pelo conjunto de autorreferenciações que resultam em juízo de valores. E nesse elenco de percepção da realidade, o núcleo de informações que sedimentaram um conceito do que é verossímel é recorrente ao se afirmar ou se descartar algo como supostamente "falso".

Ao abordar a questão da verdade, Habermas (2004) destaca que a realidade é impregnada da linguagem, evidenciando que a garantia de enunciado sobre a verdade está com base em outros enunciados já aceitos, o que nos leva a admitir a possibilidade de interdependência discursiva temporal. Assim, destaca Habermas (2004, p. 45-46), o

> conceito discursivo de verdade deve, de um lado, levar em conta o fato de que a verdade de um enunciado – dada a impossibilidade do acesso direto a condições de verdades não interpretadas – não pode ser medida por "evidências peremptórias", mas apenas por razões justificadoras, se bem que jamais definitivamente obrigatórias.

Ora, que "evidências peremptórias" seriam essas senão aquelas que sejam absolutamente balizadas por um teor que conjuga argumentação e princípios logosóficos capazes de se inferir

a realidade "verdadeira" da essência dos fatos? Tal é a concepção do jornalismo, ou seja, evocar a realidade por meio de quem a recolhe em matérias de reportagem ou entrevista, fazendo uso da noção de enquadramento, uma vez que esta é a filosofia e a natureza jornalísticas.

Pelo exposto, entendemos que o jornalismo não apresenta a verdade que se propõe, senão uma **sensação de verdade** que termina por demandar questões de opinião pública. Consideramos que o gênero informativo não produz conhecimentos, uma vez que a clássica operação para se produzir um texto, amplamente conhecida como "pirâmide invertida", termina por apresentar já no *lead* uma "verdade" nos simulacros da realidade que se insinua ao outro como absoluta. Como o texto jornalístico reúne elementos de linguagem, ele sempre será incompleto, razão pela qual o sujeito-leitor será, de igual modo, co-criador daquele mesmo texto.

Para pensar a relação entre a questão ética e a verdade na dimensão do jornalismo partiremos da noção de parresia conforme a discute Foucault (2011). A parresia é esse conceito que nos ajudará a compreender qual a relação que o jornalista deve ter com a verdade - que aqui não se relaciona aos pressupostos da ideologia jornalística, quais sejam, a objetividade, a imparcialidade e a neutralidade. É nossa proposta compreender a ética jornalística como um compromisso e como o respeito às práticas profissionais do jornalismo no que se referem às técnicas e regras da atividade. Em diálogo com tais questões, defendemos que o jornalismo e os jornalistas devem assumir a verdade como parâmetro profissional a partir da ideia da parresia como ética da verdade - ou da coragem da verdade, como afirmou Foucault (2011).

Ser verdadeiro, na dimensão da parresia, é assumido nesse texto como sinônimo de ser coerente. Desse modo, a ética da verdade jornalística deveria passar por uma atitude coerente com o que se crê como verdadeiro, com as ideologias e posturas políticas que se assume como jornalista e/ou veículo de mídia e com o relato dos acontecimentos que se testemunha e se reporta - sem descartar, nesse último caso, que os acontecimentos são vistos a partir de um ponto de vista, um lugar social e os relatos são construídos sob uma condição de produção definida. Tais condicionantes, inclusive, devem estar claros na produção textual da imprensa para que os leitores possam, minimamente, conhecer o lugar de fala do jornalista e do veículo e as condições de produção implicadas na notícia ou outros textos jornalísticos publicados.

Discutir, pois, segundo Foucault (2011, p. 4), a ética sob o ponto de partida da verdade tem a ver com pensar o ato "pelo qual o sujeito, dizendo a verdade, se 'manifesta' (...): representa a si mesmo e é reconhecido pelos outros como dizendo a verdade". Este é, provavelmente, o principal motivo pelo qual se torna tão importante que o jornalista e os veículos de mídia sejam reconhecidos, socialmente, como quem diz a verdade. A credibilidade, elemento fundamental na construção do discurso da mídia, é reconhecida como critério de noticiabilidade essencial. Uma vez que parresia é identificada com a fala franca, o dizer a verdade e o dizer tudo sobre a verdade, isso significa que reconhecemos que o jornalista, ao menos no tipo ideal, deve ser identificado como uma pessoa de "fala franca", que diz a verdade. E ser reconhecido como alguém que fala a verdade para o profissional do campo jornalístico se relaciona, nesse caso, à coerência.

A parresia surge em oposição ao silêncio a partir do momento em que aquele que tem a coragem de dizer a verdade o faz, assim como, contrariamente, há quem deseje silenciar-se. Parece-nos adequado evocar aqui a teoria da espiral do silêncio que, em resumo, revela a ausência de expressão da opinião pública dos grupos minoritários sociais. Por decorrência, esses grupos de pessoas estarão condenados a admitir como certa e "verdadeira" a opinião alheia porque a eles não lhes foi dada a oportunidade do diálogo e da troca de ideias. Noelle-Neuman (1995) diz que há uma série de situações implicadas nesse processo de silenciamento e que, por essa razão, termina por provocar um "isolamento" pessoal ou de grupos sociais em relação ao que diz a maioria, notadamente a mídia, alvo de investigações da autora: o medo, a insegurança, a opinião alheia em detrimento da opinião própria, a ameaça psicológica, as reservas no campo das ideias, dentre outros aspectos que gerenciam o comportamento humano.

Nesse sentido, ser verdadeiro - ou parresiasta como diz Foucault (2011) -, tem a ver com uma ética da prática da verdade que começa com o dizer a verdade sobre si mesmo. O jornalista e os veículos deveriam deixar claro a seus leitores quem são, quais os seus interesses, suas ideologias e seus lugares de fala e, a partir daí, ser coerentes e honestos com o que descobrem, sabem, apuram e crêem dos acontecimentos que transformam em notícia no discurso do jornalismo.

O comprometimento do jornalista, como parresiasta, com a ética da verdade é fundamental. Foucault (2011, p. 11) diz que uma das caraterísticas da parresia é a necessidade de que a verdade dita não apenas "constitua efetivamente a opinião pessoal daquele que fala, mas também que ele a diga como sendo o que ele pensa, [e não] da boca para fora". Isso faz com que, ao dizer a verdade, implique em assumir riscos. Diz Foucault (2011, p. 12) que, para que haja parresia, "é preciso que, dizendo a verdade, se abra, se instaure e se enfrente o risco de ferir o outro, de irritá-lo, de deixá-lo com raiva e de suscitar de sua parte algumas condutas que podem ir até a mais extrema violência". Dentre as modalidades do dizer-a-verdade, apontadas por Foucault (2011), a parresia é a única que oferece real risco ao sujeito que dela faz uso. O parresiasta vê que, diz Foucault (2011, p. 18), "seu dever, sua obrigação, seu encargo, sua tarefa é falar, e ele não tem o direito de se furtar a essa tarefa. (...) Mesmo ameaçado de morte, ele levará sua tarefa até o fim, até seu último suspiro".

A verdade, nessa dimensão, se caracteriza na coerência. Assumindo os riscos que assume por ser parresiasta, o jornalista também se coloca em função das regras de operação do discurso jornalístico - que tem um de seus princípios na escuta de todas as partes envolvidas no acontecimento reportado. Ser verdadeiro é ser coerente, ao conhecimento sobre o fato e às suas crenças, e respeitar as regras do fazer jornalístico. Tal reflexão nos aponta o caso que nos propusemos a analisar aqui: a estreia de Lauro Jardim em O Globo - um exemplo negativo da falta de verdade parresiástica no texto jornalístico.

A estreia de Lauro Jardim e o filho de Lula: por uma análise do discurso

Em outubro de 2015, o jornalista Lauro Jardim deixou a revista Veja e passou a ser colunista do jornal "O Globo". Sua estreia se deu na edição de 11 de outubro de 2015 e com a informação de que o lobista Fernando Baiano teria dito, em depoimento de delação premiada no âmbito da operação Lava Jato[1], que pagara R$ 2 milhões em despesas de Fábio Luis Lula da Silva, filho do ex-presidente da República Luís Inácio Lula da Silva. O título da nota já denotava o impacto que pretendia ter: "Delação explosiva", com a manchete principal da primeira página da edição dominical do jornal (JARDIM, 2016b).

> **Delação explosiva**
>
> Está destinada a causar um estrondoso tumulto a delação premiada de Fernando Baiano, cuja homologação foi feita na sexta-feira pelo ministro Teori Zavascki. O operador (de parte) do PMDB na Petrobras pôs no olho do furacão nada menos do que Fábio Luis Lula da Silva, o Lulinha. Baiano contou que pagou despesas do primogênito de Lula no valor de cerca de R$ 2 milhões. Ao contrário dos demais delatores, que foram soltos logo após a homologação das delações, Baiano ainda fica preso até 18 de novembro, quando completa um ano encarcerado. Voltará a morar em sua cobertura de 800 metros quadrados na Barra da Tijuca. A propósito, quem teve acesso à delação conta que Eduardo Cunha é, sim, citado por Baiano. O operador admite ter relações com o presidente da Câmara, mas não entrega nada arrasador contra Cunha.

1 A Operação Lava Jato, deflagrada em 2014, é uma ação da Polícia Federal e o Ministério Público Federal brasileiros que investiga um esquema de desvio de recursos da estatal de petróleo Petrobras.

No texto, o jornalista deixa claro que não teve, ele mesmo, acesso ao depoimento a que refere ("quem teve acesso à delação conta que...", diz). Isso implica que a informação publicada teria sido repassada por uma fonte que permaneceu anônima. Além disso, não há referência no texto de que os envolvidos na denúncia tenham sido procurados e ouvidos por Jardim: nem Fernando Baiano, nem Fábio Luis, nem mesmo Eduardo Cunha, também citado na nota.

O desrespeito aos princípios ético-morais e deontológicos adequados à prática jornalística está na raiz do caso - menos de um mês depois, o jornal publicou uma errata, também em sua primeira página (JARDIM, 2016a). Diz a nota de Jardim (2016a):

> **Correção**
>
> Fábio Luis Lula da Silva, o Lulinha, não foi citado na delação premiada de Fernando Baiano, o lobista preso na Lava-Jato. A coluna errou ao publicar essa informação no dia 11 de outubro. No texto, afirmou-se que constava da delação de Baiano um relato em que ele dizia ter gastado R$ 2 milhões para pagar despesas pessoais de Lulinha. Baiano não mencionou Lulinha e, pelo nome, não apontou qualquer familiar de Lula como beneficiário de dinheiro desviado da Petrobras. Ele citou uma "nora de Lula". Segundo o depoimento, José Carlos Bumlai, amigo do ex-presidente, o procurou pedindo recursos para quitar despesas com um apartamento de uma nora de Lula – o ex-presidente tem quatro noras. Baiano disse ter dado R$ 2 milhões a Bumlai. A coluna pede desculpas a Fábio Luis, a Lula e aos seus familiares pelo erro.

A segunda nota de Jardim (2016a) continua sem ouvir os envolvidos para que emitam suas versões sobre o que é informado. Não seria inviável compreender que, enquanto a primeira nota se fundava no depoimento de uma fonte jornalística que permaneceu anônima, esta correção se fundamentou no próprio texto do depoimento de Baiano que, àquela altura, já se tornara de conhecimento público.

Se pensarmos na ética jornalística como relacionada à coerência no sentido de afirmação e defesa da verdade, o fato de o jornalista em sua estreia e em manchete de primeira página publicar uma barriga compromete a sua credibilidade e ameaça sua imagem como jornalista ético e verdadeiro. Por outro lado, ao assumir que errou, Jardim e o jornal diminuem sobre si o desgaste de credibilidade que poderiam sofrer, ainda que em sua correção o jornalista tenha sustentado o anonimato da fonte assumindo unilateralmente a responsabilidade pelo erro.

Considerações finais

A deontologia do campo jornalístico serve para defender interesses ideológicos de patrões e jornalistas mas pouco responde sobre as questões de impacto social e de interesse público e ético. O episódio analisado envolvendo a estreia do jornalista Lauro Jardim em "O Globo" evidencia tal fato.

Lauro Jardim perdeu a oportunidade de ser reconhecido como parresiasta ao publicar uma notícia não confirmada e ao não respeitar o princípio da operação do discurso jornalístico ao não ouvir o outro lado - o que é ainda mais grave por se tratar de uma denúncia. Por outro lado, ao leitor coube evocar as circunstâncias dos acontecimentos em linearidade temporal para ir além do que Jardim buscava evidenciar.

Nossa discussão aponta para a necessidade de aprofundamento das questões éticas que transcendem não só os códigos deontológicos desenvolvidos pelo campo como também a postura pessoal e profissional dos jornalistas - sua ética e sua moralidade que, reduzida a regras de conduta, por vezes é desqualificada em nossos estudos e análises. Por isso mesmo sabemos ser esse apenas um passo, não a conclusão, de tal discussão ético-moral da prática jornalística e se sua validação social em todas essas questões.

Referências bibliográficas

FOUCAULT, M (2011). *A coragem da verdade*. Tradução de Eduardo Brandão. São Paulo: Martins Fontes.

HABERMAS, Jürgen (2004). *Verdade é justificação*. Tradução de Milton Camargo Mota. Ao Paulo: Edições Loyola.

JARDIM, L. "Correção" in *O Globo*. Disponível em: http://blogs.oglobo.globo.com/lauro-jardim/post/correcao.html, acessado em 12 fev 2016.

_____. (2016b) "Em delação, Fernando Baiano diz que pagou despesas pessoais de filho de Lula" in *O Globo*. Disponível em:http://blogs.oglobo.globo.com/lauro-jardim/post/em-delacao-fernando-baiano-diz-que-pagou-despesas-pessoais-de-filho-de-lula.html, acessado em 12 fev 2016.

KOVACH, Bill & ROSENSTIEL, Tom (2003). *Os elementos do jornalismo*. São Paulo: Geração Editorial.

NOELLE-NEUMANN, Elisabeth (1995). *La espiral del silencio*: opinión pública: nuestra piel social. Barcelona: Paidós.

Biografia

Adriano Lopes Gomes· Professor Doutor do Programa de Pós-graduação em Estudos da Linguagem e do Departamento de Comunicação Social.

Daniel Dantas Lemos. Professor Doutor Departamento de Comunicação Social.

A comunidade do Padre Marcelo Rossi no Facebook: ciberigreja e engajamento dos ciberfiéis na web

Universidade Federal de Pernambuco

Adriana do Amaral Freire
adriana.amaral@gmail.com

Resumen

La sociedad en red cambia no sólo las nociones de tiempo y espacio, pero sobre todo las relaciones entre las personas y las instituciones, y denominaciones religiosas, que no son inmunes al nuevo contexto. Lo Padre Marcelo Rossi es una de esas personalidades de los medios del catolicismo brasileño. Sus apariciones siempre están envueltas en una atmósfera que parece querer encantar, seducir, por el tono de la voz y por los discursos que apelan a la fe religiosa. El objetivo de esta investigación asi es analizar el discurso y las interacciónes de el seguidores en la fanpage de Marcelo Rossi en Facebook, tratando de diagnosticar si ocurre la auto-promoción y comercialización en este espacio. Para esta investigación, se utilizó una metodología híbrida que combina netnografía (Kozinets, 2010) y el análisis de la línea francesa del discurso (AD). Entre los resultados más significativos la análisis reveló que se utiliza el espacio para promover la imagen de lo Padre Marcelo, sus productos propios, como conciertos y discos, pero también se utiliza como un lugar para difundir el proselitismo de el catolicismo, lo que contribuye para caracterizar la página de fans como una especie de ciberiglesia en que promueve y estimula la interacción con un nuevo tipo de tema religioso: de lo ciberfiel.

Palabras clave:

Padre Marcelo Rossi; fanpage; análisis del discurso; ciberiglesia; ciber crente.

Abstract

The web society reconfigured not only the notion of time and space, but mainly the relationship between people and institutions and religious denominations were not immune to the new context. The Priest Marcelo Rossi is one of those mediatic personalities of Brazilian Catholicism to occupy such spaces: his appearances are always surrounded in an atmosphere that seems to want enchant and seduce, by the tone of voice and the speeches that appeal to religious faith. The objective of this research is to analyze the widespread discourse and interactions of followers in the Marcelo Rossi fanpage on Facebook, seeking diagnose whether there is a self-promotion and if there is a marketing perspective of the digital space use. For this research we resort to a hybrid methodology that combine the netnography (KOZINETS, 2010) and the discourse analyze of French line (DA). The analysis revealed that the space is used for promoting the Father Marcelo own image, like your concerts and your records, but which is also used as a place to spread the Catholicism's proselytizing discourses, which contributes to characterize the fan page as a kind

of cyber-church in that it promotes and stimulates interactions with a new kind of religious person: the ciber-believer.

Keywords:

Father Marcelo Rossi; fanpage; discourse analysis; cyber-church; cyber believer.

Resumo

A sociedade em rede reconfigurou não apenas as noções de tempo e espaço, mas principalmente as relações entre pessoas e instituições, e as denominações religiosas não ficaram imunes ao novo contexto. O Padre Marcelo Rossi, é uma dessas personalidades midiáticas do catolicismo brasileiro a ocupar tais espaços de redes: suas aparições estão sempre envoltas numa atmosfera que parece querer encantar, seduzir, pelo tom de voz e pelos discursos que apelam para a fé religiosa. O objetivo desta pesquisa é analisar o discurso disseminado e as interações dos seguidores na fanpage do Padre Marcelo Rossi no Facebook, buscando diagnosticar se há uma perspectiva de autopromoção e uso mercadológico do espaço. Para essa investigação, recorremos a uma metodologia híbrida que combina a netnografia (KOZINETS, 2010) e a análise do discurso de linha francesa (AD). Entre os resultados mais significativos da análise, observamos que o espaço é utilizado para a promoção da imagem e produtos do próprio Padre Marcelo, como shows e discos, mas que também é utilizado como um lugar para disseminação do discurso proselitista do catolicismo, o que colabora para a caracterização da fanpage como uma espécie de ciberigreja na medida em que promove e estimula as interações com um novo tipo de sujeito religioso: o ciberfiel.

Palavras-chave:

Padre Marcelo Rossi; fanpage; análise do discurso; ciberigreja; ciberfiel.

Introdução

No ambiente digital, tempo e espaço são determinados pelo desejo e conveniência dos usuários, da mesma forma ocorrem os relacionamentos entre estes e as instituições. Como afirma Martinuzzo (2013, p. 38), "as mídias se transformam no espaço privilegiado de experiência da realidade, seja intermediando a comunicação e as relações, seja apresentando o mundo ou uma versão de mundo". Na experiência digital, o contato com a fé e o sagrado também sofre transformações na mesma direção das que ocorrem nas sociedades em rede. Tanto as instituições religiosas precisam se adaptar a esta nova realidade comunicacional mediada por redes digitais, como os próprios usuários vão passar a impor os modos de agir virtualmente destas instituições.

Assim, líderes religiosos ou instituições também passam a se integrar às novas mídias, para divulgar suas culturas religiosas e para promover e comercializar produtos derivados de sua imagem. Nesse sentido, o objetivo deste artigo é analisar o discurso disseminado através da página do Padre Marcelo Rossi no Facebook, numa perspectiva de autopromoção e uso mercadológico de espaço e, também observar algumas interações dos usuários neste

perfil. Questiona-se sobre quais tipos de discursos são proferido pelo perfil no Facebook do Padre Marcelo Rossi; quais interações do público usuário da rede ocorrem no perfil; o que é possível mensurar a partir dos números que se apresentam no perfil e; o que promove a materialização dos conceitos de ciberigreja, engajamento e ciberfiel.

A pesquisa utiliza métodos combinados de análise de dados. Primeiro, numa perspectiva biográfica, busca descrever o perfil do indivíduo e sua trajetória histórica, porém como vai realizar sua observação através do ambiente digital da web, enquadra-se num novo fazer etnográfico, que vem sendo classificado (KOZINETS) como netnografia. Para Kozinets (2010, pp. 61-62), "a netnografia é pesquisa observacional participante, baseada em trabalho de campo online", como refere o autor, uma "inovação metodológica", que permite estudos de comportamentos e práticas a partir do ambiente digital. Como na etnografia tradicional, a pesquisa netnográfica permite a combinação com as técnicas de análise de discurso de linha francesa (FOUCAULT, 2008a, 2008b, 1984), possibilitando a reflexão sobre o que está posto nas falas presentes no espaço da web, permitindo também uma leitura metódica dos conteúdos.

Tecendo um perfil biográfico do personagem da análise

Entre o final da década de 90 e início dos anos 2000, tempo em que a televisão possuía ainda maior poder de influência sobre a opinião pública, surgia nos programas de auditório da época, a imagem do padre Marcelo Rossi. Conforme descreve Carranza (2011, p. 36), o padre era caracterizado pela mídia como: "atlético, charmoso, ágil, carismático, forte, alegre, descontraído, empresário, mas, sobretudo, como um padre cantor que virou pop star", a autora cita como referência, sete reportagens publicadas em revistas populares da época, que reforçam esses adjetivos. Carranza (2011), também narra a primeira aparição do Padre na TV, no final de 1998, no Programa Domingo Milionário, da extinta Rede Manchete[1] e, que logo depois, vem a fazer diversas aparições na Rede Globo, inicialmente no programa Domingão do Faustão.

Com origem em uma família católica de classe média, cresceu no bairro paulistano Santana, junto com as irmãs Mônica e Marta. Os pais, Antonio Rossi, gerente de banco, e Wilma, dona de casa, chefiavam a família dos três irmãos. Cursou Filosofia, na Universidade Nossa Senhora Assunção e Teologia, na Faculdade Salesiana de Lorena. Em dezembro de 1994 foi ordenado padre. Na sua carreira como cantor já vendeu mais de 11 milhões de CDs, até então, gravando entre dois e três discos por ano, entre 1998 e 2014. Sendo também considerado um dos maiores fenômenos do catolicismo midiático da América Latina. Integra, com danças e coreografias típicas – como, aliás, ficou conhecido o padre Marcelo -, o movimento Renovação Carismática Católica (RCC).[2] O seu CD "Já deu tudo certo", foi apontado como o mais vendido do Brasil em 2013, dentre outros gêneros musicais[3].

1 Disponível em: < http://pt.wikipedia.org/wiki/Domingo_no_Palco> Acesso em: 26 abril 2015.

2 Os dados deste parágrafo foram obtidos em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Marcelo _Rossi#Biografia>. Acesso em 26 abril 2015.

3 Disponível em: <http://ultimosegundo.ig.com.br/cultura/musica/2014-03-20/disco-do-padre-marcelo-rossi-foi-o-mais-vendido-no-brasil-em-2013.html>. Acesso em 26 abril 2015.

Discurso religioso, ciberigreja e marketing no perfil do Facebook de Marcelo Rossi

> O uso dos meios de comunicação para veiculação de discursos religiosos representa a combinação de instâncias de socialização e de construção de universos simbólicos que pautariam a ótica que terá o fiel-receptor da realidade. (MARTINO, 2003, p. 59).

No Facebook, a página[4] do padre Marcelo já obteve mais de 3,8 milhões de curtidas. Nesse espaço online, o padre se autodescreve como "sacerdote católico brasileiro, conhecido pelo trabalho de evangelização que realiza". A seleção de amostras dos cinco dias, que compõem a semana fictícia da análise, gerou um quadro com 13 postagens, sendo oito delas realizadas no dia 01 de dezembro e as demais distribuídas nos outros dias. Das oito postagens verificadas no dia primeiro de dezembro de 2014, seis celebram os 20 anos de sacerdócio do Padre Marcelo e duas exaltam a oração e o perdão. Nas outras datas temos dois posts que promovem o livro Kairos, de autoria de Marcelo Rossi; um outro indica o link para Download do CD, "O Tempo de Deus"; e, mais dois posts com conteúdos de orações. Além de promover seus livros e CDs, o espaço é bastante aproveitado para a disseminação de orações a santos católicos e sobre temas específicos, como ansiedade e depressão.

Dos conteúdos destacados pela pesquisa, a maioria serve para autopromoção do padre, sendo que seis posts dentre treze parabenizam o padre pela sua ação como sacerdote e outros três promovem seus CDs e Livro. Essa perspectiva denota para nós uma prática mercadológica de uso das mídias digitais, com conteúdo voltado para o marketing do personagem. Na perspectiva da análise do discurso, poderíamos afirmar que a ação mercadológica é descontínua em relação à ação sacra que deveria desempenhar um líder religioso. Tal ação rompe com a tradição discursiva religiosa de ser sustentáculo espiritual e se opõe a ideia de sacralidade, impondo uma lógica comercial de promoção com fins de mercado. O discurso então se veste de contradição, se por um lado acolhe os seus seguidores, abordando temas que afligem a humanidade como ansiedade, depressão ou perdão, por outro lado, se apropria de técnicas de mercado para promover o consumo de produtos de forma pragmática, mesmo sendo público o conhecimento de que o consumo é umas das principais causas de pressão social. Sobre contradição observa-se o que afirma Foucault:

> emprego, na própria origem do sistema, de postulados incompatíveis, entrecruzamento de influências que não se podem conciliar, difração primeira do desejo, conflito econômico e político que opõe uma sociedade a si mesma; tudo isso, ao invés de aparecer como elementos superficiais que é preciso reduzir, se revela finalmente como princípio organizador, como lei fundadora e secreta que justifica todas as contradições menores e lhes dá um fundamento sólido: modelo, em suma, de todas as outras oposições (2008b, p. 170).

Sob a égide da AD, pode-se afirmar que a ação religiosa digital se sustenta a partir da contradição, ao mesmo tempo em que rompe com a tradição, quando insere estratégias midiáticas às suas práticas sagradas. Ao abordar marketing religioso, Trasferetti (2007, p. 47) conclui: "o cenário religioso de bens simbólicos passa pela produção de novos pastores, igrejas, estratégias comunicacionais, marketing, levando os fiéis ao consumo da palavra cristã e divina, além de produtos como DVDs, CDs, livros de auto-ajuda, etc", cenário controverso que rompe com padrões ao mesmo tempo em que reproduz o discurso doutrinador e sagrado.

4 Disponível em: < https://www.facebook.com/vcnocolodejesus?fref=ts>. Acesso em 26 abril 2015.

Quando o sentido do discurso está mais centrado na perspectiva espiritual, seguindo um percurso de diálogo com o Deus, que tudo pode prover porque detém toda a verdade e saber, quando esse espaço se torna acolhedor pela via do discurso e lá se apresenta um líder centralizador das atenções e mediador do diálogo com esse Deus, evidencia-se a emergência do conceito de ciberigreja. Espaço virtual em que um líder autorizado - reconhecido e legitimado pelos fiéis usuários -, professa um discurso sagrado, ao mesmo tempo, contraditoriamente, em que aproveita a oportunidade para promover produtos, sendo o mesmo espaço frequentado por fiéis que acompanham conteúdos seculares e orações, depositando a sua fé no local, como ocorreria numa igreja tradicional.

Engajamento do ciberfiel na comunidade religiosa do Padre Marcelo Rossi

Especificamente sobre o fiel seguidor do perfil de Marcelo Rossi, seria arriscado afirmar o quanto engajado é este usuário no referido ambiente da análise. Um grande número de interações no perfil do padre é de fiéis que repetem a palavra "amém", sendo menor o número de fiéis que pronunciam uma frase completa de apoio, alguns raros casos dão depoimentos sobre suas dores e pesares. Não localizamos, na amostra analisada, comentários negativos ou contrários ao que é disseminado no perfil. Se o conceito de engajamento compreende, no caso do Facebook, curtir e dizer amém, tudo bem, pois estas são as principais práticas de tais usuários, além do compartilhamento de *posts*. Não temos um número preciso que aponte a média entre compartilhamentos e curtidas de conteúdos para toda a fanpage, porém, a partir da observação por amostragem que realizamos, estima-se que em torno de metade dos usuários que curtem as postagens, as compartilham, sem afirmar, todavia, que o mesmo usuário curta e compartilhe a mesma postagem simultaneamente. O perfil é aberto para receber postagens de fãs, que podem ser localizadas na pasta de imagens: "fotos de padre Marcelo Rossi".

O engajamento seria, como observa Strutzel (2015, p. 58), "o relacionamento saudável entre consumidor e marca". Referindo-se a "engajamento cívico" e "engajamento momentâneo", Martino (2014, s/p) observa que "indivíduos interessados em defender pontos de vista, práticas e modos de vida", interagem nas redes sociais digitais "mesclando discussões online e resultados offline". Assim participa também o ciberfiel, relacionando-se com as marcas e defendendo seus modos de vida.

Ao todo, foram extraídos 30 comentários feitos por fiéis, porém esta seleção priorizou grupos de fala em quais havia alguma variação do conteúdo, mesmo assim, do conteúdo total, 20 pronunciamentos repetem a palavra "amém", e os outros dez comentários, trazem palavras de apoio ao discurso com o qual interagem. Como a técnica de seleção dessas amostras consistiu em extrair recortes de sequencias de comentários relacionados a postagens feitas no perfil de Marcelo Rossi (cinco grupos com seis sequencias, cada), isso nos obrigou a considerar todos os tipos de pronunciamento, independentemente da simplicidade que demonstraram.

A observação da participação e engajamento de fiéis no perfil analisado nos dá elementos reais para o debate sobre o ciberfiel. Como um fiel tradicional, o ciberfiel que interage com a fanpage de Marcelo Rossi, vem ao encontro de seu líder religioso, em muitos casos, para absorver seus discursos e exaltá-los com palavras religiosas cristalizadas como amém ou aleluia. Mesmo não ocorrendo falas muito elaboradas vindas dos seguidores do perfil, estes registram a sua presença curtindo, comentado, compartilhando e até postando algumas imagens. Campbell (2005, p.51) chama os religiosos usuários da internet de "religious surfers", e afirma que embora a religião online não afete as práticas offline religiosas significativamente, na primeira opção o usuário encontra alguns aspectos da religião online que conduzem para um maior engajamento espiritual. O "religioso surfista", a quem Heidi Campbell se refere, ajuda a definir assim os personagens que aqui classificamos como ciberfiéis. Destaca-se por

fim que o ciberfiel caracteriza-se pelo uso religioso que faz da web 2.0, independentemente do seu nível de participação e/ou engajamento.

Considerações finais

A predominância de um discurso proselitista, no caso do perfil do padre Marcelo Rossi, não reduz a presença do discurso promocional neste ambiente. A fala religiosa acaba entrando em contradição com o próprio ambiente digital e as práticas mercadológicas.

Dos atores do ciber, aqui ressaltamos as personalidades religiosas que se destacam no contexto midiático e utilizam o Facebook, reproduzindo ambientes religiosos presenciais, nos quais padre e fiéis tem a possibilidade de contato e interação tradicionais. A fanpage do padre Marcelo não pode ser vista apenas como espaço de promoção, primeiro porque carrega a marca do discurso religioso e em seguida pela própria ação dos fiéis que se manifestam como se estivessem realmente integrando um ambiente sagrado. É por este sentido que afirmamos que algo de diferenciado nos perfis de líderes como Rossi, poderia caracterizá-los como templos ou lugares de adoração.

O fiel tradicional, nesse novo espaço de relacionamento com a fé e de experiência religiosa, por acessar a sua religião através da internet e alterar a sua rotina de contato com o sagrado, pode ser visto agora como o fiel cibernético, que domina os meios digitais de comunicação e os utiliza para experienciar o sagrado. Essa mudança de prática social religiosa, também demonstrada pela pesquisa, justifica a classificação do fiel religioso que vivencia hoje a sua fé através da web, como ciberfiel.

Bibliografia

Campbell, Heidi. **Exploring Religious Community Online**: We are One in the Network. New York: Peter Lang, 2005

Carranza, Brenda. **Catolicismo midiático.** São Paulo: Ideias e Letras, 2011.

Foucault, Michel. **Microfísica do poder**. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1984. 4 ed.

_____. **A ordem do discurso.** São Paulo: Loyola, 2008a.

_____. **A arqueologia do saber**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2008b.

Kozinets, Robert V. Robert V. **Netnografia**: Realizando Pesquisa Etnográfica Online. São Paulo: Penso Editora, 2014.

Martino, Luis Mauro Sá. **Mídia e poder simbólico**: um ensaio sobre comunicação e campo religioso. São Paulo: Paulus, 2003.

_____.**Teoria das mídias digitais.** São Paulo: Vozes, 2014.

Martinuzzo, José Antonio. **Seis questões fundamentais de comunicação organizacional estratégica em rede**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2013.

Strutzel, Tercio. **Presença Digital**: Estratégias eficazes para posicionar sua marca pessoal ou corporativa na web. Rio de Janeiro: Alta Books Editora, 2015.

Trasferetti, José; Lima, Maria Érica de Oliveira. Marketing religioso: muito além do produto *In*: Melo, José Marques de; (*et al*). **Mídia e religião na sociedade do espetáculo.** São Paulo: Metodista, 2007.

Agradecimentos

O presente artigo é derivado do nosso projeto de tese, no âmbito do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco - UFPE. Essa pesquisa não seria possível sem o apoio fundamental desta Universidade Federal e da Fundação CAPES - que apoia e incentiva as pesquisas de Pós Graduação no Brasil. A pesquisa de tese é coordenada e orientada pela Professora Dra. Karla Patriota Bronsztein, que é, com certeza, parte essencial de toda base, estrutura e acabamento dos nossos trabalhos, a quem agradeço sempre.

Biografia

Adriana do Amaral Freire é doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco, Brasil. Tem mestrado em Comunicação para o Desenvolvimento Local (UFRPE) e graduação em Comunicação Social e Relações Públicas (UNICAP). Vem atuando no âmbito do ensino universitário desde 2009, lecionando disciplinas nas áreas de Marketing, Tecnologia da Informação, Gestão, Comunicação e Relações Públicas. Foi Professora substituta da Universidade Federal da Paraíba - UFPB, entre os anos de 2014 e 2015. Recentemente retornou do estágio doutoral, no qual integrou por nove meses o grupo de pesquisa do *Center of Media, Religion e Culture*, da University of Colorado, Boulder (USA). Atualmente, no Doutorado em Comunicação, está desenvolvendo a pesquisa de tese que, em termos gerais, estuda o Marketing Religioso nas Mídias Digitais. E-mail: adriana.amaral@gmail.com.

Raza y género en Disney: Interpretación de las audiencias infantiles mexicanas hacia los discursos hegemónicos

ITESM

Carla Maeda
carla.maedag@itesm.mx

Resumen

Esta investigación es parte de un estudio más amplio. Mediante una metodología cualitativa, el presente trabajo tuvo como objetivo analizar de qué manera el discurso hegemónico transmitido a través de las películas de Princesas Disney es interpretado por las audiencias infantiles mexicanas.

Se estudió específicamente la interpretación que las niñas de entre 5 y 10 años realizan de los mensajes hegemónicos de raza y género presentes en estos filmes, tomando como base la perspectiva de los Estudios Culturales. Se concluyó que las audiencias infantiles mexicanas rechazan a las princesas de procedencia distinta a la blanca, debido a su color de piel. Por otro lado, aunque las princesas favoritas de las participantes (Rapunzel, Mérida y Ariel) son personajes femeninos dotados de características activas como la valentía y la audacia, las razones por las que las audiencias las prefieren están vinculadas principalmente con su aspecto físico.

Palabras clave:

Disney; Estudios Culturales; Raza; Género.

Abstract

This paper is part of a larger study. Through a qualitative methodology, the present study aimed to analyze how the hegemonic discourse transmitted through Disney Princesses films is interpreted by mexican children audiences.

The interpretation that girls between 5 and 10 years old made of the hegemonic messages of race and gender present in these films was specifically studied based on Cultural Studies perspective. It was concluded that mexican children audiences reject the characters of origin different from White, due to their skin color.

On the other hand, although the participant´s favorite princesses (Rapunzel, Merida and Ariel) are active female characters with features such as courage and audacity, the girls prefer them mainly because of their physical appearance.

Keywords:

Disney; Cultural Studies; Race; Gender.

Resumo

Esta investigação é parte de um estudo maior. Por meio de uma metodologia qualitativa, o trabalho teve por objetivo analisar como o dis-

curso hegemônico transmitido por meio dos filmes das Princesas Disney é interpretado pelas audiências das crianças mexicanas.

O estudo se baseia especificamente sobre a interpretação das meninas entre 5 e 10 anos tem dos mensagens hegemônicos de raça e género presentes nos filmes, tendo por base a perspectiva dos Estudos Culturais. Tendo como conclusão que as audiências das meninas mexicanas rejeitam Princesas com proveniência distinta na raça branca, devido a seu cor de pele. Por outro lado, ainda que as princesas favoritas das participantes (Rapunzel, Mérida y Ariel) são personagens femininos com qualidades como coragem e ousadia, as razões pelas quais o público prefere estão relacionados com a sua aparência física.

Palavras-chave:

Disney; Estudos Culturais; Raça; Gênero.

Introducción

Walt Disney Company es uno de los conglomerados mediáticos más importantes a nivel mundial. Su éxito se ve reflejado claramente en el poder económico que tiene, puesto que está valuada en 72.61 billones de dólares (Investing.com, 2014), siendo en 2014 la décimo tercera empresa más valorada (Interbrand, 2014).

Disney creó en 1937 el primer largometraje animado de la historia, Blancanieves y los siete enanos filme en el que, entre muchos otros puntos problemáticos, se presenta a la mujer en un rol pasivo, es decir dependiente del hombre; por otro lado, esta y muchas otras cintas producidas por esta compañía, están cargadas de mensajes hegemónicos raciales, donde se perpetúa la supremacía de la raza blanca.

Además de esto, es importante mencionar que Walt Disney Company goza de un grado de legitimación al interior de las familias, esto gracias a la imagen de inocencia que siempre ha manejado (Giroux, 2001) y que parecería dificultar en las audiencias la identificación de representaciones problemáticas del papel de la mujer y de la cuestión racial presentes en sus películas.

Dada la aceptación de sus contenidos entre las audiencias, y su poder económico, este estudio pretende:

Analizar de qué manera el discurso hegemónico transmitido por las películas de Princesas Disney es interpretado por las audiencias infantiles mexicanas.

Preguntas específicas de investigación

1. ¿De qué manera las audiencias infantiles mexicanas interpretan el discurso hegemónico de género transmitido en estos filmes?
2. ¿De qué manera las audiencias infantiles mexicanas interpretan el discurso hegemónico racial transmitido en estos filmes?

Marco teórico

Disney y los estudios culturales

El objetivo principal de las películas de Walt Disney es entretener a su público, sin embargo, tal y como dicen los Estudios Culturales (Hall, 1980; Morley, 1992) los medios, además

de entretener, buscan promover un discurso hegemónico, mismo que reproduce la ideología de la élite y refuerzan estereotipos. Así pues, el racismo es un valor que está presente en las películas de Walt Disney, de forma que en filmes como *Pocahontas,* donde la protagonista, a pesar de ser una india norteamericana es representada como "una supermodelo morena similar a *Barbie*, con cuerpo de reloj de arena" (Giroux, 2000, p. 74). Además es importante destacar que esta última es la única historia Disney en donde los protagonistas no viven felices para siempre, y también es la única en que los amantes pertenecen a razas distintas (Giroux, 2001).

En El Rey León también están presentes elementos de racismo. Los personajes positivos miembros de la familia Real hablan con un acento británico distinguido mientras que las hienas, que interpretan un rol negativo, se expresan con un acento vinculado a la cultura negra y latina (Giroux. 2000).

El caso de Aladdin es uno de los más sonados por la presencia de elementos antiárabes. En primer lugar, los personajes de apoyo que aparecen con elementos de la cultura árabe como el turbante y la barba, son representados como seres grotescos, violentos y crueles. Por su parte, Aladdin tiene facciones americanizadas como la nariz pequeña y el hecho de que no usa turbante ni barba y, a diferencia de los árabes "malos" que tienen un fuerte acento extranjero, habla un inglés americano estándar, al igual de Jasmine, la protagonista femenina de la historia (2000).

Otro valor que resulta importante mencionar es el machismo. Según Henry Giroux, en películas como El Rey León o La Sirenita:

> los personajes femeninos están construidos dentro de roles de género estrechamente definidos. Todos los personajes femeninos de estas películas están subordinados a los masculinos y definen su poder y sus deseos casi exclusivamente en términos de las narrativas del macho dominante" (2000, p. 106-107).

Existen otras investigaciones que se han preocupado por estudiar los estereotipos de género en estas cintas. Un ejemplo de esto es Rothschild (2009), quien después de analizar todas las películas de Princesas Disney desde Blancanieves y los siete enanos (1939) hasta Mulán (1998), conclyó que se puede dividir a las protagonistas que ahí aparecen en:

Princesas tradicionales: (Blancanieves, Cenicienta, Aurora). Estas son mujeres hermosas, pasivas y saben demostrar su habilidad para servir y someterse a otros, se quedan en casa mientras el hombre está en la calle. Dentro de estos filmes, se realiza un énfasis muy grande en la belleza física de las protagonistas.

Princesas feministas: (La Sirenita, Bella, Pocahontas y Mulán), que son mujeres mucho más independientes y valientes que los anteriores. En estos filmes, el énfasis a la belleza física de las protagonistas disminuye en relación a las tres anteriores.

En cuanto a la recepción de estos contenidos por parte de la audiencia, una investigación analizó el entendimiento que tienen las niñas coreanas (que viven en Estados Unidos) de la cultura porpular americana. Para hacerlo se tomaron como base algunas de las películas de Walt Disney, y uno de los principales hallazgos fue en cuanto a la representación de la mujer, ya que a las niñas les parecía que los personajes de las historias eran demasiado delgados para ser reales y, lejos de pensar que el modelo de belleza ahí presentado era ideal, consideraban que todas las personas son distintas entre sí, y que no es necesario lucir como los personajes (Lee, 2006).

Un estudio posterior (Workalemahu, 2007), tuvo como propósito examinar la manera en que los niños de clase media-alta en Etiopía, reciben, adaptan y reconfiguran los mensajes transmitidos en los dibujos animados de Disney. Entre otras cosas, se encontró que los niños se identifican con los valores que propone esta compañía, sin embargo, no se adhieren pasivamente a ellos.

Metodología

Para realizar este estudio, se tomó la decisión de utilizar una metodologia cualitativa, particularente la técnica de entrevista semi-estructurada en la cual "el entrevistador mantiene la conversación enfocada sobre un tema particular, y le proporciona al informate el espacio y la libertad suficientes para definir el contenido de la discusión" (Bernard, 1998, p. 204).

Las informantes de este estudio fueron niñas mexicanas de entre 5 y 10 años de edad; al tratarse de participantes muy jóvenes, se decidió realizar las entrevistas en pareja, ya que es lo recomendado por Lee (2006) autora que realizó una investigación de campo con audiencias de edades similares.

Así, en este estudio participaron 30 niñas que entran en el rango de edad ya mencionado, pertenecen a un estrato socioeconómico medio-alto o alto, y han estado en contacto con los 11 filmes de Princesas Disney (desde Blancanieves y los siete enanos, 1937 hasta Valiente, 2012) y gustan de todos o la mayoría de ellos.

Estas entrevistas se realizaron entre abril de 2013 y febrero de 2014, y con cada par de niñas se realizó una sesión que tuvo una duración de entre 60 y 90 minutos, y en la cual se utilizaron recursos para estimular las respuestas de las niñas, tales como los vestidos de las 11 princesas, y las muñecas tipo *Barbie* de estos personajes.

Dentro de la entrevista, se tomaron en cuenta las siguientes categorías:

I

1. Consumo de Princesas Disney: Se revisó cuáles eran las Princesas más buscadas por las niñas, y cuáles no son muy populares entre ellas.
2. Percepciones y opiniones acerca de las Princesas Disney: Se les preguntó a las niñas su opinión acerca de las distintas princesas, esto para revisar en qué aspectos del personaje se enfocaban más sus respuestas.

Las sesiones fueron grabadas en video, posteriormente fueron transcritas, y se procesó la información obtenida. A partir de todo esto, fue posible obtener los resultados que a continuación se presentan.

Resultados y discusión

En primera instancia es necesario mencionar que, de manera general, las Princesas Disney más buscadas por las niñas mexicanas son, en orden de importancia: Rapunzel (protagonista de Enredados, 2010), Mérida (protagonista de Valiente, 2012) y Ariel (protagonista de La Sirenita, 1989).

Por su parte, las que no fueron mencionadas como preferidas por ninguna de las entrevistadas fueron Aurora (protagonista de La Bella Durmiente, 1959), Jasmine (protagonista de Aladdin, 1992) y Tiana (protagonista de La Princesa y el Sapo, 2009). Es importante resaltar que dos de las tres princesas que no fueron tomadas en cuenta, pertenecen a razas distintas a la blanca, puesto que Jasmine tiene procedencia árabe, y Tiana es afroamericana. Este rechazo a los personajes de piel obscura se evidencia con algunos de los comentarios de las niñas, mismos que se mostrarán más adelante.

Interpretación de los mensajes raciales

A pesar de que en los últimos años, Walt Disney Company ha hecho un esfuerzo por incluir dentro de sus personajes protagónicos a mujeres pertenecientes a distintas razas y de diferentes colores de piel, como es el caso de: Aladdin (1992), Pocahontas (1995), Mulán

(1998) y Tiana (2009), la imagen de estas princesas continúa siendo occidentalizada, de tal forma que sus facciones coinciden notablemente con las de una mujer anglosajona (Giroux, 2001; Maeda, 2014).

Por otro lado, a muchas de ellas se les adjudican características estereotípicas de su raza; tal es el caso de Tiana que, al ser afroamericana, es la única de las Princesas Disney que pertenece a un estrato socioeconómico bajo (Maeda, 2014). Así, a pesar de un intento por se incluyente, la compañía mediática continúa perpetuando estereotipos raciales. En cuanto a estas cuatro princesas, las niñas opinaron:

> L= La menos bonita es esta [Tiana] porque está bien café y tampoco me gusta su pelo (Lucía, 8 años, 2013).
>
> V=Yo quisiera ser amiga de todas menos de estas [Mulán, Pocahontas y Tiana]... por el color de su vestido, se me hace muy raros, además ella [Pocahontas] está muy café" (Victoria 6 años, 2013).

Las dos citas mencionadas muestran que las niñas rechazan estos personajes por considerarlos poco atractivos debido a su apariencia física, hacen referencia al color de su piel, cabello y forma de vestir. Por otro lado, en todas las sesiones se les mostró a las niñas las 11 muñecas tipo *Barbie*, y se les pidió que identificaran de qué personaje se trataba. En muchos de los casos, las participantes identificaron sin dificultad a los personajes blancos, olvidando los nombres de aquellos pertenecientes a otra raza, lo anterior se evidencia en la siguiente cita:

> Ent. =¿Y ella quién es? [Pocahontas]
> A=No sé
> E=¿Y ella? [Mulán]
> A=Tampoco
> E=¿Y tú?
> F=Tampoco
> E=¿Y ella cómo se llama? [Tiana]
> A= La Princesa y el Sapo
> E=¿Pero te sabes su nombre?
> A=No (Alejandra 7 años y Flor 8 años, 2013).

Con lo anterior es posible notar que las entrevistadas rechazan abiertamente a las princesas por su aspecto físico, incluso haciendo mención al color obscuro de su piel. Por otro lado, aún cuando no existía un rechazo, sí fue posible identificar una falta de interés hacia estos personajes por parte de las audiencias.

Interpretación de los mensajes de género

Como ya se dijo, los filmes de Walt Disney Company y particularmente los de Princesas, tienden a exaltar en la mujer la belleza física, la orientación hacia el amor romántico y el cuidado de la familia (Giroux, 2001; Martínez y Merlino, 2006; Rothschild, 2009). A pesar de que las preguntas que se realizaron en las entrevistas no pretendían orientar las respuestas de las niñas hacia estos temas, la mayoría de ellas indicó que lo que determinaba cuál era su princesa favorita, era principalmente el aspecto físico del personaje:

> N=[De Rapunzel] "me gusta su cabello largo y su vestido porque lo tiene rosa y morado, y mi color favorito es el rosa" (Nancy 6 años, 2013).
>
> L="[Me gustaría parecerme a Ariel] en la cara, tener su cara" (Lorena 9 años, 2014).

Por otro lado, el amor romántico, que es otro de los aspectos exaltados estereotípicamente en las mujeres, también resultó ser un aspecto importante al momento en que las niñas eligieran su personaje y filme favorito.

> D=[Cuando veo a Bella bailando con la Bestia], siento como que qué padre que fuera yo" (Diana 10 años, 2013).
>
> L=[Cuando veo las escenas de amor entre Ariel (princesa favorita) y Eric] pienso que me gustaría estar ahí" (Lorena 9 años, 2014).

A pesar de lo anterior, algunas de las niñas más grandes (entre 8 y 10 años), mencionaron que las razones por las que la princesa de su preferencia era la que más les agradaba, tenían más que ver con la personalidad activa del personaje.

> R=[Mis favoritas]es esta Anna la de Frozen, Mérida y esta Mulán porque las tres son valientes (Rubí 8 años, 2014).
>
> C=A mí me gusta [Mérida] porque es audaz, valiente, se guía por su instinto y así" (Cristina 10 años, 2013).

Conclusiones

Con base en la teoría de los Estudios Culturales (Hall, 1980; Morley, 1992) y su premisa de que los mensajes mediáticos no sólo buscan entretener, sino además transmitir discursos que promueven la ideología de la élite y reproducen estereotipos, se concluyó que las niñas mexicanas interpretan los mensajes Disney en el código en que éstos fueron encodificados es decir, los aceptan.

A pesar de que en los últimos años Disney ha buscado ser incluyente tanto en términos de raza, recurriendo a protagonistas de procedencia distinta a la blanca (Maeda, 2014), como de género, dotando a las princesas de características más activas (Rothschild, 2009), persisten en los personajes elementos estereotípicos, ya que dentro de estos filmes, las protagonistas de procedencia distinta a la blanca tienen rasgos occidentalizados (Giroux, 2001), y se siguen exaltando en ellas características como la belleza física.

En cuanto a la cuestión racial, las audiencias muestran un rechazo expreso hacia aquellas princesas que no son blancas, mientras que en lo referente a género, a pesar de que los tres personajes más buscados (Mérida, Rapunzel y Ariel) son personajes femeninos mucho más activos (Rothschild, 200), las niñas dicen preferirlas principalmente por su aspecto físico o incluso por la representación que se hace del amor romántico, legitimando así el discurso hegemónico que transmite Walt Disney Company.

Bibliografía

Bernard, H. (1998). Handbook of Methods in Cultural Antropology. Walnut AltaMira: Creek, C.A.

Giroux, H. (2000). ¿Son las películas de Disney buenas para sus hijos? En S. Steinberg, & J. Kincheloe, *Cultura infantil y multinacionales* (pp. 65-78). España: Ediciones Morata.

Giroux, H. (2001). *El ratoncito feroz: Disney o el fin de la inocencia*. Madrid: Fundación Germán Sánchez Ruipérez.

Hall, S. (1980). Encoding/Decoding. En A. Lowe, & P. Willis, *Culture, media, language* (pp. 166-176). Londres: Hutchinson.

Interbrand. (2014). Rankings. Recuperado el 23 de noviembre de 2014 de http://www.bestglobalbrands.com/2014/ranking/

Investing.com. (2014). Walt Disney Company (DIS). Recuperado el 30 de marzo de 2014 de

http://es.investing.com/equities/disney
Lee, L. (2006). Becoming an american princess? : The interpretation of american popular culture by young Korean girls living in the United States, Tesis Doctoral, Indiana University, Indiana, Estados Unidos.
Maeda, C. (2014). Érase una vez una mujer perfecta: Análisis del papel de los signos en la construcción de la representación femenina en las películas de Princesas Disney. En F. Ubierna y J. Sierra. *Miscelánea sobre el entorno audiovisual en 2014* (pp. 457-477). Madrid: Editorial Fragua.
Martínez, A. y Merlino, A. (2006). Producciones Cinematográficas Infantiles y Construcción del Discurso en Recepción. X Jornadas Nacionales de Investigadores en Comunicación (págs. 1-19). San Juan: Red Nacional de Investigadores en Comunicación.
Morley, D. (1992). *Television, audiences and cultural studies*. Londres: Routledge.
Rothschild, S. (2009). Modeling the femenine: The princess story in twentieth-century american fiction and film, Tesis Doctoral, The City University of New York, Estados Unidos.
Workalemahu, T. (2007). Disney kids: A study of the reception of a global media giant by Ethiopian. Tesis Doctoral, Adis Ababa University, Etiopía.

Biografía

Carla Maeda es Doctora en Estudios Humanísticos con especialidad en Comunicación y Estudios Culturales por el ITESM, Campus Monterrey, y Doctora en Ciencias Sociales por la Universidad de Amberes, Bélgica. Actualmente es profesora de Cátedra en el Departamento de Comunicación y Periodismo del ITESM y pertenece al Grupo de Investigación con Enfoque Estratégico “Industrias culturales y patrimonio cultural: Análisis y tendencias. Estudia principalmente los mensajes transmitidos por el Conglomerado Walt Disney y la interpretación que las audiencias hacen de éstos. Correo electrónico de contacto: carla.maedag@itesm.mx

O corpo como acontecimento semiótico. Construções do self, performances e outras semioses

UNISINOS

Felipe Viero Kolinski Machado
felipeviero@gmail.com

Ronaldo Cesar Henn
henn.ronaldo@gmail.com

Resumen

El trabajo es la reflexión teórica sobre el cuerpo en la condición de acontecimiento semiótico, desde la investigación llevada a cabo en el Laboratorio de Investigación del Ciberacontecimiento (LIC). El cuerpo se entiende como signo y acontecimiento, que producen el discurso fundamental en la constitución de la identidad y del *self*. También elabora un espacio que trae en sí imbricado las posibilidades de sujeción de la persona en la búsqueda de la libertad. A construirse en diferentes plataformas de medios, el cuerpo tiene sus poderes semióticos ampliados.

Palabras clave:

Cuerpo; Acontecimiento; Signo; Self.

Abstract:

The work is a theoretical reflection about the body in the condition of a semiotic event, from research developed in the Cyberevent Research Laboratory (LIC). Thus, the body is taken as a sign and an event that produce fundamental discourse in the constitution of identity and self. It also draws up a space that brings imbricated itself the possibilities of subjection of the individual or search for freedom. To be constructed in different media platforms, the body has its stepped semiotic powers.

Keywords:

Body; Event; Sign; Self

Resumo:

O trabalho faz reflexão teórica sobre o corpo na condição de acontecimento semiótico, a partir de pesquisas desenvolvidas no âmbito do Laboratório de Investigação do Ciberacontecimento (LIC). Desta forma, pensa-se o corpo como signo e acontecimento que produzem discurso fundamental na constituição de identidades e do *self*. Também desenha-se como espaço que traz imbricadas em si as possibilidades de assujeitamento do indivíduo ou de busca por liberdade. Ao ser construído em plataformas mediáticas diversas, o corpo tem suas potências semióticas intensificadas.

Palavras chave:

Corpo; Acontecimento; Signo; *Self*

Introdução

O presente trabalho resulta de pesquisas desenvolvidas no âmbito do LIC (Laboratório de Investigação do Ciberacontecimento)[1], que se ocupam com a produção de acontecimentos em redes digitais, construção de sentidos em rede e nas interfaces com outras plataformas. Mais especificamente, volta-se para pensar o corpo na condição de acontecimento semiótico, desencadeador de semioses múltiplas, muitas vezes conflitantes. Imbricado em processos de construções de si, o corpo, assim delineado, age como signo (COLAPIETRO, 1989; SANTAELA, 2006) que se vincula a um conjunto de objetos, que envolve do próprio *self* a dispositivos da cultura. Inscritos, de forma mediada, em plataformas de comunicação, como sites de redes sociais ou revistas (universo empírico em que se situam as pesquisas que fundamentam esse artigo)[2], o corpo, assim constituído, tem suas potências semióticas intensificadas. Defende-se que há, nesse trânsito de semiotizações, processos de performatividade, no sentido proposto por Butler (1993) quando sugere que o gênero seja encarado como uma performance, uma estilização repetida no corpo, que desse modo, assume o caráter daquilo que, mesmo não sendo natural, torna-se inteligível.

A partir desse pressuposto, desenvolve-se, nesse texto, um exercício teórico que possibilite uma melhor compreensão conceitual para o fenômeno em tela. Quando Butler (1993) enfatiza que os gêneros são construções performativas, pode-se inferir dessa formulação que isso se trata de uma especificidade que está posta nas próprias condições de sobrevivência da espécie humana no planeta: a necessidade de criarmos ambientes tecnológicos, que inclui as linguagens (RODRIGUES, 2015) e que implicam nas constituições de si (MEAD, 1934; GOFFMAN, 1983; TAYLOR, 1989; e COLAPIETRO, 1989) e do mundo que nos rodeia. Ao fazer uma distinção definitiva entre o eu e o corpo, Mead (1934) sugere que o corpo só pode ser percebido de forma mediada, ou seja, na condição de signo. A partir de uma compreensão semiótica do problema, é possível pensar que tanto o *self* quanto o corpo, devidamente mediado pelo *self* (que é um produto social), só existem concretamente na condição de signos. A exacerbação semiótica da performatividade nos dispositivos mediáticos desencadeam uma série de questões que passamos a esboçar.

Sobre um corpo cujo peso se torna insustentável

Como superfície de projeções e de disputas simbólicas, o corpo traz imbricado em si tanto os anseios quanto os fantasmas de uma sociedade hedonista (LIPOVETSKY, 2005) que possui na aparência um ponto fulcral. O paradoxo, então, conforme lembra Sibilia (2004) é inescapável: ao mesmo tempo em que há um enaltecimento desse corpo, existe um pavor da carne, um asco daquilo que, fugindo ao ideal, dá a ver o caráter demasiado humano desse soma: os tecidos adiposos que sobram, os fluidos indesejáveis, as falhas de algo que, contrariando as expectativas, mostra-se invariavelmente não máquina.

Não máquina? Em partes. Haraway (2009, p. 36) definirá o ciborgue como "um organismo cibernético, um híbrido de máquina e organismo, uma criatura de realidade social e também uma criatura de ficção". Preciado (2014, p. 167), por sua vez, defenderá que já somos todos ciborgues, incorporando próteses robóticas e cibernéticas e que o corpo, ao conectar-se, converte-se em "prótese pensante do sistema de redes".

Os discursos sociais e midiáticos expõem, continuamente, que o corpo é plástico, moldando-se conforme o empenho e a dedicação de quem o porta. E portar, aqui, dá justamente

1 Grupo de Pesquisa lotado no PPG em Ciências da Comunicação, Unisinos, e cadastrado no CNPq.

2 Tratam-se das pesquisas *Produção de acontecimentos nas redes sociais digitais: ciberacontecimentos, construções de gênero e homofobia*, financiada pelo CNPq; e do projeto de doutorado *A insustentável leveza dos corpos: Sobre como os discursos e as práticas de Júnior e de Mens Health mobilizam sentidos e dizem dos gêneros e das sexualidades possíveis*, financiado pela Capes e com finalização prevista para 2017.

a ver o sentido concreto que esse corpo adquire: ele pode ser reconstruído, reformulado, recriado. Não há limites para a criatividade e, em mesas de operação reais e simbólicas, os indivíduos são costurados e recosturados tal qual Frankensteins pós-modernos.

Tal qual sugere Ortega (2008), as modernas asceses corporais enfatizam, ininterruptamente, procedimentos médicos, higiênicos e estéticos a partir dos quais se estrutura o *self*. O sujeito advindo desse processo, pois, tem no autocontrole e na autovigilância as fontes básicas de sua identidade.

Na biossociabilidade, então, os critérios de mérito passam a se referir ao sucesso obtido no que tange à aproximação de um determinado padrão. "As ações individuais passam a ser dirigidas com o objetivo de obter a melhor forma física, mais longevidade, prolongamento da juventude" (ORTEGA, 2008, p. 31).

Se os corpos possuem peso, como afirma Butler (2003), ninguém quer ser aquele corpo por cujo pranto não há reivindicação, os corpos estranhos que, rompendo com aquilo que se espera, perturbam a ordem (LOURO, 2004). Em meio à tendências exibicionistas e performáticas, toda uma espetacularização do eu visa a alcançar uma meta: o reconhecimento perante os olhos dos demais. A obsessão pelo corpo espetacular, assim, seria a consequência de uma batalha que almeja tornar o corpo "signo imaginário de um modo de vida ao qual jamais terão acesso" (COSTA, 2005, p. 230,231).

"Chegou sua hora. Mude!", "Cuide-se dos pés à cabeça", "Coma isto e não engorde", "Feliz corpo novo!", "Especial Mude Já", "Comece a viver!". Enunciados que compõem o material de análise de nossa tese, provenientes da revista *Men's Health Portugal*. Elementos de um jornalismo performativo (PRADO, 2009) que, através de um contrato que se estabelece com seus leitores, pedagogicamente (FISCHER, 2002) diz sobre como os corpos devem ser geridos e sobre como a vidas devem ser vividas.

Mas, é importante ressaltar, as biocibertecnologias são, ao mesmo tempo, "resultado das estruturas de poder e os possíveis bolsões de resistência a esse mesmo poder" (PRECIADO, 2014, p. 168). Ou seja: nesses corpos diuturnamente vigiados, onde mais há dominação, há, igualmente, chances de desestabilização dessa ordem e dessa opressão. Projetos fotográficos como o de Adam Moco, que discutem, a partir de corpos masculinos em aplicativos gays de encontro, ideais estéticos e determinadas performances de gênero mais valorizadas que outras, propõe reflexões críticas no que se refere às noções de beleza e subjetividade[3].

Do acontecimento ao corpo como acontecimento

Transmutado mediaticamente, o corpo pode se singularizar como acontecimento a suscitar campos problemáticos. Ao ressaltar que o acontecimento é "um fenômeno de ordem hermenêutica", Quéré (2005, p. 60) salienta seu duplo papel: por um lado, o acontecimento pede para ser compreendido e, por outro, faz compreender certas questões, dá a ver dado real, revelando esses campos. Seguindo na mesma direção, Rebelo (2005, p. 17) lembrará que ele gera "uma ruptura inesperada da ordem das coisas", um corte em relação a uma ordem estabelecida, tal qual Rodrigues (1993, p. 27), que afirmará que acontecimento é "tudo aquilo que irrompe na superfície lisa da história entre uma multiplicidade aleatória de factos virtuais".

Será através do sistema midiático que o acontecimento, na condição de signo, ganhará textura definitiva (HENN, 2010) É, então, que Nora (1977, p. 245) afirmará que o monopólio da história pertence aos *mass media,* sendo, em sua visão, "através deles, e só através deles, que o acontecimento nos toca e não pode evitar-nos". Em contrapartida, em um contexto contemporâneo de comunicação em rede e de biocibertecnologias (PRECIADO, 2014), outra esfera de acontecimentos é perceptível. Os ciberacontecimentos, então, referir-se-ião aos acontecimentos jornalísticos em cujas tramas estão imbricadas as processualidades típicas

3 Mais informações sobre os projetos *Tryst Pic* e *Bare* podem ser acessadas em: http://www.adammoco.com/trystpic/. Acesso em 10/05/15.

dos sites de redes sociais (HENN, 2014). "Sua principal característica é a de emergir do ambiente das redes digitais, constituir-se a partir das lógicas que ali engendram-se e ganhar a agenda do jornalismo" (HENN; GONZATTI; KOLINSKI MACHADO, 2016, p. 03).

O corpo é singular uma vez em que é a marca de cada um. Ele apenas é integrado sem ruídos, entretanto, quando responde positivamente a uma ampla rede discursiva que se estrutura ao redor do cuidado de si (FOUCAULT, 1985). Propõe-se, aqui, que o corpo seja percebido como acontecimento na medida em que, ao ser interpelado pelas práticas e discursos da bioascese (ORTEGA, 2008), consolidados e reforçados pelos *media* e pelas redes, ele deve a esses conformar-se ou com esses estabelecer uma ruptura.

Em um cenário no qual o físico se torna um signo cardinal do *self* e, no qual, por meio do *fitness* os sujeitos de fato tornam-se corporificados (ORTEGA, 2008), a recusa ao molde representa assumir uma falha de caráter quase moral. Ao constituir-se em acontecimento, aí, o corpo dá àquele que o porta duas possibilidades: a sujeição ou a reformulação desses discursos em práticas de liberdade.

O corpo como acontecimento semiótico

Pensar o corpo como acontecimento, significa compreendê-lo, também, na sua dimensão semiótica. Pelas categorias propostas por C. S. Peirce (2002), o corpo, na condição de organismo, estaria no plano da secundidade e participa do processo de construção do *self*, mesmo que, nesse processo de natureza semiótica, o *self* distinga-se do corpo e o próprio corpo, por conta disso, passa a constituir-se nos meandros da terceridade: transforma-se em signo (SANTAELLA, 2006).

E aqui convém trazer o pensamento pioneiro de Mead (1934). O autor sentencia que há que se distinguir, sob determinadas condições, experiências tão imediatas das que se vinculam à nossa própria organização dentro da experiência do *self*. Essa experiência implica num grau de sofisticação– e temos aqui um momento típico de secundidade: a experiência fora (dor e prazer) que é percebida como vivenciada por si. E na sequência, construímos memória naquilo que Mead designa como "cordas do nosso *self*". Frequentemente temos memorias que não podemos precisar no tempo e no espaço. A imagem vem antes de nós e sentimo-nos em defasagem para explicar como essa experiência originalmente ocorreu. Sentimos necessidade de colocar essa imagem na nossa experiência passada. A experiência, campo do segundo e do próprio acontecimento, como entende Quéré (2005), transforma-se em memória narratizada, formulação que ecoa sentença de Ricouer (2010): o sujeito é feito das histórias que vai contando de si mesmo e, sobretudo do modo como conta a si próprio, as sequências narrativas de sua identidade (COELHO, 2005).

Mead (1934) ensinava que podemos fazer uma distinção muito definitiva entre o eu e o corpo. O corpo pode operar de uma maneira muito inteligente sem que haja um self envolvido no processo. Mas self é um objeto para si próprio (aquilo que Peirce disigna como signo/pensamento): essa característica dinstingue o self dos outros objetos e do corpo. Não podemos obter uma experiência do todo do nosso corpo. As partes do corpo são bem distinguíveis do self. O corpo não é uma expericiência de si como um todo, no sentido de que o self é uma experiência de si.

Colapietro (1989) esclarece semioticamente esse processo, lembrando que mesmo participando da aquisição do autoconhecimento, e por mais que o organismo humano desempenhe um papel fundamental na aquisição do autoconhecimento, ele só pode funcionar como corporalização para o self. Entretanto, todo o signo, para realmente funcionar, requer algum tipo de corporalização, mas não pode ser reduzido à ela (SANTAELLA, 2006). O corpo como signo, portanto entra em outra textura de corporalização. Quando constituído em plataforma mediáticas múltiplas, transforma-se em fluxo ininterrupto de sentidos a construir outros pos-

síveis *framings* (no sentido de Goffman, 1983). E é nessa lógica que podemos, então, pensar o corpo como acontecimento.

Rodrigues (2005) entende os media como dispositivos de enunciação, que produzem deslocamentos no espaço e no tempo. O corpo, na condição de mídia primária, como conceitua Harry Pross (BETH e PROSS, 1987), pode também ser pensado como dispositivo da cultura: naturaliza, tal qual as mídias terciárias a partir das suas especificidades enunciativas, sentidos que são construídos. São ruidosos, entretanto, quando transgridem as lógicas dos dispositivos: acentuam sua performatividade, como entende Butler (1993), quando fala dos corpos sem peso. Sua potência evenemencial dispara. São performances do *self* que encontram um ambiente intenso de encenação nas narrativas espalhadas dos sites de redes sociais (JENKINS, FORD E GREEN, 2013), nas quais plataformas antigas, como capas de revistas, também inserem-se. O corpo semiotizado nessas materialiades mediáticas transforma-se em acontecimento que traz, implicado, como campo problemático, um sintoma denso do mundo contemporâneo.

Considerações finais

Nesse texto, tal qual já exposto, pretendíamos, tendo em vista as pesquisas desenvolvidas no âmbito do LIC, dar a ver como tem-se encarado o corpo. Enquanto materialidade, ele é pensado para além de uma perspectiva que o embote nela mesma. Como signo, o corpo constitui-se em redes de comunicação, em discursos, em performances e em identidades. Como acontecimento, é plataforma que permite a circulação de sentidos que são múltiplos, e, não raramente, antagônicos, visibilizando sua complexidade e gama de possibilidades. Acredita-se, assim, que seja nesse processo de constituição de corpos, de embates entre assujeitamento, por parte dos indivíduos, a determinada lógica/norma social e, ao mesmo tempo, de ruptura frente a outras opções que se expõem, que se possa, igualmente, fala em consolidação de um *self*. Reflexões pontuais, enfim, que se estruturam para novas pesquisas já em desenvolvimento.

Bibliografia

BETH, H. y PROSS, H. (1987). **Introducion a la ciência de la comunicacion**. Barcelona: Antrophos Editorial del Hombre.

BUTLER, J. (1990) **Gender Trouble, Feminis and the subverson of identity**. New York: Routledge.

___, (1993) **Bodies that matter, on the discursive limits of sex.** New York: Routledge.

COELHO, Eduardo Prado. (2005) A construção da identidade (prefácio), in FAIA, M. A., **O Eu Construído, Identidade Pessoal e Consciência de Si**. Coimbra: MinervaCoimbra.

COLAPIETRO, Vincent. (1989). **Peirce's approach to the self: A semiotic perspective on human subjectivity**. Albany: State University of New York Press.

COSTA, J. F. (2005). **O vestígio e a aura**: corpo e consumismo na moral do espetáculo.

FISCHER, R. M. B. (2002). **O dispositivo pedagógico da mídia**: modos de educar na. *Educação e pesquisa, 28*(1), 151-162.

FOUCAULT, M. (1985). **História da sexualidade III***: o cuidado de si*. Graal.

GOFFMAN, E. (1983) **A representação do eu na vida quotidiana**. Petrópolis: Vozes.

HARAWAY, D (2000). **Manifesto Ciborgue**. In: Haraway, D., Kunzru, H., & TaDeu, T. (2000). Antropologia do ciborgue. *Belo Horizonte: Autêntica*.

HENN, R. (2014) **El ciberacontecimiento: producción y semiosis.** Barcelona: Editorial UOC, . ___ "Seis categorias para o ciberacontecimento". In: NAKAGAWA, R. M.; SILVA, A. R. (Org.). **Semiótica da Comunicação II.** São Paulo: Intercom, 2015, v. 2, p. 208-227

HENN, R. (2010). **O acontecimento em sua dimensão semiótica**. *BENETTI, M; FONSECA, V. Jornalismo e Acontecimento: mapeamentos críticos. Florianópolis: Insular*, 77-93.

HENN, R; GONZATTI, C; KOLINSKI MACHADO, F.V. (2016) Jordan lives for the applause: perfomances de si como propulsoras de ciberacontecimentos. Anais do XXV Encontro Anual da Compós.

JENKINS, H.; FORD, S. e GREEN, J., (2013) **Spreadable Media, Creatin, Value and Meaning in a Networked Culture**. Nova York: New York University Press.

LIPOVETSKY, G. (2005). A era do vazio: ensaio sobre o indivíduo contemporâneo. *Trad. Miguel Serras e Ana Luiza Faria. Lisboa: Relogio D'Agua,[s/d.].*

LOURO, G. L. (2004). Um corpo estranho. *Ensaios sobre sexualidade e teoria queer. Belo Horizonte: Autêntica.*

MEAD, G. H. (1934) **Mind, self and society. From de Standpoint of a Social Behaviorist**. Vol. 1. Chicago: The University of Chicago Press.

NORA, P. (1977). O regresso do acontecimento. *AA. VV. Fazer História. Venda Nova: Bertrand.*

ORTEGA, F. (2008). O corpo incerto: corporeidade, tecnologias médicas e cultura contemporânea. In *O corpo incerto: corporeidade, tecnologias médicas e cultura contemporânea.* Garamond.

PEIRCE, C. S. (2002) **The Collected Papers of Charles Sanders Peirce**. Past Masters, CD-ROM. EUA, InteLex Corporation, 2002.

PRADO, J. L. A. (2009). Experiência e receituário performativo na mídia impressa. *Intexto*, (20), 34-47.

PRECIADO, B. (2014). **Manifesto contrassexual. Práticas subversivas de identidade sexual**. São Paulo: N1 Edições.

QUÉRÉ, L. (2005) Entre facto e sentido: a dualidade do acontecimento. **Trajectos – Revista de Comunicação, Cultura e Educação**. Lisboa, no 6, p. 59-76.

REBELO, José (2006). "Prolegómenos à narrativa mediática do acontecimento". *Revista Trajectos*, Lisboa, no. 8-9, p. 17-27.

RICOEUR, P (2010). **Tempo e narrativa – a intriga e a narrativa histórica**. São Paulo: WMF Martins Fontes.

RODRIGUES, A (1993). O acontecimento. In Traquina (org.) **Jornalismo: Questões, Teorias e "Estórias"**. Lisboa: Vegas.

___ (2005) **A Partitura Invisível. Para a abordagem interativa da linguagem**. Lisboa: Colibri.

SANTAELLA, L., (2006). Os conceitos anticartesianos de self em Peirce e Backtin. **Cognitio**, São Paulo, v. 7, n. 1, p. 121-132, jan./jun.

SIBILIA, P. (2006). O pavor da carne: riscos da pureza e do sacrifício no corpo-imagem contemporâneo. *Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia, 1*(25).

TAYLOR, C (1989). **Sources of the self**. Cambridge: Cambridge University Press

Biografia

Felipe Viero Kolinski Machado é jornalista (UFSM), mestre e doutorando em Ciências da Comunicação (UNISINOS). Suas pesquisas envolvem o discurso e a prática mediática e jornalística, tendo como questões centrais a geração, o gênero e a sexualidade. É bolsista Capes. E-mail: felipeviero@gmail.com

Ronaldo Cesar Henn é jornalista (UNISINOS), mestre e doutor em Comunicação e Semiótica (PUC-SP) e pós-doutor pela Universidade Nova de Lisboa. É professor adjunto da UNISINOS e pesquisador do PPG em Ciências da Comunicação e líder do LIC. É pesquisador PQ/CNPq Nível 2. Suas pesquisas atuais envolvem pesquisas que abordam a produção de acontecimento nas redes sociais digitais com foco nas mobilizações de ocupação global, movimentos comportamentais e outras narratividades. E-mail: henn.ronaldo@gmail.com

Discurso televisivo y resistencia mapuche

Universidad Austral de Chile

Claudia González Castro
cjgonzalezcastro@yahoo.es

Resumen

Este estudio asume que al enfrentar un corpus televisivo, los regímenes de lectura no son homogéneos y se generan diferencias significativas de interpretación, dependientes del espacio cultural de la televidencia. De esta manera, el sentido obvio, o tutor del corpus audiovisual, se relativiza em múltiples producciones de sentido. Con el objetivo de conocer cuál es la interpretación que realiza la etnia mapuche del discurso televisivo chileno acerca de lo mapuche, construimos una muestra de hombres y mujeres pertenecientes a la etnia, a los cuales entrevistamos, e identificamos en ellos dos sentidos de interpretación. El primero tiene una orientación positiva, o en el sentido del texto, que denominamos épica discursiva, ya que al igual que en el género literario, se alude a sucesos que emergen de la historia, protagonizados por modelos virtuosos. Una segunda orientación corre en el sentido inverso, o a contra pelo del texto, llevando el discurso hacia el límite negativo, es decir, a la ironía, llegando a constituir un discurso carnavalizado.

Palabras clave:

Discurso, Audiencia, Etnia Mapuche, Televidencia,

Introducción

Esta investigación, propuesta como un estudio de audiencias, pretende analizar el enunciado televisivo en la forma de un discurso y la resignificación que se realiza de él. Nos motiva estudiar, específicamente, la audiencia mapuche, así abordar la televidencia en conjugación con la identidad étnica, constituido como mediación. Para ello, y siempre dentro de la teoría de las mediaciones, proponemos explorar la traducción que el mapuche realiza del lenguaje televisivo chileno, atendiendo a la presencia o ausencia de correspondencia con el sentido tutor inducido por la televisión, es decir, investigar si el discurso televisivo es traducido en igual o diferente sentido de la enunciación por la etnia mapuche televidente. El objetivo de investigación es Interpretar las formas de recepción que el mapuche realiza de los modelos históricos propuestos por la televisión.

Discurso televisivo acerca de lo étnico mapuche

El discurso televisivo acerca de lo étnico mapuche en Chile, orienta el recorrido comprensivo de los espectadores a través de discursos previamente figurados y ordenados en un sentido tutor (Barthes, 1978), configurado de palabras e imágenes, que se articulan en puntos nodales de comprensión, que actúan como significantes icónicos y sonoros de una historia oficial (Garcia Canclini, 1990). En las narraciones de la televisión abierta producida en Chile, advertimos nodos recurrentes que han sido analizados en otras investigaciones (González Castro, 2014), pero que para efectos de este trabajo, solo mencionaremos cuatro de ellos, por su frecuencia constante. Estos son:

- El constante conflicto entre chilenos y mapuches
- El mapuche como guerrero
- La raza bélica mapuche
- La tierra sagrada para la etnia

Estos elementos narrativos del discurso televisivo se organizan sistémicamente, sin orden lineal, en un juego de determinaciones que nos remite a una cadena significativa previamente concebida en las audiencias, que se advierte como una estructura interpretativa. Esta investigación asume que al enfrentar el corpus audiovisual generado por la televisión, los regímenes de lectura de los televidentes no serán necesariamente homogéneos, ya que son determinados por mediaciones culturales (Barbero, 1991) y en el diálogo entre televisión y audiencia se generarán diferencias significativas, dependientes del espacio cultural divergente (Saintout y Ferrante, 2006). Desde este presupuesto proponemos abordar cómo interpretan los leit motivs narrativos de la televisión abierta producida en Chile las audiencias mapuches, investigando en su producción de sentido, atendiendo a la correspondencia de la interpretación mapuche con el sentido tutor del discurso televisivo y si existe identificación por parte de ellos con el discurso mediático.

Metodología

Para lograr lo anterior, se conformó una muestra de hombres y mujeres mapuches habitantes de espacios urbanos y rurales, según el criterio de auto-identificación étnica. Sin embargo, iniciada la recolección de información, la muestra fue adquiriendo su propia forma y los testimonios verbales recibidos se cohesionaron naturalmente en dos categorías claramente identificables, entendidas como posiciones o perspectivas específicas al interior de una estructura o relación. Estas categorías son:

- Hombres y mujeres mapuches participantes de grupos de reivindicación étnica (de ahora en adelante MP)
- Hombres y mujeres mapuches no participantes de grupos de reivindicación étnica (de ahora en adelante MNP)

Por Grupos de Reivindicación Étnica, entenderemos para efectos de este estudio, aquellos grupos culturales cohesionados voluntariamente, por un propósito del contexto cultural étnico mapuche. A pesar de las diferencias entre las esferas de acción de estas agrupaciones (política, social, comunitaria) en todos ellos se advierte la visión valorativa de la etnia. Cada grupo de pertenencia se desenvuelve en un contexto variado de posibilidades, pero todos tienen una postura reivindicativa de lo étnico mapuche. Las coherencias identificadas entre los participantes y no participantes de grupos de reivindicación étnica, trasciende a lo rural o

urbano, al género y la edad, constituyendo una potente mediación que determinará la orientación de su resignificación.

Con el objetivo de identificar la forma que adquiere la recepción, que el mapuche realiza del discurso televisivo de la televisión abierta chilena, aplicamos entrevistas en profundidad, previo a ello, se les presentó un compacto de imágenes que conformaban parte de noticieros televisivos.

Resultados

En la información recopilada advertimos dos categorías o salidas de identidad en el discurso, que se apropian del discurso en distintos sentidos: una de ellas, propia de hombres y mujeres mapuches participantes de movimientos reivindicativos de la etnia mapuche (MP), que parafrasean los discursos televisivos con un carácter épico, en tanto se organizan como apología de una realidad narrada en la T.V. Por otra parte, una segunda orientación se advierte en mapuches no participantes de movimientos de reivindicación étnica (MPN), quienes llevan el discurso hasta el límite, es decir, hasta la negación que se consagra en la ironía discursiva, tendencia que se asemeja a la organización interna de los textos carnavalescos. Es decir, existen dos orientaciones de lectura, una positiva, lo que Hall (denominaría "en el sentido del texto". Una segunda orientación corre en el sentido inverso, o "a contra pelo del texto" llevando la discursividad hacia el límite negativo, en la ironía.

Épica discursiva

Los MP, al enfrentar el corpus televisivo lo interpretan en el mismo sentido propuesto por la televisión, pero con el complemento épico que romantiza el discurso. Hablamos de una épica discursiva ya que al igual que en el género literario, se alude a sucesos que emergen de la historia, protagonizados por modelos virtuosos arquetípicos, convirtiéndolo en una narración de hazañas que hiperboliza la figura del héroe mapuche. El heroísmo aparece en el discurso del MP como una consecuencia temporal, ya que es descrito en su capacidad de trascendencia en el tiempo:

> El mapuche) ha sabido pelear por lo que es justo, jamás hemos decaído en nuestra lucha.
>
> El mapuche está donde hay tierra, siempre peleando por ella.
>
> Es el newen…el motor que mueve la lucha por siglos en busca de una victoria definitiva.

El uso de estructuras lexicas como: "jamás", "siempre" "a través de la historia"; "a través de los siglos"; y "toda la vida", anula el eje pasado-presente, para referirse a un constante temporal que determina la valorización de la acción referida. Es posible afirmar de esta manera, que el discurso épico del MP, anula el tiempo cósmico, supeditando su discurso a un gran tiempo lingüístico que abarca pasado y presente. Las hazañas son transversales a la historia, no tienen tiempo, más bien ocurren a través del tiempo, dentro de un espacio delimitado: la tierra mapuche (wallmapu). De esta manera, resignifican el texto en el mismo sentido presentado por la televisión, glorificándolo desde la trascendencia en el tiempo.

> Bajo el cemento, está mi lugar mi tierra, y esa tierra está en contacto con nosotros hay algo indescifrable bajo nuestros pies, que sólo nosotros podemos sentir, esa comunión con la tierra no la tiene nadie que no sea mapuche. Aquí pertenezco porque aquí vivo, da lo mismo norte o sur Santiago el mapuche está donde hay tie-

> rra, aunque sea bajo el cemento, hemos esperado muchos años para que vuelva a ser nuestra la defenderemos como lo hemos hecho hasta ahora, porque la tierra nos busca nos llam.

En el ejemplo observamos que el complemento épico está dado por la capacidad de seguir defendiendo la tierra "como lo hemos hecho hasta ahora", frase que insinúa la trascendencia en el tiempo, que glorifica la acción.

En la recepción del MP, existe un reconocimiento identitario en la propuesta de la televisión. El mapuche puede leerse a sí mismo en ella y establecer una correspondencia que afirma:

> efectivamente el hombre mapuche es un guerrero
> para eso nacimos, para defender la tierra

Pero denuncia a la vez, que su identidad está incompleta, pues hay algo más, no declarado, que para el chileno es incomprensible:

> Es difícil de entender
> el que no es mapuche no lo entiende

El MP, acepta la traducción de lo mapuche a la racionalidad chilena en la fórmula televisiva, pero deja espacios de fuga, que evidencian un excedente de sentido, no aprehensible en la lógica occidental.

Entendemos esta orientación de la recepción como una manera de resistir a la negación del multiculturalismo que se ha ejercido en Chile a lo largo de nuestra historia. Es decir, ante las estrategias de invisibilización de lo indígena en nuestro país, el mapuche asume su lugar en el discurso oficial para reafirmar su presencia, aceptando los espacios de participación administrada que le son conferidos, recordándonos que existe algo no declarado, contenido en su identidad. La lectura épica es una estrategia de visibilidad de la etnia en los discursos oficiales que emergen en televisión. Una posibilidad de ser vistos y narrados como mapuches, más allá de los índices de pobreza de nuestro país, traduciendo su historia y sus identidades a una fórmula occidental. De esta manera enfrentan la diacrónica negación de lo indígena, aceptando el reconocimiento unilateral, que la cultura establecida hace de su legitimidad. Para lograrlo, transan con su propio universo simbólico, dejándolo entrever en el uso de la lengua étnica o la declaración simple y taxativa de "el que no es mapuche no lo entiende".

Carnavalización del discurso

Bajtín (2003), define "carnavalescas" a las manifestaciones culturales populares de la Edad Media, que generan un espacio de resistencia a los cánones establecidos, desde un punto de enunciación que invierte las estructuras jerarquizadas y ejerce una liberación utópica y transitoria del pueblo. En palabras del autor, las manifestaciones carnavalescas, de diversas formas como: rituales, festejos, espectáculos, ceremonias, insultos, lemas populares, etc. "ofrecían una visión del mundo, del hombre y de las relaciones humanas totalmente diferente, deliberadamente no-oficial, exterior a la iglesia y al estado" (Bajtin, 2003:8). Esta visión de mundo constituye una contra-ideología, que emerge en el estilo literario carnavalesco, estableciendo una alternativa al discurso hegemónico de los textos oficiales. El desafío al orden establecido se manifiesta a través de procedimientos característicos de la literatura carnavalizada, como el uso la Parodia e Ironía, para problematizar la imagen oficial de mundo y filtrar el discurso hegemónico, a través de la risa. Hablamos de un discurso carnavalizado para referirnos a las particularidades que advertimos en las respuestas de los MNP, ya que transmiten una visión excéntrica de las jerarquías determinadas por el discurso oficial de la

televisión y el no oficial de los MP. La excentricidad, entendida como anulación de distancias jerárquicas, se manifiesta a través de procedimientos propios de la literatura carnavalesca.

El MNP se refugia en la ironía. El hablante irónico manifiesta no estar de acuerdo a través de una expresión irónica, en la que se advierten la voz oficial y la no oficial transgresora (bivocalidad) y espera que su interlocutor se dé cuenta de ello. Finalmente el resultado es el discurso invertido. Para efectos de este trabajo, nos referiremos a dos formas de levantar la ironía: El uso del Tono Irónico y La Ironía Profanadora.

Uso del Tono Irónico

Una estrategia utilizada en el discurso del MNP es negar desde la ironía.

> Siempre me ha gustado el campo (...) Allá es como súper rural sí .tienen sus notebooks con señal y todo (؟) (MNP5)
>
> Cuando íbamos en el bus para allá nos cerraban las cortinas y nos decían "tengan cuidado que los mapuches tiran piedras" entonces con mi papá nos miramos y nos reímos, nos largamos a reír...la gente nos tiene miedo

El informante niega en el uso de un tono irónico, representado en cursiva junto al signo (؟), sus propios enunciados. De esta manera, el emisor apuesta a cierta complicidad con el receptor, que sabrá reconocer el otro sentido que lleva cargada la frase. En el primer caso, el hablante parece reconocer cierta particularidad del lugar diciendo "Siempre me ha gustado el campo ( ) allá es como súper rural", para luego, a través de la ironía de "tienen sus notebooks con señal y todo" adoptar el sentido contrario, insinuando que, lo que lo hace diferente, no es ser territorio mapuche, sino constituir un lugar vacío de modernidad. En el segundo caso, el hablante alude a una percepción que la gente tiene acerca de los mapuches en constante guerra. Reconoce en sí mismo la figura del guerrero para, a través del tono irónico, hacernos ver que es a personas como él a quien injustificadamente, la gente le tiene miedo. Advertimos en esta categoría irónica, una forma de negación, al llevarla hasta el extremo, diciendo que es, lo que no es. Esta refinada forma de negar, implica apostar a la complicidad del interlocutor.

Ironía Profanadora

En algunas respuestas, el MNP lleva el significado más allá de la negación, hasta la profanación. El MNP profana aquellas figuras sagradas advertidas en el discurso del MP. Es decir, esta fórmula no solo invierte el discurso, sino que además lo desacraliza. De esta manera se desdibuja el férreo límite que establece el MP entre lo chileno y lo mapuche. El resultado final, es la decapitación del héroe, al que se refiere constantemente el MP.

> Por la tierra, (la lucha) es por la tierra, yo no sé pa` qué, si igual allá están muertos de hambre no se van a comer la tierra (؟)
>
> Lautaro y todos esos, claro, tenían razones para pelear y luchar como lucharon, si la cosa era dispara usted o disparo yo (؟)

Los dos hablantes anteriores, realizan una introducción en sentido positivo al discurso, posteriormente ironizan el objeto referido, a través de la ridiculización en tono irónico. En el primer caso, el objeto sacralizado es la tierra, que se ve profanado en la insinuación de "comérsela". Es decir, se compara equitativamente la tierra sagrada con un elemento terrenal. En el segundo caso, el objeto sacralizado es el héroe, figura profanada en la insinuación de no haber alternativa a su actuar, naturalizando el heroísmo a través de una construcción textual que alude a un programa de variedades en televisión . Es decir, asocia el heroísmo a una consecuencia del azar, similar a las posibilidades de ganar o perder que tiene un participante

en un concurso televisivo.

Finalmente el discurso televisivo, en la ironía es invertido o profanado quedando los MP y MNP en ambos extremos de la ruta del sentido de la interpretación.

Conclusiones

El discurso del mapuche receptor, se convierte en un apócrifo del texto televisivo, que con las mismas estrategias figurativas se funde en el mismo discurso, desde una posición más determinada por su situación de despoder, que por su diferencia cultural. Es decir, advertimos que la principal mediación del mapuche televidente no es su identidad, sino la enajenación de poder sobre el discurso televisivo, pues en su recepción se advierte subordinación y resistencia.

El mapuche adopta el sentido del texto para agenciar sobre él, dejando abiertas lecturas insinuantes, es decir, no reorienta el sentido del texto, sino que abre salidas. No reinventa el texto, sino que deja espacios inconclusos para ser llenados por el interlocutor. El mapuche televidente dialoga con la hegemonía, transa con ella visibilidad y lugar en la historia, asumiendo su sitial subalterno en un régimen discursivo mediatizado en el que, aquello que no se ve, no existe. Pero a la vez acusa resistencia, para ello, desplaza el eje del sentido tutor hacia otro espacio no delimitado claramente, pero insinuado: el discurso hegemónico narra una secuencia de hechos, con tiempo determinado, el televidente mapuche, desplaza el eje tiempo hacia la intemporalidad de un "toda la vida", u otras alusiones a macro-tiempos imprecisos que se alejan del sentido guía; el discurso hegemónico emite juicios valorativos, y el mapuche desplaza el eje comprensivo de la tasación de lo expresado, más allá: hiperbolizando las imágenes de héroes y traidores (épica discursiva), o minimizándolos: profanando aquello que aparece valorado en el texto tutor (ironía profanadora); enfrenta directamente el discurso hegemónico cuando desplaza el sentido del concepto abordado, hacia un límite exterior, declarando abiertamente que el sentido tutor no está ahí, pues "el que no es mapuche no lo entiende". Advertimos de esta manera, en la televidencia del mapuche, conductas de resistencia al identificar en su discurso otros ejes de significado y relevancia que desvían el discurso del poder hacia una lectura abierta, estableciendo puntos de fuga del sentido, a través de estrategias lingüísticas que obliteran los significados oficiales, y que insinúan otras lexías.

Referencias

Bajtín, Michael. (2003). La cultura popular en la edad media y el renacimiento. Madrid: Alianza Editorial.

Barthes, Roland. (1978). Roland Barthes por Roland Barthes. Barcelona: Kairos.

García Canclini, Nestor. (1990). Culturas Híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad. México: Grijalbo.

González Castro, Claudia. (2014). Metáforas de un conflicto. Santiago: Alquimia.

Hall, Stuart. en Marafiotti, Roberto. (2005). Sentidos de la Comunicación. Buenos Aires: Ed. Biblos.

Martín Barbero, Jesús. (1991). De los Medios a las Mediaciones. México: G. Gili.

Saintout, Florencia. y Ferrante, Natalia. (2006) ¿Y la Recepción? Balance Crítico de los Estudios sobre el Público. Buenos Aires: La Crujía.

Biografía

Claudia González Castro. Doctora en cultura y educación latinoamericana y doctor en ciencias humanas. Docente Universidad San Sebastián. Estudiante de postgrado Unversidad Austral de Chile.

Narrativas audiovisuais para Instagram: continuidade temporal e espacial na criação de histórias

Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho"

Bruno Jareta de Oliveira
brunojareta@hotmai.com

Elissa Schpallir Silva
elissa_schpallir@hotmail.com

Carolina Nishikubo Lopes da Silva
c.nishikubo@gmail.com

Resumo

Os meios digitais têm ampliado as possibilidades de construções narrativas audiovisuais. O Instagram, serviço de compartilhamento de imagens, encontra-se neste contexto. Identificar as especificidades deste meio será a primeira etapa deste estudo, que, em um segundo momento, analisará sob a perspectiva da semiótica discursiva obras audiovisuais selecionadas. Constatou-se que a narrativa é concebida associando recursos nativos de outas linguagens com as continuidades temporais e espaciais das imagens estáticas e dinâmicas postadas, e que elas são regidas pelas ordenações possíveis dos conteúdos. Espera-se elucidar caminhos no uso do Instagram para contar histórias.

Palavras-chave:

Instagram; narrativas audiovisuais; Rickstaverse; Artistically Challenged; Unbound.

Resumen

Los medios digitales han ampliado las posibilidades de construcciones narrativas audiovisuales. Instagram, un servicio para compartir imágenes, se encuentra en este contexto. La identificación de las características específicas de este medio de comunicación va a ser el primer paso en este estudio, y en un segundo momento, la semiótica discursiva será utilizada para analizar las obras audiovisuales seleccionadas. Se verificó que la narrativa se concibe asociando los recursos nativos de otras lenguajes con la continuidad temporal y espacial de las imágenes estáticas y dinámicas publicadas, y esas imágenes se rigen por la posible ordenación del contenido. Se espera elucidar formas de utilizar Instagram para contar historias.

Palabras clave:

Instagram; narrativas audiovisuales; Rickstaverse; Artistically Challenged; Unbound.

Abstract

The digital medias have enlarged the possibilities of audiovisual narratives constructions. The Instagram, a service of sharing images, finds itself in this context. Identifying the specificities of this media it is going to be the first step in this study, which in a second moment, it analyzes, from the perspective of discursive semiotics, selected audiovisual pieces. It was verified that the narrative is conceived associating native resources from other languages with the temporal and spatial continuity of the

static and dynamic posted images, and those images are ruled by possible content ordering. It expects to elucidate some ways to tell stories with the use of Instagram.

Keywords:

Instagram; audiovisual narratives; Rickstaverse; Artistically Challenged; Unbound.

Introdução

A digitalização, o crescente acesso à internet e a configuração do ciberespaço são fenômenos recentes e em processo, que estabelecem novas possibilidades comunicativas e artísticas. Mais que isso, fez surgir uma nova cultura, um novo "conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores" (Lévy, 1999, p.17), sendo uma das características dessa cultura – denominada cibercultura - o retorno de modelos tribais associados às tecnologias digitais (Lemos, 2007, p.72).

O uso massivo das redes sociais online é um exemplo da manifestação de tais modelos, unindo atores e suas conexões, entendidas como "os laços e relações sociais que ligam as pessoas através da interação social" (Recuero, 2005), porém de forma conectada e com recursos multimídia à disposição. As ferramentas e interfaces dessas redes apresentam uma estética cada vez mais visual, com grande quantidade de imagens, fotos, ilustrações, animações e conteúdo audiovisual. Segundo estudo conduzido por Manovich (2016), a maioria das publicações do Instagram exibem momentos ordinários da vida de usuários com o intuito de documentar, compartilhar e comunicar-se com seus conhecidos, havendo uma minoria de conteúdo especializado, vindo de celebridades ou empresas. Ainda que o objetivo original e principal uso das redes seja o compartilhamento de conteúdos cotidianos entre indivíduos conectados, esses espaços abrem inúmeras possibilidades de emprego de seus recursos para inaugurar novas formas de contar histórias, com particularidades em todas as fases do processo: para Médola, "o desenvolvimento de conteúdos em plataformas digitais interativas promove alterações estruturais nos fluxos de produção, circulação e consumo de conteúdos midiáticos." (2009, p.5). O público contemporâneo, estando habituado a conteúdos em múltiplas plataformas, espera obras que levem em consideração essas novas configurações.

O Instagram, objeto deste estudo, encontra-se neste contexto. Busca-se, portanto, responder às seguintes questões de pesquisa: quais características devem ser levadas em conta pelos produtores de conteúdo audiovisual na criação de narrativas para Instagram e de que modo essas características contribuem para a construção do sentido? Para encontrar essas respostas é importante primeiramente conhecer os principais recursos disponíveis aos usuários da plataforma objeto deste estudo. Em seguida, serão apresentados os critérios de seleção e as obras escolhidas para compor o *corpus*. O conceito de continuidade e de eixos que organizam a linguagem serão revisados a partir do aporte teórico-metodológico da semiótica de linha discursiva, para que, na seção seguinte, balizem a análise e interpretação do *corpus*. Por fim, buscaremos sistematizar os resultados a fim de contribuir com os estudos de comunicação e semiótica no âmbito do audiovisual e sugerir caminhos aos profissionais que desenvolvem conteúdos em mídias digitais.

O meio Instagram

O Instagram é um serviço de compartilhamento instantâneo de imagens estáticas e dinâmicas para dispositivos móveis, disponível para os sistemas operacionais Android e IOS e lançado em outubro de 2010. A plataforma possui mais de 400 milhões de usuários men-

salmente ativos, com uma média de 80 milhões de fotos compartilhadas por dia e 3,5 bilhões de "curtidas" diariamente[1].

A postagem de imagens estáticas oferece a possibilidade de marcar contas de outros usuários em pontos específicos. Na postagem de um vídeo, a duração máxima é de 60 segundos[2] e é permitida a escolha de uma imagem de pré-visualização. A plataforma permite que as imagens sejam marcadas como "gostei", o que pode ser feito no dispositivo tocando um símbolo de coração abaixo de cada foto ou dando dois toques sobre a imagem - nesse último caso, um coração surge sobre ela e depois desaparece.

A ordenação das postagens pode ocorrer de duas maneiras: nos *feeds* da conta do próprio usuário ou na conta de outro usuário. No primeiro caso, os conteúdos são dispostos verticalmente e o critério de ordenação é cronológico[3]: os mais recentes acima e os mais antigos abaixo. São misturadas todas as postagens das contas que o usuário segue. No segundo caso, todos os conteúdos de um mesmo usuário são agrupados em uma mesma visualização (semelhante no aplicativo e na versão *desktop*): quadros organizados em uma grade de três colunas e linhas que se estendem de acordo com a quantidade de conteúdos postados. A ordem também é cronológica, e ao clicar nas imagens, elas são ampliadas. Em ambos, a navegação vertical permite visualizar os conteúdos abaixo, mais antigos.

As narrativas para Instagram

Se o objetivo desta pesquisa é pensar o Instagram como um meio para contar histórias, é importante elucidar o conceito de narrativa para que ele sirva de parâmetro na seleção das obras e durante as análises. Para a semiótica de linha discursiva, há uma narrativa mínima quando há transformação de estados. Deve haver, portanto, um enunciado de estado inicial e um final regido por um enunciado de transformação (Fiorin, 2005; Barros, 2005).

Os recursos do Instagram em função de uma criação narrativa podem ser ilustrados com uma única postagem, como em uma realizada pela marca Coca-Cola[4]. Nela, o texto verbal escrito "eu" aparece ao lado esquerdo de uma representação visual da garrafa do refrigerante, separados por um espaço vazio. A legenda da foto convida o usuário a participar: "Toque duas vezes para completar". A simples ação de marcar como "gostei" uma foto estabelece uma narrativa ao fazer com que um sujeito (eu) e um objeto (garrafa) sejam conectados pelo símbolo de coração exibido pela plataforma. Culturalmente associado ao conceito de "amor", o surgimento do símbolo obtém, desta forma, o estado final: "Eu amo Coca-Cola".

Assim como este exemplo, o intuito deste estudo é encontrar caminhos para promover transformações de sujeitos nas obras audiovisuais criadas para o Instagram e que utilizem as especificidades da plataforma. Explorando usos criativos a partir destes critérios, foram selecionadas três obras para compor o *corpus*: Rickstaverse, Artistically Challenged e Unbound.

A primeira obra[5] é um jogo desenvolvido pelos criadores do desenho animado Rick and Morty. As ilustrações postadas formam uma imagem maior quando visualizadas na conta do usuário (figura 1) e a jogabilidade acontece através do recurso de marcação de outras con-

1 Informação compartilhada no blog oficial da plataforma, em setembro de 2015. Disponível em: <http://blog.instagram.com/post/129662501137/150922-400million>. Acesso em: 15 mai. 2016.

2 A postagem de vídeo foi permitida em junho de 2013 e com o limite de 15 segundos. Em março de 2016 foi anunciada a mudança para um novo limite, de 60 segundos.

3 Até o fechamento deste estudo, os desenvolvedores da plataforma anunciaram a possibilidade de alterar o critério de ordenamento, incluindo lógicas a partir de algoritmos que identificam a probabilidade de interesse pelos conteúdos. Informação disponível em: <http://blog.instagram.com/post/141107034797/160315-news>. Acesso em: 15 mai. 2016.

4 Disponível em: <https://www.instagram.com/p/utxibYj-WO/>. Acesso em: 15 mai. 2016.

5 Disponível em: <https://www.instagram.com/rickandmortyrickstaverse/>. Acesso em: 15 mai. 2016.

tas, pois quando escolhidas, levam a novas contas com novas ilustrações. É simulada uma espécie de aproximação a cada escolha, como se o ponto clicado fosse ampliado e exibido com mais amplitude na nova conta. O desafio é encontrar fitas perdidas pelos personagens. Essas gravações, quando localizadas, são vídeos postados na plataforma cuja imagem de pré-visualização também se encaixa visualmente nas linhas e colunas.

Figura 1. Rickstaverse
Fonte: capturas de tela feitas no aplicativo Instagram

A série Artistically Challenged[6] conta a história de um artista de rua antes de virar uma celebridade. Apesar dos 32 episódios, é possível assistir à série inteira em menos de 10 minutos (a série foi produzida quando o limite de cada vídeo era de 15 segundos). A maioria dos segmentos contam com cenas completas (começo, meio e fim) e um gancho no final para fazer o usuário assistir ao próximo episódio. No entanto, arcos narrativos também são criados com mais de um vídeo. Os episódios estão postados na ordem e a imagem de pré-visualização apresenta o número e o nome daquele segmento específico, facilitando o acompanhamento da série na ordem certa.

A última obra é Unbound[7], uma série inspirada no último álbum do músico David Bowie. Nela, ao invés de ser apresentada uma narrativa linear em que um segmento leva ao próximo, as partes são sobre as sensações que as músicas do álbum passam e não há, desta forma, uma sequência objetiva da história: o que conecta a narrativa é o tema.

Dimensões temporal e espacial e ordenamento na construção narrativa

As três obras apresentadas utilizam diferentes recursos do Instagram para criarem um contexto de concepção narrativa. A compreensão dessas escolhas dependerá do entendimento das dimensões temporal e espacial dos enunciados, assim como das modalidades de ordenamento que regem os conteúdos dessa mídia social. Uma das maneiras de entender as dimensões é enxergar a dinâmica das mídias compartilhas na plataforma a partir da oposição contínuo/descontínuo, que segundo Greimas e Courtés (2008) é uma categoria que articula o aspecto durativo dos discursos. No Instagram, foram identificadas continuidades temporais e

6 Disponível em: <https://www.instagram.com/actheseries/>. Acesso em: 15 mai. 2016.

7 Disponível em: <https://www.instagram.com/instaminiseries/>. Acesso em: 15 mai. 2016.

espaciais no estabelecimento de transformações de estados, ou seja, na criação de narrativas.

Temporalmente, a continuidade deve ser pensada sob três questões: duração, sequencialidade e frequência. A duração máxima de 60 segundos é uma restrição por vídeo, mas não é limitada a quantidade de vídeos que podem ser postados em uma mesma conta. Não há, portanto, limite de tempo, e sim uma restrição de duração máxima por postagem. Nada impede que um longa-metragem de duas horas seja produzido e disponibilizado em 120 vídeos de 60 segundos, por exemplo. A experiência de fruição, no entanto, seria extremamente cansativa e inadequada. Essa curta duração pode ser interpretada como um grande empecilho num primeiro momento, mas essa visão é um vício decorrente do costume de desenvolver narrativas em mídias audiovisuais que oferecem maior duração, como o cinema e a televisão. A história do audiovisual, no entanto, nos ensinou - sobretudo na publicidade televisiva - que grandes narrativas podem ser construídas em curtíssimos intervalos de tempo, o que leva à conclusão de que é possível contar histórias completas mesmo no limite imposto pela plataforma objeto deste estudo. A frequência dos conteúdos, outra questão temporal, está relacionada à quantidade de imagens postadas num intervalo de tempo e a sequencialidade, a terceira e última questão, diz respeito à relação entre uma imagem e outra.

A continuidade do ponto de vista espacial foi identificada em uma das formas de ordenar as postagens: a conta do usuário. A semiótica discursiva entende a questão do ordenamento por meio dos dois eixos que organizam a linguagem – o paradigmático e o sintagmático. O primeiro refere-se às combinações possíveis de elementos envolvidos na organização da linguagem, enquanto o segundo é a atualização dessas possibilidades (Hjelmslev, 1975). Verifica-se em ambos casos de consumo dos conteúdos postados no Instagram (*feeds* e conta do usuário) uma cadeia sintagmática que coloca em processo as imagens - estáticas ou em movimento - enviadas à plataforma. Pelo fato do autor poder planejar as postagens em sua própria conta, os quadros podem ser usados para montar uma composição visual única. Elementos narrativos podem ser dispostos espacialmente, como em uma pintura ou fotografia, a diferença é que no Instagram a adição das partes é feita a cada publicação, e estratégias associadas a outros recursos da plataforma podem explorar caminhos impossíveis em outros meios.

Em Rickstaverse a continuidade espacial é predominantemente responsável pela narrativa. A imagem composta pelas postagens apresenta um universo ficcional, e os elementos com *hiperlinks* (marcações de outras contas) levam a novos espaços navegáveis, que apresentam novos elementos narrativos e contam, desta forma, uma história. Imagens dinâmicas (fitas perdidas) e estáticas são utilizadas nesta estratégia, e em alguns pontos as postagens assumem a forma de quadrinhos, como se a conta fosse a página de um gibi.

Na série Artistically Challenged as transformações ora ocorrem em um único vídeo de 15 segundos, ora são articuladas em mais de um vídeo. Os vídeos são contínuos e sequenciais narrativamente, e descontínuos na medida que cada peça corresponde a uma parte da história contada. Não é possível compreender a narrativa se uma parte não for assistida. Cada uma delas foi postada com um intervalo de um dia, e esta frequência reforça o objetivo de construir uma narrativa sequencial. Na série sobre David Bowie, Unbound, as partes são projetadas para serem independentes: cada vídeo pode ser compreendido como um reforço da temática e seu consumo independe da ordem para atingir esse objetivo. As partes são contínuas enquanto soma - apesar de não serem sequenciais -, e descontínuas enquanto fragmentos englobados de uma narrativa englobante. Evidencia-se em ambas obras a dimensão temporal da continuidade narrativa.

Considerações finais

O levantamento de exemplos de obras audiovisuais narrativas e a sua observação e compreensão por meio da semiótica discursiva elucida alguns caminhos no uso do Instagram

para contar histórias. Verifica-se que a continuidade entre as imagens estáticas ou dinâmicas pode acontecer tanto espacialmente (nos elementos plásticos dispostos para serem visualizados nos quadros que compõe a conta do usuário) quanto temporalmente (duração, frenquência e sequência), e que elas são regidas pelas ordenações possíveis dos conteúdos (*feeds* e conta do usuário). Em ambas continuidades e em ambas ordenações a narrativa pode ser construída.

Foi observado que a curta duração de cada vídeo deve ser pensada como uma oportunidade de criar conteúdos objetivos, ou fragmentos de partes que juntas comporão a narrativa, e não como uma limitação ou restrição. Estas condições, ao invés de prejudicarem, podem ser componentes de uma estratégia participativa de fruição dos conteúdos.

Por abarcar diversas formas expressivas, a associação de diferentes linguagens pode ser utilizada como recurso narrativo. A articulação de textos imagéticos estáticos (fotos), audiovisuais (vídeo), verbais escritos (nas legendas e comentários) e as possibilidades hipertextuais (marcações nas fotos e *links* nas legendas) oferecem diversos recursos que, combinados com a continuidade espacial e temporal e com as ordenações possíveis dos conteúdos postados, abrem caminhos para que artistas e produtores inovem na criação de narrativas para este meio. Essas estratégias não excluem outras manifestações discursivas inerentes às linguagens visuais e sonoras, como a montagem audiovisual e os quadrinhos, por exemplo.

Outros fatores relacionados à recepção não devem ser ignorados, como o fato do Instagram ser predominantemente consumido via aplicativo para *smartphones* e *tablets*. Os conteúdos audiovisuais visualizados em telas menores que as do cinema e da televisão estabelecem um contexto no qual a atenção do usuário tem maior probabilidade de ser disputada por outros estímulos. Fatores como esses influenciam o fazer comunicativo e trazem implicações nas construções dos discursos audiovisuais para essa mídia.

Referências bibliográficas

Barros, D.L.P. (2005). *Teoria semiótica do texto*. São Paulo: Ática.

Fiorin, J.L. (2005). *Elementos de análise do discurso*. 2. ed. São Paulo: Contexto.

Greimas, A. J.; Courtés, J. (2008). *Dicionário de semiótica*. Tradução de Alceu Dias Lima et al. São Paulo: Contexto.

Lemos, A. (2007). *Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea*. Porto Alegre: Sulina, 2. ed.

Lévy, P. (1999). *Cibercultura*. São Paulo: Ed. 34.

Hjelmslev, L. (1975). *Prolegômenos a uma teoria da linguagem*. São Paulo: Perspectiva.

Manovich, L. (2016). *Subjects and Styles in Instagram Photography*. Manovich.net. Disponível em: <http://manovich.net/content/04-projects/089-subjects-and-styles-in-instagram-photography-part-1/lm_instagram_article_part_1_final.pdf> Acesso em: 15 mai. 2016.

Médola, A. (2009). Televisão digital brasileira e os novos processos de produção de conteúdos-os desafios para o comunicador. *Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação*, E-Compós, Brasília-DF, v. 12, n. 3, p. 1-12.

Recuero, R. da C. (2005). Redes sociais no ciberespaço: uma proposta de estudo. In: *XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. Anais. Rio de Janeiro.

Biografia

Bruno Jareta de Oliveira é doutorando em Comunicação pela UNESP (Bauru - SP, Brasil) sob orientação da Prof. Dra. Ana Silvia Lopes Davi Médola. Mestre em Comunicação e graduado em Comunicação Social: Radialismo pela mesma universidade. Tem experiência

na área de Comunicação com ênfase em Audiovisual, atuando principalmente nos temas: comunicação, televisão, narrativas, interatividade, semiótica e convergência midiática. É membro do Grupo de Estudos Audiovisuais (GEA) e do Centro de Pesquisa Sociossemióticas (CPS). E-mail: brunojareta@hotmail.com.

Elissa Schpallir Silva é doutoranda em Comunicação pela UNESP (Bauru - SP, Brasil) sob orientação da Prof. Dra. Ana Silvia Lopes Davi Médola. Mestre em TV Digital e graduada em Comunicação Social: Radialismo pela mesma universidade. Tem experiência na área de Comunicação, com ênfase em Rádio e Televisão, atuando principalmente nos seguintes temas: segunda tela, televisão, social tv, dispositivos móveis e interatividade. É membro do Grupo de Estudos Audiovisuais (GEA) e do Centro de Pesquisa Sociossemióticas (CPS). E-mail: elissa_schpallir@hotmail.com.

Carolina Nishikubo Lopes da Silva é roteirista certificada pelo curso de *Entertainment Studies - Development* da UCLA Extension (Los Angeles, EUA). Graduada em Comunicação Social: Radialismo pela UNESP (Bauru - SP, Brasil). Tem experiência em produção audiovisual e desenvolvimento de roteiros. É membro do Grupo de Estudos Audiovisuais (GEA).

Discurso y poder: el papel de los medios de comunicación durante el Estatuto de Seguridad en Colombia

Universidad Pontificia Bolivariana, Colombia

Carolina Campuzano Baena
carolina.campuzano@upb.edu.co

Resumen

Este artículo sintetiza la investigación hecha sobre el papel de dos medios de comunicación colombianos: el diario El Tiempo y la revista Alternativa, frente al cubrimiento de las violaciones a la libertad de expresión, libertad de reunión e integridad personal en Colombia, durante el gobierno del liberal Julio César Turbay. En un primer momento se abordará el contexto político de Colombia entre 1978 y 1982, marcado por la escalada de las guerrillas y la consolidación del narcotráfico; situaciones que impulsaron al mandatario a expedir el Estatuto de Seguridad. Luego se analizará cómo los dos medios se refirieron de manera opuesta a los mismos hechos violatorios a los derechos. Los casos analizados fueron: el arresto de la periodista, Consuelo de Montejo; la muerte del concejal antioqueño, Darío Arango; la prohibición a una marcha en pro de las libertades y la visita que realizó Amnistía Internacional a Colombia. Todo este análisis del cubrimiento noticioso se hizo a través del Análisis Crítico del Discurso, propuesto por Teun Van Dijk con el cual se pudo concluir que el papel que tiene la comunicación en la reivindicación de los Derechos es fundamental, pues el discurso influye tanto en la mente como en las acciones de las personas. Así, la percepción de la realidad sobre lo que sucedía con los Derechos Humanos en Colombia variaba según los medios: mientras El Tiempo solo defendía la postura del gobierno, manteniendo el estado de las cosas; la revista Alternativa pudo cambiar el rumbo de la situación degradante a los derechos al difundir las denuncias.

Palabras clave:

Derechos Humanos; Medios de Comunicación; Análisis Crítico del Discurso; Estatuto de Seguridad; Poder.

Abstract

This article summarizes the research conducted on the role of two Colombian media, the journal El Tiempo and the magazine Alternativa, regarding their covering of violations of freedom of expression, freedom of assembly and personal integrity in Colombia, during the government of the liberal Julio Cesar Turbay. At first, the article outlines the political context of Colombia between 1978 and 1982, when Turbay was president, amid a political crisis, the rise of the guerrilla and the consolidation of drug trafficking; those situations encouraged the president to issue the Security Statute. Then, a contextualization will be given regarding those Human Rights in Colombia and how the two media under consideration referred

to the same facts in the opposite way. The cases analyzed in El Tiempo and Alternativa were: the arrest of the journalist Consuelo de Montejo, the death of the council of Antioquia, Darío Arango, the prohibition of a march for freedom and the visit of Amnesty International to Colombia. This analysis of news coverage was realized using a methodology proposed by Teun Van Djick, the Critical Discourse Analysis, by which, finally, it was concluded that the role of communication in the vindication of the rights is essential, because the discourse influences the mind and actions of people at the same time. Thus, the perception of reality of what was happening to the Human Rights in Colombia varied depending on the media: while El Tiempo defended the government's position, maintaining the status quo, the magazine Alternativa was able to change the course of the degrading situation of rights by publishing the denunciations.

Keywords:

Human rights; Media; Critical Discourse Analysis; Security Statute; Power.

Resumo

O artigo sintetiza a pesquisa feita sobre o papel de duas mídias impressas colombianas: o jornal El Tiempo e a revista Alternativa, em relação a cobertura das violações à liberdade de expressão, liberdade de reunião e integridade pessoal na Colômbia, durante o governo do liberal Julio César Turbay. No primeiro momento se abordará o cenário político da Colômbia entre 1978 e 1982, época na qual Turbay foi presidente, no contexto da crise política, a avançada das guerrilhas e a consolidação do narcotráfico; situações que levaram ao mandatário a expedir o Estatuto de Segurança. Depois, se apresentará como as duas mídias mencionadas se referem de maneira oposta aos mesmos fatos. Os casos analisados em El Tiempo e em Alternativa foram: a detenção da jornalista, Consuelo de Montejo; a morte do vereador antioqueño, Darío Arango; a proibição a uma manifestação a favor das liberdades e a visita que realizou Amnistia Internacional a Colômbia. Esse analise da cobertura das notícias realizou-se através da metodologia proposta por Teun Van Dijk: o Análise Crítico do Discurso com o qual, finalmente, se concluiu que o papel que tem a mídia na reivindicação dos direitos é fundamental, pois o discurso influi na mente e nas ações das pessoas. Assim, a percepção da realidade sobre o que acontecia com os Direitos Humanos na Colômbia difere segundo as mídias: enquanto El Tiempo só defendia a postura do governo, mantendo o estado das coisas; a revista Alternativa conseguiu mudar o curso da situação degradante para os indivíduos ao difundir as denúncias.

Palavras chave:

Direitos humanos; Meios de comunicação; Análise Crítica do Discurso; Estatuto de segurança; Potência.

Introducción

Este trabajo se planteó para analizar el papel de la prensa en el cubrimiento de las violaciones a los Derechos Humanos durante el Estatuto de Seguridad en los años en que, bajo un régimen de excepción, gobernó el liberal Julio César Turbay (1978- 1982).

El análisis se centró en las noticias producidas por El Tiempo, diario nacido a principios del siglo XX, caracterizado por su cobertura nacional y que "guarda estrechos vínculos con las instituciones políticas existentes en el país" (Bustos, 2003, p. 39). Además, se analizó la revista Alternativa, que:

> (...) constituyó una notable experiencia de periodismo crítico e investigativo desde posiciones políticas de izquierda, jugando un papel importante en la defensa de la libertad de prensa en el país, especialmente durante los gobiernos de (...) Julio César Turbay Ayala. (López de la Roche, 2012, p. 140).

El abordaje del papel de los medios se hizo desde la investigación cualitativa, a través del Análisis Crítico del Discurso (ACD) dentro del enfoque crítico y se abordaron los contenidos informativos producidos en relación con cuatro hechos: el arresto de la periodista Consuelo de Montejo, la muerte del concejal de oposición Darío Arango, la prohibición a una marcha en pro de las garantías y libertades; y la visita del comité investigador sobre violaciones a los Derechos: Amnistía Internacional.

Este trabajo es importante en la medida en que profundiza el tratamiento sobre los medios y los Derechos Humanos en Colombia, un tema en el que, relacionado al periodo específico que se menciona, hay ausencia de investigación. Además, como "entre los latinoamericanos escribir es casi un deber cívico y político", según el escritor y periodista Manuel Mejía Vallejo (1986), con este desarrollo se hace cumple con ese deber para hacer memoria y promover la reflexión sobre la democracia en los países de Latinoamérica.

Contexto político en Colombia 1978-1982

Los años 1978 y 1980 estuvieron permeados por los conflictos de los sistemas ideológicos de la Guerra Fría, así como por las estrategias de contrainsurgencia desarrolladas en el marco de la Doctrina de la Seguridad Nacional. Dentro de ese contexto, en Colombia fue elegido como presidente Julio César Turbay, del Partido Liberal.

Esa época, para Parada Sanabria (2012), estuvo marcada por la escalada de las guerrillas y la consolidación del narcotráfico, lo que llevó a Turbay a expedir el 6 de septiembre de 1978 el Decreto 1923 conocido como Estatuto de Seguridad, el cual se considera que siguió las prácticas de las dictaduras militares de América Latina y que fue "la herramienta represiva más grave y antidemocrática expedida en Colombia a lo largo de su historia" (Díaz Callejas, 2003, p. 1).

Pero además, según Olarte Niño (2008) lo importante en esos años fue que "los derechos perdieron su carácter abstracto, dejaron de revestirse con ropaje literario, anunciando desde entonces la necesidad de su vigencia" (p. 28), pues algunos medios y organizaciones difundieron las denuncias de las trasgresiones, lo que permitió que se produjeran cambios para mejorar la situación de los derechos y libertades. (Bitar Giraldo, 2007, p. 1).

Medios de comunicación y Derechos Humanos en Colombia

Para 1978 Colombia ya había ratificado su adhesión a diversas convenciones y pactos sobre promoción y protección a los Derechos Humanos. Para Olarte Niño (2008) uno de los acontecimientos más relevantes en el gobierno de Turbay fue que los Derechos "sirvieron

para denunciar el carácter represivo del régimen colombiano" (p. 28).

El presente trabajo se centró en el abordaje de las violaciones al derecho de libertad de expresión, donde se incluye el derecho a no ser molestado a causa de las opiniones; la libertad de reunión entendida como una manifestación colectiva de la libertad de expresión (Carbonell, 2006) y la integridad personal la cual, como consagra el artículo 5 de la Declaración Universal de Derechos Humanos, implica que "nadie será sometido a torturas ni a penas o tratos crueles, inhumanos o degradantes".

Desde que el discurso de los Derechos Humanos alcanza importancia en el contexto internacional, este tema pasa a ser central también en los medios. Así, para Rodríguez (2009) "partimos también de la tarea periodística como servicio al bien común: la posibilidad de formar la opinión pública, difundir hechos y facilitar el ejercicio de los derechos, así como el poder de los medios para publicitar abusos" (p. 237).

Metodología y análisis

"Si los discursos fueran transparentes, ¿qué sentido tendría hacer análisis?" (Santander, 2011, p. 210).

Los postulados hechos por Van Dijk, plantean que en el discurso se puede identificar las visiones que tiene un grupo social en un momento dado, además, los mensajes reflejan las posiciones de aquellos que construyen la información, es decir, los medios (en este caso El Tiempo y Alternativa) que, al ser los principales orientadores así como desorientadores de la opinión pública (Umaña, 1985), tienen poder. Este poder, según Van Dijk, se manifiesta de dos maneras: "una es el poder de controlar el discurso y otra el poder del discurso para controlar las mentes de las personas" (2004, p. 10).

Así, a través de esta metodología se analizaron los siguientes hechos que fueron cubiertos por Alternativa y El Tiempo.

Detención de Consuelo de Montejo

Desde el discurso se puede disminuir el peso de las acciones negativas que comete un agente, atribuyendo que el hecho fue cometido por fuerzas superiores o porque era necesario. Por ejemplo, en el caso de la detención de Consuelo de Montejo, quien fuera directora del diario colombiano 'El Bogotano', El Tiempo dice que la acción cometida es para respetar las disposiciones legales y aplicar la justicia; no da cuenta del arresto de la periodista como un hecho noticioso por sí mismo, sino que sólo lo menciona en relación con el reclamo que la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP) le hace al gobierno por el suceso.

En el caso de la revista Alternativa, el arresto de esta periodista fue cubierto para dar a conocer el caso no solo como hecho noticioso, sino para denunciar, en general, el deterioro de la libertad de expresión en el país. Según esto, el papel de Alternativa es ser un medio de denuncia.

Cubrimiento muerte de Darío Arango

La muerte del concejal de oposición de Puerto Berrío (Antioquia), Darío Arango, miembro de la Unión Nacional de Oposición (UNO), una extensión del partido Comunista, deja ver otro caso en el que los medios dan dos versiones distintas sobre un mismo suceso.

Así, siguiendo la macroestructura de Van Dijk, donde se consideran los significados globales del discurso periodístico, se ve cómo el diario en su publicación afirma que el concejal detenido muere por atacar un convoy; es decir, da por sentado que el personaje en cuestión

fue quien atentó contra la fuerzas pública y se la da muerte en el proceso de detención. Para Alternativa, en cambio, el hecho principal es la muerte del concejal, no el ataque al convoy, pues acá busca evidenciar que existe una violación a los Derechos por parte del Estado. Toma posición y se muestra de parte de las personas que denuncian que el concejal murió por las torturas que le aplicaron los militares.

Esto lo justifica con testimonios verbales y gráficos, mientras que El Tiempo desmiente esa afirmación, al publicar que el concejal murió en forma natural.

Prohibición marcha por los Derechos Humanos

Dentro del acto de habla de los medios, en un nivel semántico y pragmático se ve cómo en este caso, Alternativa evidencia la negativa del gobierno para que las personas ejerzan sus derechos colectivos, lo cual es un menoscabo evidente frente a los Derechos Humanos.

El Tiempo no se manifiesta frente a este acontecimiento, lo cual es una muestra de la actitud de la oficialidad, donde se evidencian las relaciones de poder en que se ve sumergido el discurso al ser producido y reproducido. Sin embargo, los motivos no se traslucen y pueden ser que para ellos el hecho no merece ser noticiable o que estén desinteresados en los temas de Derechos Humanos.

Visita e informe de Amnistía Internacional (AI)

Aquí, el cubrimiento de los medios difiere radicalmente. Alternativa dice que con la visita se espera que AI vea la situación de represión en Colombia; mientras que El Tiempo evidencia que lo que debe comprobar Amnistía es que en el país no hay violación a los Derechos por parte del Estado sino que, al contrario, este es víctima de las acciones de los grupos al margen de la ley.

En el discurso de El Tiempo se observa cómo este reproduce las estructuras gubernamentales interesadas en mostrar una cara positiva del país; por otro lado, refleja a través del discurso que quien no esté a favor del presidente o denigre de sus políticas, pasa a ser 'subversivo'. Acá se evidencian los postulados de Van Dijk (2004) que dicen: si "Ellos son representados como agentes amenazantes entonces Nosotros seremos representados como pacientes que son víctimas de dichas amenazas y agresiones". (p. 23).

Conclusiones

La comunicación tiene una importancia fundamental frente a los Derechos Humanos pues:

> la primera tarea de los medios masivos debiera consistir en ayudar a hacer de los Derechos Humanos una realidad viviente, asegurando que todos conozcan sus derechos (...). Corresponde también a los medios masivos denunciar en forma rotunda todas las violaciones de los Derechos Humanos (MacBride, 1980, p. 160).

Según el tratamiento de los diferentes hechos noticiosos por parte de El Tiempo y Alternativa en el gobierno de Julio César Turbay, se podría afirmar, como advierte Archambault (1988), que en la época existía "una prensa polarizada, gobernantes (1978- 1982) recelosos de su imagen y un ejército ofuscado" (p. 69).

Es posible concluir que Alternativa en sus noticias sigue las disposiciones en las que "la defensa de los Derechos Humanos es una de las tareas más vitales de los medios masivos" (MacBride, 1980, p. 233). Además, se puede decir que quienes se unieron en la denuncia

sobre las violaciones a los Derechos en el país, cambiaron el rumbo de la situación degradante que se vivía, por lo que se destaca la labor de Alternativa y su papel en la reivindicación de los Derechos pues, a partir de la publicación sobre las denuncias, se estableció un precedente en Colombia sobre la importancia de defender la dignidad humana.

Con el estudio de los casos de Alternativa y El Tiempo se puede concluir que la percepción de la realidad sobre lo que sucedía con los Derechos Humanos en el momento en Colombia variaba según los medios se leyeran y esto tenía consecuencias en las representaciones sociales que de las situaciones se hacían los lectores.

Por ejemplo, el diario informaba casi de manera exclusiva desde la oficialidad, de ese modo, sesgaba la información y negaba la existencia de la violación a los Derechos Humanos; es decir, El Tiempo reivindicaba un poder establecido y no usó la libertad de prensa que tenía para denunciar sino para mostrar las versiones oficiales que, a su vez, estigmatizaban a los defensores de derechos.

El semanario, en cambio, siguió la creencia de que "la libertad de expresión vale fundamentalmente en cuanto denuncie los horrores que cada día se cometan contra las comunidades, los grupos humanos y el hombre en sí" (Umaña, 1988, p. 344);

> esta es una de las tareas principales que deben asumir los medios de comunicación: la de erigirse como voz de la justicia social, aquella que no siempre se escucha en los tribunales, sino que surge de la calle, de los casos innombrables o "innombrados" que revelan la realidad de las leyes y de las desigualdades. (Suárez, 2012, p. 3)

Por eso, a través de este trabajo, se puede ver cómo desde el periodismo se pueden construir realidades y también cambiarlas. Hoy, después de tres décadas, hay que hacer memoria para que esto no se repita, no sólo por el desgaste que implica frente a la democracia, sino porque los Derechos Humanos son el pilar para una vida digna.

Bibliografía

Archambault, J. (1988). La violación de los Derechos Fundamentales y la responsabilidad civil de la nación colombiana. La estatización de la violencia. Bogotá: Copycolor Editores Ltda.

Bitar, S. (2007). Primeros pasos de los Derechos Humanos en Colombia: adaptación de la estrategia del gobierno de Julio César Turbay. Bogotá: Ediciones Uniandes.

Carbonell, M. (2006). La libertad de asociación y de reunión en México. Anuario del Derecho Constitucional Latinoamericano. pp. 825-841.

Díaz Callejas, A. (2003). 25 años del Estatuto de Seguridad. Fecha de consulta: 1 de noviembre de 2013. Recuperado de: http://www.moir.org.co/25-A__OS-DEL-ESTATUTO-DE-SEGURIDAD.html

López de la Roche, F. (2004). Dossier sobre historia de los medios de comunicación social y del periodismo en Colombia. Revista Historia Crítica. (No. 28), pp. 7- 26.

Mac Bride, S., et al. Un solo mundo, voces múltiples. (1980). México: Fondo de Cultura Económica.

Mejía Vallejo, M. (1994). Cuentos de zona tórrida: Razón de ser. (1era edición). Medellín. Grupo Editorial Norma.

Olarte Niño, T. (2008) Estado, políticas de seguridad y derechos humanos en Colombia 1978-1982 y 2002 - 2008. Bogotá. Documentos Tesis.

Parada Sanabria, P. (2012, julio – diciembre). El proceso político colombiano durante el gobierno de Julio César Turbay Ayala. Eleuthera (No. 7), pp. 135 – 166.

Rodríguez, M. (2009, enero-junio). Medios de comunicación y Derechos Humanos. Miscelánea Comillas. (No. 67). pp. 235- 255.

Santander, P. (2011). Por qué y cómo hacer Análisis de Discurso. Cinta Moebio (No. 41), pp. 207-224. Fecha de consulta: 1 de noviembre de 2013, Recuperado de: http://bit.ly/1mQsghX

Suárez, J. (2012 agosto - octubre). La comunicación en defensa de los derechos humanos. Razón y palabra (No. 80). pp. 1- 17.

Umaña, E. (1985). Los Derechos Humanos en Colombia. Teoría y praxis. Bogotá: Editorial Temis.

Van Dijk, T. (1999, septiembre-octubre). El análisis crítico del discurso. Anthropos (No. 186) pp. 23-36. Fecha de consulta: 1 de noviembre de 2013 Recuperado de: http://www.discursos.org/oldarticles/El%20an%E1lisis%20cr%EDtico%20del%20discurso.pdf

Biografía

Carolina Campuzano Baena, comunicadora social- periodista. Coordinadora del programa Prensa Escuela, con énfasis en educación y educación, desarrollado por el periódico El Colombiano y la Universidad Pontificia Bolivariana. Correo: carolina.campuzano@upb.edu.co.

O pedido de impeachment de Dilma Rousseff: o acontecimento enquadrado nas páginas dos portais UOL e G1

Universidade Federal do Piauí

Denise Freitas de Deus Soares
denisefreitass@hotmail.com

Paulo Fernando de Carvalho Lopes
lopespaulofernando@gmail.com

Resumen

Este artículo tiene como objetivo identificar las diferentes modalidades de tratamiento que se da al evento a partir de dos sitios de noticias importantes mediante La observacióndel objeto resaltado em losprincipalessitios de la página G1 y eldía 2 de diciembre de UOL, 2015, enlos artículos publicados enlos enlaces y sujetos relacionados. Através Del análisisdel discurso, de acuerdo com los investigadores enel campo: Franciscato (2003), Pinto (2002), Dalmonte (2009) e Verón (2004). Comparación se examinó dos sitios, teniendoencuentacuestiones como lavisibilidad de la cobertura conelfin de entender elhabla por la narrativa periodística y cómo esta narrativa escala el evento supuestamente de diferentes maneras. Como resultado, nos damos cuenta de que un sitio web da másvisibilidad al tema que elotro.

Palabras clave:

Habla;La lecturaacuerdo; Evento; UOL;G1

Abstract

This article proposes to identify the different modes of treatment given to the event from two major news sites by observing the subject highlighted on the main page G1 sites and day UOL December 2, 2015 , in articles published on the subject and related links. Through the analysis of discourse , according to researchers in the field: Franciscato (2003), Pinto (2002), Dalmonte (2009) e Veron (2004). Comparison will be examined two sites, considering issues such as visibility of coverage in order to understand speech by journalistic narrative and how this narrative scales the event supposedly in different ways. As a result, we realize that a website gives more visibility to the subject than the other.

Keywords:

Speech; Reading agreement; Event; UOL;G1 .

Resumo

Este artigo se propõe a identificar os diferentes modos de tratamento dados a uma notícia por meio da observação do assunto em destaque na página principal de dois importantes sites: G1 e UOL, do dia 2 de dezembro de 2015; englobando as matérias publicadas sobre o assunto e links relacionados. Por meio da análise de discursos, conformeFranciscato(2003),Pinto (2002),Dalmonte (2009) e Verón (2004), serão examinados comparativamente dois sites, considerando-se

questões dentre as quais a visibilidade da cobertura, a fim de compreender o discurso através da narrativa jornalística e como essa narrativa, supostamente, dimensiona o acontecimento de formas diferentes. Como resultado desta pesquisa, percebe-se que um site dá mais visibilidade ao assunto que o outro.

Palavras-chave:
Discurso; Contrato de leitura; Acontecimento;UOL, G1.

Introdução

No dia 2 de dezembro de 2015, Eduardo Cunha(PMDB-RJ), presidente da Câmara dos Deputados do Brasil, deflagrou o pedido de impeachment contra a presidente do país, Dilma Rousseff, dando início à formalização da batalha entre o governo federal e os partidos de oposição sobre o impeachment de Dilma. O anúncio do pedido pela Câmara dos Deputados provocou repercussão imediata nos veículos de comunicação, em especial, nos sites de notícia em face da instantaneidade do meio, característica que transforma fatos em acontecimentos em apenas alguns segundos.As questões são: como esse anúncio foi selecionado pela mídia em forma de acontecimento e como a mídia enquadrou esse acontecimento? Para tal, vamos analisar as páginas principais do G1 e da UOL publicadas instantes após adecisão do Presidente da Câmara. É misterobservar também: tipo de fotos e de texto, quantificação e intensidade dos detalhes narrados (elementos gráficos, fotos).

Referencial teórico

Primeiro é preciso entender características do próprio meio eletrônico que, marcadas pelas tecnologias, definem modos peculiares de dizer. Segundo Dalmonte (2009), o resultado de uma filtragem sobre o que acontece ao redorobedece a determinados critérios que decidem o que vai ocupar espaço na imprensa.Pinto (2002) diz que, ao produzir o texto, o jornalista o faz com três funções básicas: mostrar – apresentar os fatos -, interagir – estabelecer vínculo com o receptor - e seduzir – distribuir afetos positivos ou negativos a fim de serem reconhecidos.Nos sites de notícias, os modos de dizer estão presentes não somente nos textos, mas também na estrutura textual e fotográfica em que se apresentam: ao lado de anúncios publicitários ou desprovidos de "propaganda direta", por exemplo. Outra característica do meio que vale a pena ser destacada é a intratextualidade, uma vez que um mesmo assunto é diluído em chamada de capa, matéria, box,gráficos, galeria de fotos, etc. A quantidade de informações dispostas ao público, assim como na intertextualidade, é ilimitada. Tanto na intratextualidade quanto na intertextualidade, pode-se perceber a polifonia, conjunto de diferentes vozes em um mesmo tema, uma vez que todo discurso remete a outro. SegundoBakhtin (1981 *apud*Dalmonte, 2009, p.163), a polifonia é capaz de "incorporar a voz do outro, para qual o discurso não apenas se dirige, mas um outro que se torne ele também parte constituinte do discurso", estabelecendo, portanto, uma relação dialógica.

O jornalismo online também emerge pautado pela velocidade das redes digitais, principalmente, quando imprime o modelo de transmissão ao vivo, que propõe uma transmissão simultânea do fato. Ainda no jornalismo adepto ao tempo real, tempo em que o fato acontece e é veiculado, a mediação do jornalista é clara até pela forma de abordar o assunto, quando dá maior ou menor ênfase à notícia.O webjornalismo é um território vasto de produção de sentidos que se manifestam nasmuitas possibilidades de contratos de leitura, termo utilizado por Verón (2004) para designar as regras ou estratégias que norteiam as relações entre receptor e

leitor, entre a oferta e a recepção dos discursos da mídia. Tais possibilidades estão em pistas ou marcas deixadas na enunciação, que, segundo Pinto (2002, p.32), é "o ato de produção de um texto".

> O conceito de contrato é uma espécie de espaço imaginário onde percursos múltiplos são propostos ao leitor, paisagens onde o leitor pode escolher um caminho mais ou menos de liberdade, onde zonas nas quais ele possa se perder, ou seja, perfeitamente balizado. (Verón, 2004, p.216)

Para entender melhor o contrato estabelecido entre emissor e receptor é preciso analisar as marcas deixadas (enunciação) por quem produz o texto ou enunciado, este último, de acordo com Pinto (2002, p.32), "é o produto cultural produzido, o texto materialmente considerado". Assim sendo, os discursos são constituídos de enunciação e enunciado e o emissor de um enunciado é submetido a regras de produção noticiosa e a interesses particulares ou empresariais e convicções próprias ou da empresa a qual está inserido,contribuindo para o que Pinto (2002) chama de enunciação. Podemos dizer que enunciado é o que é dito e enunciação é o modo de dizer. Os contratos de leitura se estabelecem exatamente nesse modo de dizer.

Para Gadret&Porcello (2011), o acontecimento é visto como construção social no qual uma ideia é enquadrada e emoldurada em discurso a partir de um conhecimento. Os autores analisam a relevância do jornalismo na socialização dos fatos em permanente diálogo com os atores sociais envolvidos,dentre eles o público, que, na internet, é comumente mais participativo, ouvido, mediante característica do próprio meio de comunicação que propicia a participação direta dos internautas através de comentários.Selecionar e salientar os fatos são papéis da mídia diante de um acontecimento.

Metodologia

Foram examinados comparativamente dois sites: G1 e UOL, considerando-se questões como a visibilidade da cobertura, a fim de compreender o discurso através da narrativa jornalística, tendo como método a análise de discursos.

G1

UOL

Análises

A postagem do G1, 38 minutos após o anúncio oficial do presidente da Câmara dos deputados, Eduardo Cunha, ganhou destaque na página principal com uma imagem do "autor" da notícia que ocupa toda a extensão da capa do portal. No canto esquerdo da página, é exposto o enunciado do chapéu (tema): Investigação sobre presidente. Logo embaixo está a foto de Eduardo Cunha e o enunciado da manchete: "Cunha aceita abertura de impeachment

contra Dilma". O enunciado da chamada fica bem próximo à boca do presidente da Câmara, enfatizando a fala dele na tribuna e que daria início ao processo de impeachment. Mais embaixo, em menor destaque, observam-seos enunciados das chamadas também relacionadas à temática. Em um dosnos enunciados de suas chamadas e links relacionados, um assunto igualmente polêmico ("Conselho adia análise de processo contra Cunha") traza notícia de que Cunha também seria alvo de investigação e de possível cassação de mandato por envolvimento em casos de corrupção, mas tal notícia ganhou tempo e desvio do foco ao anunciar tal decisão de apoio declarado ao impeachment, ficando claro que o portal dá muito mais destaque ao que está exposto no enunciado "Cunha aceita abertura de impeachment contra Dilma". Até o destaque da letra no enunciado da chamada menor que a letra doenunciado da manchete mostra as estratégicas enunciativas do discurso. As pistas enunciativas apontam para a intenção de dar maior visibilidade ao pedido de Eduardo Cunha a respeito do impeachment da presidente que o julgamento de cassação do mandato do mesmo.

Em geral, o portal em análise (G1), traz vários destaques na página principal, mas, naquele dia, prevaleceu a exceção, apenas o anúncio de Cunha e enunciados afins ganharam destaque durante quase 3 horas na página principal do site.O tempo de permanência da notícia é uma pista enunciativa de que o enquadramento daquele veículo sobre o acontecimento é despertar a atenção do público sobre a instabilidade política da presidente criando laços referenciais com o passado político do país e projetando previsões.Como define Gadret&Porcello (2011, p.200), "a dimensão temporal do jornalismo, que privilegia o presenteísmo nas notícias, acaba extrapolando o agora para interpretar o passado e projetar o futuro".Na conexão entre enunciados de G1, também é possível visualizar nos enunciados das reportagens, vozes e imagens cristalizadas que representam o discurso ideológico de determinado meio (G1) que anteriormente já havia debatido sobre o assunto diversas vezes, deixando marcas enunciativas, algumas sutis e outras mais claras, a favor da discussão do impeachment. Assim, sobre o queVerón (2004) define como vínculos de reconhecimento, pode-se dizer que G1 cria tais vínculos com o público que já havia se posicionado como oposição ao governo.

Já emUOL, na postagem de 57 minutos depois do anúncio de Eduardo Cunha, osenunciados doschapéus/temas são mistos: crise política, operação lava-jato, crise econômica, seguidos dos enunciados de três manchetes: "Eduardo Cunha aceita pedido de impeachment", "Justiça condena cúpula da Galvão Engenharia", "Congresso aprova texto da revisão da meta fiscal", dividindo a atenção do internauta com diferentes temas. Sobre o enunciado da chamada sobre a crise política, temos: "Presidente da Câmara levará em frente requisição da oposição contra Dilma", como destaque para o anúncio de Eduardo Cunha. O layout da página diversifica assuntos e destaques, como normalmente, apresenta-se a página principal doUOL, não fugindo àestratégia de enunciação dar ênfase a um só assunto. Vale ressaltar que em UOL, as matérias jornalísticas se concentram na parte esquerda da página, que, por sua vez, dividem-se ainda entre anúncios publicitários e notícias numa construção polifônica. Bakhtin (1992 *apud* LOPES, 1994, p.49) "chama de polifonia, termo advindo da teoria musical, onde designa a reunião de vozes ou instrumentos executados em simultaneidade, mas independentes, dentro da orquestra ou da música". O lado direito da página é dedicado aos anunciantes, levando o internauta a dividir o olhar e a atenção para a gama de informações apresentadas. A diversidade de enunciados deixa marcas enunciativas de uma multiplicidade de discursos produzidos.

Discussões

Tanto em G1 quanto em UOL não há espaço para comentários no que se referem às notícias relacionadas ao assunto, o que nos dá pistas enunciativas de que nenhum dos sites está interessado em participações diretas do público enquanto autores em potencial, embora cada leitor faça a sua própria leitura e participe ativamente da produção de discursos. Quan-

to à atualidade, o que se vê é que em G1 há uma preocupação em trazer o fato que virou acontecimento,desdobrando-o em passado e futuro, com explicações sobre o cenário que desencadeou o fato (relembrando o passado recente) e até o futuro com explicações minuciosas sobre o processo de impeachment em si, trâmites legais,até então distantes da atualidade.

Charaudeau (2009 *apud*Vaz &França, 2011, p.172) define a atualidade como "a distância que separa o momento da aparição do acontecimento do momento da informação". O autor pensa o acontecimento pelo imediatismo, mas o site G1 traz esquemas gráficos que mostram desde o momento em que se começou a debater a "crise" do governo Dilma até a possível derrocada da presidente em que todos os trâmites são apresentados ao leitor. Ao analisar as marcas enunciativas deixadas pela riqueza de detalhes de enunciados, observamos detalhes que se imagina até que o site já havia preparado o material para a postagem mesmo diante de um acontecimento de certa forma previsível, porém sem data marcada.

Já em UOL, a preocupação é muito mais com a "novidade do dia", bastidores políticos do momento, do que com possíveis desdobramentos para o futuro e com as causas do passado, o que nos revela estratégias discursivas diferentes. Porém, a análise supostamente superficial de UOL, que é comumente vista no webjornalismo face que se apresenta ao público mediante os acontecimentos, revela não só um modelo de produção do suporte midiático como também uma estratégia discursiva.Cada portal de notícias se configura como um campo da comunicação, que é um agente que, dispondo de regras e poderes específicos, dá conta de operar o próprio discurso.

Para Neto (1992), a mídia é capaz de repercutir no processo social certo maniqueísmo apocalíptico facilmente percebido por essa notícia em análise, no qual uma "faísca" se torna um grande "incêndio" para G1 e apenas uma "fagulha" para UOL, sem que nenhum dos dois chegue ao equilíbrio que a informação merecia. Ao analisar os dois sites, é possível visualizar o acontecimento jornalístico como construção social que ora dimensiona fatos (G1), ora os minimizam (UOL),ressaltando, em ambos, o papel do jornalismo enquanto instância mediadora entre a sociedade e a realidade que esta constrói em enquadramentos de ideias distintas.

Conclusões

O que se viu em G1 e UOL foram diferentes formas de enquadrar um acontecimento, o que revela que cada veículo produz enunciados diferentes em distintos processos de enunciação, ou seja, modos de dizer, e coloca os fatos em evidência ou não de acordo com a interpretação midáticaque se estende aos leitores em uma espécie de negociação de sentidos que se estabelece nos contratos de leitura.

Em UOL, os diferentes enunciados de textos publicitários e jornalísticos também nos revelam uma multiplicidade de vozes quedispersa os olhares para a diversidade explícita de discursos gerados, o que pode ser visto como uma estratégia discursiva desse suporte de mídia. O enquadramento do acontecimento é emoldurado em uma rede infinita de discursos que vão desde a uma cobertura superficial do acontecimento jornalístico até a discussão de anúncios publicitários. Em G1, apesar do mesmo assunto ser debatido exaustivamente em enunciados diferentes, também há presença polifônica, em que muitas vozes dos diversos autores sociais envolvidos são percebidas diretamente ou não e se misturam e interagem entre si.Cada suporte midiático tem suas próprias estratégias discursivas e as marcas estão nas minúcias do discurso, cada suporte tem o próprio olhar, uma maneira própria de enxergar o fato e de transformá-lo em acontecimento na medida em que o noticia em menor (UOL) ou maior proporção (G1), porém as escolhas de determinados meios implicam diretamente no modo como a informação será construída.

Quanto à atualidade, é levada em consideração a construção social que o jornalista faz do tempo.À medida quepresentifica acontecimentos, traz para o presente fatos do passado que se desdobram em conjecturas para o futuro (G1) ou somente paralisa o fato presente

em um dado momento (UOL). Esse critério de atualidade que baseia o trabalho jornalístico, sobretudo, na internet, coloca o jornalista em posição de sujeito às tiranias do tempo em uma sociedade que preza muito mais pela velocidade da informação do que pelo aprofundamento do assunto, embora tenhamos visto que a superficialidade em UOL ou o destaque em G1 também representam estratégias de discursos.Nesse panorama de transformações tecnológicas e sociais, a ausência de uma postura ética pode comprometer o discurso jornalístico e a função que esse tem mediante a sociedade. Nem as regras de produção do fazer jornalístico nem os interesses de outrem podem estar submissos à importância da dimensão discursiva do acontecimento. Mais importante ainda é que o contrato estabelecido entre enunciador e leitor é o "contrato" do jornalista com a responsabilidade social.

Bibliografia

Dalmonte, Edson Fernando. (2009) *Pensar o discurso no webjornalismo:temporalidade, paratextoe comunidades de experiência*.Salvador: EDUFBA.

Franciscato, Carlos Eduardo. (2003)*A atualidade no jornalismo:bases para sua delimitação teórica*. Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporâneas. Universidade Federal da Bahia. Salvador.

Gadret, Débora Lapa; Porcello, Flávio. (2011) O acontecimento político programado: os enquadramentos jornalísticos da posse de Dilma Rousseff. In: LEAL, Bruno Souza; ANTUNES, Elton; VAZ, Paulo Bernardo (orgs.). *Jornalismo e acontecimento:percursos metodológicos*.Florianópolis: Insular. v.2. (p. 189-203)

Lopes, Paulo Fernando de Carvalho. (2004) *Negociando sentidos, articulando lugares:*o modelo semiológico-discursivo nas teorias da comunicação e do Jornalismo.Rio de Janeiro: UFRJ/ECO.

Neto, Antônio Fausto. (1992) *Mortes em Derrapagem: os casos Corona e Cazuza no discurso da comunicação de massa*.Rio de Janeiro: Rio Fundo.

Pinto, Milton José. (2002)*Comunicação e discurso:introdução à análise de discursos*. 2. ed. São Paulo: Hacker.

Vaz, Paulo Bernardo Ferreira; França, Renné Oliveira. O acontecimento enquadrado: a tragédia em capas de revistas. In: LEAL, Bruno Souza; ANTUNES, Elton; VAZ, Paulo Bernardo (orgs.). *Jornalismo e acontecimento:percursos metodológicos*. Florianópolis: Insular. v.2, 2011. (p. 167 – 187)

Verón, Eliseo. (2004)*Fragmentos de um tecido*.São Leopoldo: UNISINOS.

G1. Eduardo Cunha informa que autorizou processo de impeachment de Dilma.*g1*.Brasília, 2 de dezembro de 2015. Disponível em http://g1.globo.com/politica/noticia/2015/12/eduardo-cunha-informa-que-autorizou-processo-de-impeachment-de-dilma.html . Acesso em:2 dez. 2015.

UOL. Eduardo Cunha aceita pedido de impeachment da oposição contra Dilma. *UOL*. Brasília, 2 de dezembro de 2015. Disponível em:<http://www.uol.com.br/politica/noticia/2015/12-Eduardo-Cunha-aceita-pedido-de-impeachment-da-oposicao-contra-Dilma>. Acesso em:2 dez. 2015.

Agradecimentos

À professora Jacqueline Lima Dourado, por acreditar na expansão irrestrita do conhecimento.

Biografia

Denise Freitas de Deus Soares é mestranda em Comunicação da Universidade Federal

do Piauí (UFPI). Especialista em Tendências e Perspectivas da Comunicação (UFPI) e em Telejornalismo (UFPI). Graduada em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo pela UFPI. Dedicou parte de sua vida profissional às atividades de repórter, editora e apresentadora de TV. Tem interesse nos temas: mercado de TV; Economia Política da Comunicação; convergência; democratização dacomunicação e produção de sentidos no jornalismo. Email: denisefreitass@hotmail.com

Paulo Fernando de Carvalho Lopes é professor da linha de pesquisa Processos e Práticas em Jornalismo do Mestrado em Comunicação da UFPI. Membro efetivo do Núcleo de Pesquisa em Comunicação e Jornalismo (NUJOC). Coordenador do Grupo de Pesquisa Jornalismo e Discursos (JORDIS). Coordenador do Mestrado em Comunicação da UFPI (2011-2013). Professor Associado I da Universidade Federal do Piauí. Doutor em Comunicação e Cultura pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (2004). Mestrado em Comunicação e Cultura pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (1997). Especialização em Teorias da Comunicação e da Imagem pela Universidade Federal do Ceará (1994). Especialização em História Cultural pela Universidade Federal do Piauí (2008). Graduação em Comunicação Social pela Universidade Federal do Piauí (1989).Áreas de interesse: Investiga a produção de sentidos no campo das mídias e dos jornalismos.Email:paulofernandolopes@gmail.com

O jornalista “transmídiassocial”

ESPM

Paulo Rodrigo Ranieri
paulo.ranieri@espm.br

Renato Essenfelder
renato.essenfelder@espm.br

Resumen

El artículo señala la complejidad del papel del periodista hoy y la aparición de nuevos formatos y narrativas vinculadas a las redes sociales utilizadas en la Internet, en un escenario marcado por el uso generalizado de dispositivos móviles, y propone la existencia de una perspectiva “transmediassocial” para el discurso periodístico. Después de una revisión de la literatura sobre el tema, el estudio busca discutir la aparición de un profesional que domina el discurso de las redes sociales de Internet para el periodismo. El periodista multimedia del año 1990 se convirtió en un periodista hipermedia en la década de 2000 y camina a la narrativa “transocial” hoy.

Palabras clave

el periodismo; transmedia; crossmedia; redes sociales; Internet.

Abstract

The article points out the complexity of the role of the journalist today and the emergence of new formats and narratives linked to social networks used on the Internet, in a scenario marked by the widespread use of mobile devices, and proposes the existence of a “transmediassocial” perspective on journalism. After a literature review on the subject, the study seeks to discuss the development of a professional who dominates the discourse of social Internet networks for journalism. The multimedia journalist of the 1990s became a hypermedia journalist in the 2000s and advances towards a “trans-social” perspective today.

Keywords:

journalism; transmedia; crossmedia; social networks; Internet.

Resumo

O artigo aponta para a complexidade do papel do jornalista na atualidade e a emergência de novos formatos e narrativas ligadas aos usos de redes sociais na internet, em um cenário marcado pela disseminação do uso de dispositivos móveis, e propõe ainda a existência de uma perspectiva “transmídiassocial” para o jornalismo. Após uma revisão da literatura específica sobre o assunto, o estudo discute o surgimento do profissional que domina o discurso das redes sociais de internet. O jornalista multimídia dos anos 1990 já cede espaço ao hipermídia do início do século, que, por sua vez, avança para a perspectiva “transmídiassocial” hoje.

Palavras-chave

jornalismo; transmídia; crossmedia; redes sociais; internet.

Introdução

Ao longo dos tempos, pensadores de todos os campos têm se dedicado à questão de o que caracteriza a espécie humana. De acordo com o campo de atuação, as respostas variam tanto quanto a própria espécie: a genética, a biologia, o direito, a filosofia, a antropologia, a psicologia, a sociologia, a linguística, a literatura e as artes em geral, dentre tantas outras áreas, propõem diferentes perspectivas sobre o que é e o que significa ser humano.

Inúmeros autores nas últimas décadas, dentre os quais podemos citar Niles (1999) e Victorri (2007), além do brasileiro Motta (2004), têm chamado a atenção para o papel central da comunicação na evolução da espécie humana. Mais do que reportar à comunicação de modo amplo, em realidade, destacam a importância da *narrativa* para o Homem. Estudiosos como o antropólogo John Niles (1999) afirmam que o advento da narrativa é base para o desenvolvimento da espécie humana. Narrando, formaram-se todas as civilizações, todas as culturas.

Na atualidade, a tecnologia digital ampliou as possibilidades de comunicação (*blogs*, redes de relacionamento) e vem atualizando a "mídia tradicional", num processo que pode ser chamado de convergência. Para o estudioso americano Henry Jenkins (2009) vivemos a cultura da convergência, em que as velhas e as novas mídias se cruzam, mídia corporativa e mídia alternativa se chocam, e o poder do produtor de mídia e do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis. Carlos Alberto Scolari (2009) fala em "prossumidor", aproximação entre produtores e consumidores de conteúdo.

Também nesse sentido, Orozco Gómez (2006) afirma que todos os meios, tanto os velhos quanto os novos, coexistem, conformando ou não convergências em sentido estrito, porém constituindo ecossistemas comunicativos cada vez mais complexos.

Para Jenkins, a transformação maior começa a existir com a participação dos fãs nas produções:

> As práticas da cultura tradicional foram empurradas para o underground – as pessoas ainda compunham e cantavam canções, escritores amadores ainda rascunhavam versos, pintores de final de semana ainda davam suas pinceladas, as pessoas ainda contavam histórias e algumas comunidades pequenas ainda promoviam bailes na praça. Ao mesmo tempo, comunidades alternativas de fãs surgiram como reação ao conteúdo dos meios de comunicação de massa (JENKINS, 2009, p.192).

Para Torres (2008, p.275), com a apropriação das novas tecnologias comunicativas pelos indivíduos e organizações populares, vemos surgir uma sociabilidade tecnológica capaz de se autorrepresentar e inaugurar novas formas de atuação.

A necessidade de participação do ser humano nas mais diversas manifestações sociais é natural, e nesse contexto o surgimento das redes e da interligação entre elas foi fundamental. As pessoas participam, segundo Bordenave (2008, p.11), porque nenhum homem é uma ilha e desde as suas origens vive agrupado. Há duas bases, complementares entre si, possíveis de serem percebidas na participação: uma base afetiva (o prazer de participar) e uma instrumental (fazer coisas com os outros é mais eficaz e eficiente do que fazer sozinho).

Nesse contexto, as velhas tecnologias sofreram adaptações, e a tendência é que seus potenciais se concentrem cada vez mais em poucos dispositivos. O público, que ganhou poder com as novas tecnologias, que está ocupando um espaço na intersecção entre os velhos e os novos meios de comunicação, exige o direito de participar intimamente da cultura. Produtores que não conseguirem fazer as pazes com a nova cultura participativa enfrentarão uma clientela declinante e a diminuição dos lucros. As contendas e as conciliações resultantes irão redefinir a cultura pública do futuro. (JENKINS, 2009, p. 51).

Narrativas transmidiáticas

A mídia é capaz de nos cercar com suas narrativas cruzadas com imagens e sons que podem ser reproduzidos em plataformas distintas, a que Jenkins vai chamar de "franquias". A cultura das histórias em quadrinhos, por exemplo, não se limita apenas ao que é relatado nas revistas, a história da HQ é estendida para outras publicações ou até para as telas de cinema, desenhos animados e seriados. Jenkins chama este fenômeno de narrativa transmídia, pelo fato de cruzar mídias, mas também fala em "narrativa ampliada", pelo fato de partir de uma origem, sem modificar o contexto.

Para Jenkins, existe uma componente mercadológica que não pode ser ignorada nessas produções. Segundo o autor, a mídia passa por estas plataformas, em parte, porque as empresas querem que ela passe, mas também porque os consumidores querem, então isso é moldado pelas decisões da diretoria das empresas e pelas decisões tomadas nos quartos dos adolescentes. De qualquer forma, diz, o fluxo da mídia será em diferentes plataformas de mídia e vai convergir no consumidor.

Para ele, podemos pensar na TV, por exemplo, como um aparelho de entrega, a caixa que possuímos e ligamos. Por outro lado, o conteúdo da TV está por toda parte hoje em dia, nunca foi tão popular, os formatos dele estão por toda parte na internet. Não vai haver uma novela em celular, mas o celular pode sim contar uma parte da novela; se pensarmos na trama da telenovela situando-se em todos estes canais de mídia, poderemos ter diários em vídeo de alguns personagens falando sobre algo que aconteceu com eles, isso seria um material extra que nos liga à novela, nos lembra dela, nos diz que devemos assistir; o celular não reproduzirá toda a experiência de ver a novela, mas vai criar uma forma de se envolver com esse conteúdo que nos deixa conectados ao sistema de histórias mais amplo.

Na Cultura da Convergência, ambientes crossmedia, narrativas transmídia e o cruzamento entre as redes sociais afetam o entretenimento, a publicidade e também o jornalismo, fato notado por meio de estatísticas e pela simples observação empírica do que acontece nas ruas de qualquer cidade brasileira.

Segundo dados do IBGE com base na última Pnad (Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios) divulgados em abril de 2015, 85,6 milhões de brasileiros com mais de 10 anos de idade acessaram a internet ao menos uma vez nos últimos três meses de 2013 no país todo. Isso representa quase metade da população total, de 201 milhões de habitantes[1].

Cabe salientar que atualmente se tornou impossível dissociar a internet das redes sociais. Se é crucial que o jornalista navegue por essa segunda realidade que é a internet (BUCCI, 2011), que conheça suas regras, fronteiras e possibilidades, para deste modo obter e disseminar informações, para se relacionar com fontes, colegas, instituições, marcas e o público em geral, é igualmente imprescindível que conheça, frequente e domine as redes sociais.

A compilação de estatísticas da consultoria We Are Social[2] com base em fontes como o Internet World Stats, Facebook e US Census Bureau mostra que, enquanto a penetração da internet do Brasil atinge 49% da população (mesmo percentual encontrado pelo IBGE), o acesso a redes sociais é rotina para 43% dos cidadãos. Em outras palavras, nada menos do que 98% dos utilizadores de internet do Brasil têm ao menos um perfil em redes sociais como o Facebook, e 72% deles acessaram uma rede social ao menos uma vez no mês anterior à pesquisa - ou seja, mantêm perfis ativos, e não avatares-fantasma. O interesse do brasileiro por redes sociais é digno de nota: os usuários nacionais passam, em média, 3h08min diários conectados a alguma rede.

Tendo em vista esse cenário, que é realidade não só no Brasil, mas no mundo inteiro, a

1 http://www.ibge.gov.br, acesso em 20 de julho de 2015.

2 http://wearesocial.net/blog/2014/01/social-digital-mobile-worldwide-2014/. Acesso em 21 de julho de 2015.

extrapolação é plausível: quem está na internet, está também nas redes sociais e informa-se ao acessá-las.

Paralelamente a esse fenômeno, a explosão de acessos à internet por meio de dispositivos móveis favorece a continuidade da conexão – à internet e às redes sociais – a todo momento, ininterruptamente.

No caso brasileiro, embora a maior parte da população ainda use o computador para realizar o acesso à rede, esse cenário vem mudando rapidamente, favorecendo as conexões via dispositivos móveis, em especial smartphones. Em alguns Estados, o acesso feito exclusivamente por celular ou tablet supera o feito via computadores, como em Sergipe, Pará, Roraima, Amapá e Amazonas, segundo o IBGE[3]. Ressalte-se que atualmente o Brasil possui mais linhas de celular ativas do que habitantes, numa surpreendente proporção de 134% (268 milhões de linhas ativas para 201 milhões de habitantes).

Jornalismo transmídiassocial

O avanço e popularização de instrumentos tecnológicos, aliado às transformações sociais e culturais no país na contemporaneidade, impõem, forçosamente, mudanças no campo jornalístico, em que tecnologia e sociedade confluem para modificar o modo de produzir, consumir e distribuir notícias. O jornalista multimídia, tão celebrado e discutido no final dos anos 1990, até o início do novo século, logo cedeu espaço ao jornalista hipermídia, conhecedor da lógica do meio digital e capaz de explorar a linguagem dos links e hipertextos para ampliar *ad infinitum* a experiência de leitura.

No início do novo século ganhou força a demanda por um jornalista *crossmedia* e, posteriormente, *transmídia* – ou seja, capaz de articular os recursos únicos de variadas mídias de modo a proporcionar uma experiência informativa rica, variada e única, sem remeter vários canais a um só, como ocorre nas reportagens multimídia hospedadas em sites de internet, e tampouco sem aplicar desastrosamente a linguagem de uma mídia a outra – contraexemplos conhecidos são as primeiras transmissões de TV, que registravam apresentações em teatros (teleteatros), sem aproveitar os potenciais da nova linguagem, e também o primeiro estágio de migração dos jornais impressos para a internet, quando apenas acontecia a reprodução digital da edição impressa, frequentemente no formato estático de um arquivo eletrônico tipo PDF.

A definição de transmídia não é pacífica entre estudiosos. Para Jenkins (2006), considerado pioneiro no emprego do termo (porém no contexto do entretenimento e da publicidade), transmídia é um "processo onde os elementos integrais da ficção são sistematicamente dispersos através de múltiplos canais de distribuição para criar uma experiência unificada e coordenada de entretenimento." Scolari, no entanto, lembra que outros autores utilizam termos como *narrative media studies, transmedial narratology, cross media, multimodality*, multiplataforma, *enhanced storytelling,* dentre outros (2009) para abordar as narrativas transmidiáticas. Neste estudo, que se ocupa de trazer o conceito ao campo do jornalismo e introduzir a noção de jornalismo transmídiassocial, empregamos o termo transmídia entendendo-o como modo narrativo (portanto associado aos estudos de *storytelling*) em que são exploradas mídias diferentes capazes de proporcionar contribuições únicas à interpretação de uma narrativa global, que atravessa inúmeras plataformas explorando o que de mais característico possuem (o texto e a imagem estática do impresso, o som do rádio, a interatividade breve e instantânea de uma rede social como o twitter, a emotividade áudio-imagética da televisão etc.) e de alguma forma dependentes da interação com o público, que se torna coautor das histórias à medida em que define espontaneamente e de modo imprevisível seu percurso de leitura – os pontos de contato com a rede transmidiática.

3 Mais sobre o tema pode ser encontrado em http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2015/04/150429_divulgacao_pnad_ibge_lgb. Acesso em 22/07/2015.

O transmídia ao qual chamamos a atenção neste momento é essencialmente social. O jornalista transmídiassocial aqui referido está sintonizado com o atual momento da internet, e não ignora que:

1. A internet é hoje tomada por redes sociais digitais em que a troca e disseminação de conteúdos segue lógica própria, independente do desejo das indústrias jornalísticas;
2- A tendência de crescimento da internet, expressa em diversos projetos de democratização digital ao redor do mundo, é irreversível e alavanca os acessos a redes sociais;
3. O acesso à rede por meio de plataformas móveis, como celulares, tablets, relógios e outros dispositivos, cresce exponencialmente à medida em que caem custos de hardware e de tráfego de dados em todo o planeta;
4 É preciso conhecer e saber explorar as diferenças e potencialidades das várias redes sociais disponíveis a qualquer momento na internet, como, hoje, Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Snapchat, WhatsApp, LinkedIn, Vine e outras, para criar verdadeiras narrativas transmidiáticas entrelaçadas nas redes.

Toda essa nova conjuntura comunicacional produzirá, como é de se esperar, abalos profundos na relação do jornalista com o público, com outros jornalistas e consigo mesmo.

Em "Hackear el Periodismo" (2011), o jornalista e pesquisador argentino Pablo Mancini afirma que, ainda que o público busque hoje a credibilidade do texto produzido por jornalistas, já não o acessa diretamente (por meio de jornais ou sites de grupos de comunicação, por exemplo). O texto noticioso cada vez mais circula em espaços completamente alheios ao domínio do jornalista, como as redes sociais. As redes, por sua vez, se multiplicam muito além do Facebook. O jornalista precisa saber adequar seu discurso a cada uma delas, potencializando sua narrativa.

Considerações finais

Nada caracteriza melhor os tempos atuais do que a ubiquidade das redes sociais na internet e os cruzamentos possíveis entre elas. Pessoas, espaços e tecnologias estão o tempo todo hiperconectados. O conhecimento é individual, mas também coletivo, cruzado e compartilhado. Hoje não se deve falar mais em online e off-line, já que todos estão conectados o tempo inteiro, comportamento facilitado, acima de tudo, pelo uso de dispositivos móveis com ligação à internet.

Nos grandes jornais paulistanos, as matérias e reportagens que mais repercutem não são mais as das manchetes das *homepages* cuidadosamente elaboradas por *gatekeepers*. São as notícias veiculadas em redes sociais as que alcançam maior audiência – descobertas por leitores, indicadas por leitores, postas em circulação por leitores e, frequentemente, expandidas por leitores. Naturalmente se poderá afirmar que isso sempre foi assim, desde que existem jornais, há três séculos, leitores indicam a outros leitores suas matérias favoritas. Mas a internet muda o fenômeno de escala, e o multiplica exponencialmente.

O leitor descobre e acessa o texto jornalístico por indicação de outros leitores. Muitas vezes, o texto que lê não está mais no site do veículo original. Já aparece comentado e expandido em redes sociais ou blogs.

Dados do próprio Facebook corroboram a importância de o jornalista contemporâneo não apenas "saber usar", mas sim dominar efetivamente as potencialidades das várias redes sociais disponíveis hoje. É lá que grande parte dos leitores está - em especial, leitores jovens, em formação. Metade dos usuários do Facebook – maior rede social do planeta, com cerca de 1,5 bilhão de usuários – usa essa plataforma para encontrar e ler notícias, e 78% afirmam que a leitura de notícias pela rede é incidental, ou seja, que não estão em busca de notícias nem acessando especificamente perfis de grupos noticiosos. Eles simplesmente veem as notícias

em suas "timelines" e têm seu interesse despertado conforme a redação da postagem, a fotografia veiculada, a curadoria de seus amigos virtuais, entre outros fatores.

Bibliografia

Bordenave, J. E. D. (2008). *O que é participação*. (8ª ed.). São Paulo: Brasiliense.

Bucci, E. (2011). *A Internet não é um Meio de Comunicação*. O Estado de S.Paulo, São Paulo, 20 out. 2011.

Canavilhas, J. M. *Webjornalismo: considerações gerais sobre jornalismo na web*. Portugal: Biblioteca on-line de Ciência da Comunicação, Universidade de Beira Interior, 2001. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/_texto.php?html2=canavilhas-joao-webjornal.html.> Acesso em 5 de julho de 2015.

Flusser, V. (2007). *O mundo codificado: por uma filosofia do design e da comunicação*. São Paulo: Cosac Naify.

Gomez, G. O. (2006). Comunicação Social e mudança tecnológica: um cenário de múltiplos desornamentos. In: MORAES, Denis de. (org.) *Sociedade Midiatizada*. Rio de Janeiro: Mauad.

Jenkins, H. (2009). *Cultura da Convergência*. São Paulo: Aleph.

Mancini, P. (2011). *Hackear el periodismo*. Buenos Aires: Futuribles.

Motta, L. G. (2004). *Narratologia: análise da narrativa jornalística*. Brasília: Casa das Musas.

Niles, J. (1999). *The Poetics and Anthropology*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.

Scolari, C. A. (2009). Alrededor de la(s) convergencia(s). *Conversaciones teóricas, divergencias conceptuales y transformaciones en el ecosistema de medios. Revista Signo y Pensamiento*. Bogotá, v. 28, n. 54, p. 45-55, jan/jul 2009.

Victorri, B. (2007) *Homo narrans: the role of narration in the emergence of human language*. HAL: disponível em https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00153724/document.

Biografia

Paulo Ranieri. Paulo Ranieri é doutor em Educação, Arte e História da Cultura, pela Universidade Presbiteriana Mackenzie, com tese relacionada ao uso de dispositivos móveis em sala de aula; mestre em Ciências da Comunicação pela Universidade do Minho (Portugal) com dissertação voltada ao universo do jornalismo on-line (reconhecido pela ECA-USP); bacharel e professor de jornalismo nas universidades ESPM-SP (Escola Superior de Propaganda e Marketing) e Universidade Presbiteriana Mackenzie. Como profissional, atuou como repórter, subeditor e editor, em diferentes editorias, desde os modelos tradicionais de texto a produções e formatos de notícia multimídia e multiplataforma. Atualmente leciona e participa de grupos de pesquisa. E-mail: paulo.ranieri@espm.br.

Renato Essenfelder. Renato Essenfelder é professor e pesquisador do Programa de Mestrado Profissional em Produção Jornalística e Mercado da ESPM-SP, em que coordena a linha de pesquisa Produção de Conteúdo. É doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo, com tese sobre o impacto da internet na rotina de editores de jornais impressos, e mestre em Língua Portuguesa pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. Jornalista e colunista do Portal Estadão, fez carreira como repórter e editor nos maiores jornais brasileiros e atualmente conduz pesquisas nos campos da narratologia aplicada ao jornalismo e da ética. É ainda autor do romance Febre (2013) e do livro de contos As Moiras (2014). E-mail: renato.essenfelder@espm.br.

Entre discursos, memórias e imagens: Narrativas do telejornalismo paraense

GEDAI/UFPA

Arcângela Auxiliadora Guedes de Sena
arcangelasena@hotmail.com

Ivânia dos Santos Neves
ivanian@uol.com.br

Resumo

Na contemporaneidade, a materialidade do corpo indígena ideal é atualizada pela intrínseca relação entre sociedade e mídia. Uma relação que passa por transformações tecnológicas e de processos comunicacionais e atinge diretamente as representações e identidades dos grupos sociais. As sociedades amazônicas são parte integrante desse cenário, inseridas nessa nova e difusa fase da globalização. Procuramos analisar a presença indígena no telejornalismo da emissora paraense TV Liberal, com sede em Belém, na Amazônia, a partir de uma reportagem veiculada pela emissora, no dia 24 de junho de 2013. Verifica-se as práticas discursivas, movimentos de regularidades e dispersões, redes de memórias, processos de intericonicidade, presentes nos discursos comprometidos com o sistema colonial e suas atualizações. Os principais autores deslocados neste trabalho são, Michel Foucault (2014) e Jean-Jacques Courtine (2013).

Palavras-chave:

Discurso; Intericonicidade; Memória; Representações; TV aberta.

Resumen

En la época contemporánea, la materialidad del cuerpo indio ideal se actualiza por la relación intrínseca entre la sociedad y los medios de comunicación. Una relación que va por los procesos tecnológicos y de comunicación y afecta directamente a las representaciones e identidades de los grupos sociales. Sociedades amazónicas son una parte integral de este escenario, situado en esta nueva y difusa fase de la globalización. Tratamos de analizar la presencia indígena en las noticias de televisión estación paraense liberal TV, con sede en Belém, en la Amazonia, a partir de un informe transmitido por la estación el 24 de junio de 2013. Hay discursivas prácticas, regularidades movimientos y dispersiones , redes de memorias, procesos intericonicidade del discurso comprometido con el sistema colonial y sus actualizaciones. Los principales autores trasladado este trabajo son Michel Foucault (2014) y Jean-Jacques Courtine (2013).

Palabras clave:

Discurso; Intericonicidade; memoria; representaciones; TV abierta.

Abstract

In contemporary times, the materiality of the ideal Indian body is updated by the intrinsic relationship between society and media. A relationship that goes by technological and communication processes and di-

rectly affects the representations and identities of social groups. Amazonian societies are an integral part of this scenario, set in this new and diffuse phase of globalization. We tried to analyze the indigenous presence in television news Liberal TV paraense station, based in Belém, in the Amazon, from a report transmitted by the station on 24 June 2013. There is discursive practices, regularities movements and dispersions , memories networks, intericonicidade processes of the discourse committed to the colonial system and its updates. The main authors moved this work are Michel Foucault (2014) and Jean-Jacques Courtine (2013).

Keywords:

Discourse; Intericonicidade; Memory; representations; Open TV.

Introdução

Hoje, apesar das mídias digitais e suas possibilidades de convergência, a televisão aberta, no Brasil, não perdeu espaço para as novas tecnologias de informação. O IBOPE, Instituto Brasileira de Opinião Pública e Estatística, desde 2014 mostra que nas principais metrópoles brasileiras, pelo menos 16 milhões de pessoas realizam as duas atividades simultaneamente, ver TV e ao mesmo tempo estar conectado à internet. Ainda de acordo com o IBOPE, os telejornais representam o segundo maior motivo de comentários das redes sociais, perdendo apenas para as telenovelas. Ou seja, o telejornalismo e suas novas configurações representam uma das principais fontes de informação de nossa sociedade.

Os profissionais que trabalham nas redações, com o objetivo de levar a informação ao telespectador, na maioria das vezes, podem não perceber, ou não ter consciência de que a rotina de produção aliada às redes de memórias que já lhes constituem, mesmo antes de fazerem parte da mídia, são bastante influentes no momento de decidir se uma notícia deve ou não entrar em pauta. Este funcionamento discursivo, na literatura específica de jornalismo faz parte de um conjunto definido como critérios de noticiabilidade.

> A noticiabilidade corresponde ao conjunto de critérios, operações e instrumentos com os quais os órgãos de informação enfrentam a tarefa de escolher, quotidianamente, de um entre um número imprevisível e indefinidos de fatos, uma quantidade finita e tendencialmente estável de notícias. (WOLF, 1994. P.170)

Esta ação/decisão dos produtores de mídia define o que as pessoas vão assistir e fortalece o telejornal, à medida que o torna um significativo formador de opinião entre os brasileiros. Uma ordem do discurso, que se sustenta com práticas discursivas, estabelecidas em dado momento histórico e sob condições de existência institucionalizadoras à organização do trabalho e dos processos produtivos a que o corpo do jornalista deve se submeter.

As vozes da televisão a precedem em outras vozes e isso talvez, seja essencial para a noção de proximidade que a televisão exerce sobre seus interlocutores. Para Courtine (1989), trata-se de uma relação de "proximidade distante", o telespectador está presente e é participante da ação representada pela televisão, mesmo que não esteja. Isso caracteriza a linguagem televisiva e auxilia o compartilhamento de sentidos.

A televisão como mídia e o telejornal como produto supostamente não ficcional, gênero da televisão, portanto prática discursiva, produto de linguagem e processo histórico, deve ser analisado, levando-se em consideração a circulação dos enunciados, as posições de sujeito, as materialidades que dão corpo aos sentidos e as articulações dos enunciados com a história e as redes de memórias.

O trabalho está dividido em três partes. A primeira, mais descritiva, nos ajuda a entender, em que condições de possibilidades históricas foi implantada a televisão no Pará e as reverberações do processo de surgimento da TV Liberal, afiliada ao grupo Rede Globo, um dos maiores conglomerados da comunicação no Brasil.

A segunda parte deste artigo, traremos um cenário das sociedades indígenas traçando condições de possibilidades históricas que compõem os aspectos da subjetividade desses povos. As relações e produções de sentido que se identificam, a partir da mídia, em especial do telejornalismo da TV Liberal, esses povos.

Na última parte do trabalho, apresentaremos a análise feita veiculada pela TV Liberal, em 24 de junho de 2013, que fala da libertação de biólogos reféns de indígenas Mundurucus. Nessa reportagem analisaremos como os saberes canônicos de um indígena violento, selvagem estão em evidência em condições de possibilidades históricas diferentes e que atualizam um indígena genérico, noticiado, recorrentemente, sem critérios de subjetividade.

A chegada da televisão no Pará

No Pará, a televisão chega 11 anos depois da primeira transmissão feita na capital paulista, em 30 de setembro de 1961, através da TV Marajoara, canal 2, também de propriedade dos Diários Associados de Chateaubriand. Foi a primeira emissora de televisão instalada na Amazônia.

Não há muita bibliografia disponível sobre este acontecimento. Os relatos disponíveis sobre a chegada da televisão em território paraense não dão conta dos conjuntos enunciativos das condições da inauguração em terra amazônicas. Tomamos, então, os jornais impressos da época e, como principal fonte de pesquisa. Realizamos um levantamento sobre o mês de setembro de 1961 do Jornal A Província do Pará, para identificarmos os processos discursivos que foram propostos no dispositivo impresso, sobre a inauguração da televisão e as condições de possibilidades que se faziam presentes àquele momento.

No ano de instalação da TV no Pará, o Brasil vivia um momento de turbulência política. Quase um mês antes da inauguração, o presidente do Brasil, Jânio Quadros, é eleito em janeiro de 1961, mas renuncia em 25 de agosto. No dia 02 de setembro, o Congresso Nacional Brasileiro aprova a Ementa Constitucional n.4, que estabelece o parlamentarismo no Brasil. Uma nova ordem do discurso se instala. Havia uma espécie de apreensão nas relações de poder entre Estados e o governo Federal.

No dia 07 de setembro, depois de muitos embates políticos, João Goulart toma posse como o 24º presidente do Brasil. No dia seguinte, o Congresso Nacional aprova a constituição do primeiro Conselho de Ministros, que determinava menos soberania ao poder do presidente.

No Pará, além das questões políticas que envolviam a cadeira da presidência do País, havia também um clima de eleição municipal.

Diante do cenário político turbulento, a notícia da chegada da televisão no estado se irrompe a partir de enunciados associados ao discurso de progresso, de espetáculo, que de certa forma, minimiza as tensões nacionais.

Foucault (2014) desloca sua teoria para entendermos o movimento estratégico em torno da instauração da TV no Pará. “O poder se exerce em rede e, nessa rede, não só os indivíduos circulam, mas estão sempre em posição de ser submetidos a esse poder e também de exercê-lo.”

No dia da estreia da televisão paraense, uma reportagem de meia página falava de pessoas ilustres àquele momento que estariam presentes, como Augusto Azevedo Antunes, presidente da ICOMI, Indústria e Comércio de bens S/A, escolhido padrinho da TV.

A extração de minérios nesse momento estava intensificada na região. A ICOMI era uma empresa que tinha legalmente instituído, o direito pela exploração do manganês, na região.

Ainda hoje, empresas mineradoras investem na publicidade massiva na Amazônia e em toda a América Latina. No Pará, a Companhia Vale do Rio Doce, que tem o direito de exploração de minério, na região sudeste do Estado, é uma das principais patrocinadoras de programas das emissoras da região e também de outros territórios nacionais.

Entender as condições de possibilidades históricas da chegada da televisão à Amazônia é significativo para identificarmos as práticas discursivas que explicam as recorrências e dispersões de enunciados sobre os povos indígenas na atualidade.

Em 1976, é inaugurada a TV Liberal, canal 7. A TV Liberal começou a transmitir seu sinal 14 meses antes do previsto pelo contrato de concessão, em abril de 1976. O objetivo era assegurar sua filiação à Rede Globo de Televisão, que até então estava associada à TV Guajará, canal 04 em Belém. Toda a programação exibida era em cores. Dentro da programação foi dedicado um espaço considerado à informação com destaque ao departamento jornalístico. O jornalismo da TV Liberal começou em 1º de maio de 1976. A emissora exibia dois telejornais produzidos em Belém: o jornal Hoje, edição local e o Jornal Nacional, edição local.

Em 1981, acontece a inauguração do sinal via satélite da TV Liberal, uma novidade no estado, já que o sinal passou a alcançar outras cidades além da capital e dos outros nove municípios da inauguração. Além da emissora de televisão, o grupo Liberal, possui empreendimentos midiátics na área do Rádio (AM e FM), no impresso (JORNAL O LIBERAL), TV por assinatura (ORM CABO) e portais de informação via Web (ORM NEWS e G1 Pará).

Atualmente, a emissora possui três telejornais – Bom dia Pará, Jornal Liberal 1ª edição e Jornal Liberal 2ª edição; um telejornal esportivo – Globo esporte local; dois programas semanais – É do Pará, exibido aos sábados e Liberal Comunidade, que vai ao ar aos domingos.

É importante descrever a história da implantação da TV paraense para uma análise dos processos discursivos que, ainda hoje, se comunicam com a sociedade local, não importando o espaço da casa e da vida dos sujeitos e sim a forma como se dão as interações cotidianas com o dispositivo televisivo e as suas relações de saber e poder, na região.

Índio, eu? Rejeição, interdição e exclusão

Ao chegar às costas brasileiras, o navegador português pensou ter encontrado o paraíso, "uma região de eterna primavera, onde se vivia comumente por mais de cem anos em perpétua inocência. Desse paraíso, assim descoberto no século XVI, os portugueses eram o novo Adão" (CUNHA 2012, p.8). O "desenho" do Brasil e dos "seres" que habitavam essa terra começa a existir, a partir dessas condições de possibilidades, de acordo com a vontade de quem o "descobriu".

Podemos entender que a partir desse sentimento, o Brasil passou a ser simbolicamente criado, desenvolvendo-se assim a canônica história do País e de tudo que o constituía. Para Cunha (2012) "São os descobridores que inauguram e conferem aos gentios uma entrada – de serviço – no grande curso da história".

Os colonizadores seriam as "vozes legítimas", capazes de traçar a identidade dos habitantes naturais das terras brasileiras e fixar o lugar que poderia ou não ser ocupado por eles. É o "exercício de poder" (FOUCAULT, 2013) sobre a descoberta, uma relação disciplinar.

Estabelece-se, com relatos coloniais, o primeiro processo de mediação sobre a figura indígena entre os continentes.

A descrição ideal do indígena, no Brasil, é povoada por redes de memórias estabelecidas em vários enunciados sobre os "índios", ainda no século XVI. Relatos históricos dão conta de que a primeira carta sobre o Brasil, escrita em 1500, por Pero Vaz de Caminha a el-rei Dom Manuel fica inédita e soterrada até 1773 nos arquivos portugueses. O teor do documento mostra a descoberta de seres humanos, mas com argumentação canônica e alegórica sobre as características do povo descoberto. A figura indígena nua, com homens sem barbas, pintados e com adornos coloridos sobre a cabeça e o corpo é marcante no relato.

É preciso, portanto, perceber os lugares institucionais onde os enunciados acerca das sociedades indígenas se estabeleceram. Para Foucault (2014) "as posições do sujeito se defi-

nem igualmente pela situação que lhe é possível ocupar em relação aos diversos domínios ou grupos de objeto".

O poder sobre a verdade da história indígena brasileira é, portanto, canônico e as formas de perceber tais sociedades que se insurgem até hoje no enquadramento da memória coletiva, que trabalha a reinterpretação do passado para o bem do presente e do futuro.

No contexto contemporâneo, a materialidade histórica do corpo indígena, construída e constituída pela intrínseca relação entre sociedade e mídia é constantemente atualizada por essa mesma relação.

O sequestro dos biólogos pelos Mundurucu

A última parte do artigo é uma análise da reportagem que fala da libertação de biólogos reféns de indígenas Mundurucus, produzida em 24 de junho de 2013. Foi exibida no Jornal Liberal, 1ª edição, que vai ao ar, a partir do meio dia, de segunda a sábado.

Nessa reportagem analisaremos como os saberes canônicos de um indígena violento, selvagem estão em evidência em condições de possibilidades históricas diferentes.

A primeira materialidade foi colocada em circulação pelo jornal impresso e 52 anos depois pelo jornalismo televisivo. Em ambas, apesar das diferenças temporais, a figura do indígena violento está presente. O conhecimento sobre esses povos é arqueológica e genealogicamente administrado.

Os saberes que circulam, ainda hoje, sobre essa identidade indígena interditam suas falas, materializam as ações desses sujeitos na história em diferentes práticas discursivas. Tanto o jornal quanto a televisão atuam na produção social de sentidos.

Uma reportagem exibida no jornal A Província do Pará, em setembro de 1961 encontramos uma matéria muito semelhante à exibida no telejornal, sobretudo pela recorrência do discurso da violência indígena. Àquela época, havia toda uma negociação de sentido em torno da reportagem de um pesquisador feito refém por indígenas e que fora encontrado morto, dias depois de seu desaparecimento entre os indígenas. Na imagem, a fotografia traduz o selvagem violento.

Nada foi realmente comprovado, com relação ao desaparecimento do pesquisador, nem mesmo se os indígenas tinham alguma coisa com o fato. 52 anos depois, a matéria exibida no telejornal, que envolve pesquisadores e indígenas, retoma a figura do indígena antropófago, desprovido de moral e alheio às leis dos brancos, apresentados nas primeiras cartas envidas aos reis europeus.

Corpo do geógrafo inglês segue
para o Rio em avião da FAB
Expedicionários do Iriri
não virão para Belém —
Sertanista dá detalhes
da tragédia nas matas
CAIAPÓ

Setembro de 1961- sequestro biólogo Inglês.
Foto: Arcângela Sena

Libertação dos biólogos, em 24.06. 2013
Índios Mundurucu, libertaram os 3 biólogos, feitos reféns , desde o fim de semana e que foram mostrados aqui na TV Liberal, através das imagens do telespectador, João Paulo Pessoa. A nossa repórter Cássia Rangel tem mais informações"

Os discursos que circulam não podem ser tratados de maneira regular, pois a sua descontinuidade é uma realidade vivenciada nas mais diferentes instâncias dos dispositivos, tanto aos que se referem às objetivações e subjetivações do colonial quanto aos que se referem aos conjuntos enunciativos de que se compõem a mídia.

Após a apresentação da reportagem feita pela jornalista apresentadora, entra a imagem da repórter, ao que chamamos na técnica jornalística de "ABERTURA", quando o material já entra com o jornalista relatando o fato. O Texto dela fala diz:

> Os três biólogos são funcionários de uma empresa terceirizada da Eletrobrás. Ficaram reféns dos índios mundurucu, durante três dias foram capturados às proximidades de uma Aldeia Indígena, quando faziam pesquisas para verificar a viabilidade da construção de barragens nos rios da região.

Essa fala da repórter, produz um sentido de verdade, um peso maior às representações lançadas sobre os sujeitos indígenas. É a voz de um não índio que se cristaliza e normatiza os sentidos da sociedade.

Nesse sentido, compreende-se a narrativa do repórter como mais um enunciado que coloca o indígena na situação de criminoso. São desconsideradas as subjetividades dos fatos e principalmente as condições de possibilidades históricas vividas pela sociedade como um todo.

Conclusão

O método arquegenealógico, proposto por Michel Foucault em Arqueologia do Saber (2014), nos permite enxergar os indícios que o telejornalismo nos aponta sobre a desqualificação dos saberes indígenas, de maneira a entender como determinados acontecimentos, que não estão na ordem cronológica de uma história regular se apontam como recorrentes nos noticiários de televisão.

A memória colonial de um indígena violento, nu, coberto por uma pintura abstrata aos olhos do não índio, sem contribuições culturais para a sociedade ocidental exposta, ainda nas cartas de Caminha, continua circulando e se atualizando em condições de possibilidades históricas em outros dispositivos sociais e a televisão, o telejornal, composto no estudo em questão, fazem parte de conjunto arquitetônico, heterogêneo que cristaliza identidades, subjetivas sujeitos.

Bibliografia

BRAUDEL, Fernand. (2005[1969]). **Escritos sobre a História**. 2ª ed. São Paulo: Pespectiva.
CAPARELLI, Sérgio. (1982.) **Televisão e capitalismo no Brasil**. Porto Alegre: L&MP
CORREIA, João Carlos e VIZEU, Alfredo Eurico. (2008). **A construção do real no telejornalismo: do lugar de segurança ao lugar de referência**. In: VIZEU, Alfredo (org.). A sociedade do telejornalismo. Petrópolis: Vozes.
COURTINE, J.J. (2013). **Decifrar o Corpo. Pensar com Foucault**, Rio de Janeiro: Vozes.
CUNHA, Manuela.(2012). **Índios no Brasil**. São Paulo: Claro**enigma**.
DELEUZE, Gilles. (1990) **.O que é um dispositivo?** Barcelona:Gedise.
FOUCAULT, Michel .(2014). **Arqueologia do saber**. 8.ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária.
_____. **A ordem do discurso.**(2013). 23.ed. São Paulo: Loyola.
_____. **Microfísica do Poder**.(2014). Rio de Janeiro/São Paulo: Paz e Terra.
FRANÇA, Vera; OLIVEIRA, Luciana de (Org). (2012).**Acontecimento:** reverberações. Belo Horizonte, 2012, Parte 1 e 2.
HALL, Stuart. (2004). **A Identidade na pós-modernidade**.9.ed. Rio de Janeiro, DP&A.
JENKINS, Henry. (2009).**Cultura da Convergência – a colisão entre os velhos e novos meios de comunicação.** São Paulo: Aleph.
KELLNER, Douglas. (2001).**A cultura da mídia.** Bauru: EDUSC.
NAVARRO, Pedro. (2006). **Estudos do texto e do discurso: mapeando conceitos e métodos.** São Paulo: Claraluz.
NEVES, Ivânia;CARDOSO, Shirley. (2015).**Patrimônio Cultural Tembé Tenetehara-Terra Indígena Alto Rio Guamá.** Belém: Iphan-PA.
PENA, Felipe.(2010). **Teoria do Jornalismo.2ª edição**. São Paulo: Contexto.
SQUIRA, Sebastião. (2004). **Aprender Telejornalismo-Produção e Técnica**. São Paulo: Brasiliense.
TRAQUINA, Nelson. (2005).**Teorias do Jornalismo. A tribo jornalística – Uma comunidade interpretativa transnacional**. V. II. Florianópolis: Insular.
WOLF, Mauro. (1994).**Teorias da Comunicação.** LISBOA: Editorial Presença.

Biografia

Arcângela Auxiliadora Guedes de Sena é Jornalista, Publicitária, MBA em Gerência de Jornalismo, Mestre em Ciência da Comunicação, cultura e Amazônia pelo do Programa de Pós-graduação Comunicação, Cultura e Amazônia - PPGcom da UFPA. Atualmente, coordenada o curso de comunicação social – Jornalismo e Publicidade da Estácio do Pará. Vencedora do Prêmio professor-imprensa 2015.Integrante do Grupo de Pesquisa GEDAI/UFPA (Grupo de Estudos, Mediações, Discursos e Sociedade Amazônicas). Email: arcangelasena@hotmail.com

Ivânia dos Santos Neves possui Doutorado em Linguística, na área de Análise do Discurso pela Unicamp (2009). Mestrado em Antropologia pela Universidade Federal do Pará (2004). Licenciatura em Letras pela Universidade Federal do Pará (1992). Prêmio Jabuti 2000, na categoria didático. Experiências na área de Linguística, Comunicação e Antropologia. Desenvolve pesquisas com sociedades indígenas Tupi e experimentações didáticas com as novas tecnologias da informação. Atualmente, é professora do Instituto de Letras e Comunicação - ILC da Universidade Federal do Pará e docente permanente do Programa de Pós-Graduação de Comunicação, Cultura e Amazônia. Presidente do Grupo de Pesquisa GEDAI/UFPA Grupo de Estudos, Mediações, Discursos e Sociedade Amazônicas). Email: ivanian@uol.com.br

A textualidade como processo: desafios comunicacionais

Universidade Federal de Minas Gerais

Bruno Souza Leal
brunosleal@gmail.com

Carlos Magno Camargos Mendonça
macomendonca@gmail.com

Resumen

El artículo busca delinear algunos aspectos e implicaciones de la expansión del término texto para los estudios comunicacionales, incluso en sus aspectos epistémicos-metodológicos, avanzándose en la caracterización del texto para delante de la visada imanentista y observándose mas cerca su instabilidad. Objetivamos, con eso, apuntar problemas, desafíos y cuidados que puedan ser interesantes a los estudios en Comunicación.

Palabras clave:

Texto; Textualidad; Comunicación; Experiencia; Red

Abstract

This article seeks to outline some aspects and implications of the expansion of the term text for communication studies, including its epistemological and methodological aspects, advancing on the characterization of the text beyond the immanent targeted and more closely monitoring their instability. We aim, therefore, point out problems, challenges and care, in our view compelling and potentially renovators, for studies in Communication.

Key-words:

Text; textuality; Communication; Experience; Net

Resumo

Este artigo busca delinear alguns aspectos e implicações da expansão do termo texto para os estudos comunicacionais, inclusive em seus aspectos epistêmico-metodológicos, avançando-se na caracterização do texto para além da visada imanentista e observando mais de perto sua instabilidade. Objetivamos, com isso, apontar problemas, desafios e cuidados, ao nosso ver instigantes e potencialmente renovadores, para os estudos em Comunicação.

Palavras chave:

Texto; Textualidade; Comunicação; Experiência, Rede.

Introdução

Num verbete dedicado às noções de texto e textualidade numa enciclopédia de geografia, K. Rhiney (2010) apresenta um conjunto de percepções que, de modo geral, recupera algumas das transformações pelas quais os dois termos passaram nos últimos anos. Se, por um lado, ele observa que não há "consenso" em torno do que seja um texto e do que o constitui, por outro verifica que o termo foi expandido consideravelmente, para além de sua "estreita definição" como "mero meio impresso". Para Gonzalo Abril (2007), isso implica o afastamento dialógico de uma

> [l]arga tradición de teoria literária, de semiótica textual, de análisis hermenéutico, en que late la matriz iluminista del libro, y a su través la matriz teleológica del Libro, nos enfrentaba el texto como una entidade homogénea y bien definida, con uma considerable autonomia formal y semântica" (2007, p.82)

Por um lado, isso é dizer que a "expansão" do termo texto implicou a superação de visadas imanentistas, que centravam suas análises e movimentos críticos na identificação de elementos e características formais, "internas" e "intrínsecas" de um dado artefato linguístico, apreendido por sua vez como um "todo" homogêneo, uma vez que eminentemente verbal. Por outro lado, a expansão de meios técnicos e processos tecnológicos, o surgimento de outros meios e processos de comunicação (pelo menos) puseram em xeque essa visada verbo e midiacêntrica, apresentando instigantes desafios e transformações teórico-metodológicas.

Nesse sentido, Rhiney, consciente, como vimos, dessa expansão do termo, define "texto" como "...a configuration of signs that is cohently interpreted by a community of users". Assim, prossegue ele, os textos são "...innately communicative and are part of an ongoing discourse produced, received and interpreted by various social actors and agents" ((RHINEY, K, 2010, p. 2810). Essa conceituação, aparentemente simples e de fácil compreensão, tem implicações várias, não só no que entendemos como "texto" como nos modos como os conhecemos e analisamos. Uma delas é que "texto" passa designar não apenas um artefato semiótico (verbal, na maioria das vezes) encontrado no cotidiano, mas um composto necessariamente heterogêneo de signos, fortemente vinculado a uma dada situação comunicativa. Além, "texto" passa a designar também um modo de apreender os acontecimentos e os fenômenos sociais. Ou seja, a vida e o agir humanos podem ser vistos como "textos". Com isso, "textualidade" passa a se referir tanto ao que faz "de um texto um texto" como aos modos de investigá-lo.

Esse alargamento das noções de texto e de textualidades, vistos agora como processos, ainda não alcançou sua clara dimensão nos estudos da comunicação. Muitas pesquisas e muitos investigadores ainda usam o termo como se ele fosse uma contração da expressão "texto verbal", um campo de estudos eminentemente linguístico e, mais ainda, como se as relações que o constituem e perpassam – como intertextualidade, referencialidade e sentido – fossem pouco problemáticas.

Sendo processos comunicativos e pragmáticos, as textualidades desestabilizam as relações temporais e de sentido que definiriam a princípio os limites e os contornos dos textos. Afinal, um texto não é simplesmente um produto, um resultado final de uma prática sociodiscursiva historicamente situada, mas algo que emerge em seu desenrolar, na multimodalidade e multidimensionalidade desses processos. Se é assim, quando começa e quando termina um texto? Quando se inicia e se finda um processo comunicativo? Como sabemos, a semiose é um processo infinito e incessante, o que faz com que as marcações que a tornam circunscríveis sejam resultados de escolhas teórico-analíticas e, por certo, pragmáticas.

Textualidades: processos comunicativos e pragmáticos

Raramente, nos estudos em Comunicação, os limites e contornos dos textos são postos em questão. Quando falamos de uma notícia entendemos que esse texto se inicia ou na manchete ou na primeira palavra que abre a narrativa, encerrando-se no ponto final e no espaço em branco que a separa de outra manchete, dos limites da página, etc. Quando pensamos na novela e na série, especialmente aquelas apresentadas na TV aberta ou fechada, entendemos, tacitamente, que nos referimos à narrativa ficcional dos capítulos em sequência, descartados os intervalos e comerciais ali presentes. Quando, num último exemplo, ouvimos uma canção temos que ela se inicia e termina com os acordes rítmicos demarcados na gravação, no show, etc. Mas não poderíamos pensar que uma notícia – sobre, digamos, um acidente automobilístico – teria seu começo na expansão das cidades ou mesmo seria um fragmento de uma narrativa inconclusa sobre o acaso e o infortúnio? Que uma novela ou série romântica não teria seu início e seu fim na tradição de textos melodramáticos? Uma revista pode mesmo ser lida – jornalisticamente – com o desprezo do material publicitário nela presente? Os banners e os comentários não fazem parte das notícias de blogs e sites? A canção de hoje não antecipa a de amanhã?

As perguntas poderiam se suceder ao infinito. Importa aqui, por um lado, reconhecer que o que muitas vezes é tomado como o limite ou contorno "natural" de um texto nada mais é que a submissão a parâmetros ideológicos institucionais historicamente constituídos, legitimados, criticáveis e investigáveis. Interessa ao jornalismo – pelo menos ao jornalismo tal como se desenvolveu no Ocidente ao longo do século XX – a separação entre os "conteúdos" informativos, ficcionais e persuasivos; da mesma forma interessa às redes de televisão a distinção entre os "seus" produtos – sobre os quais pesa inclusive sua responsabilidade ética e jurídica – e os dos "outros", aos quais elas apenas "cedem" espaço; interessa à indústria fonográfica e ao consumo da música popular que distingamos esta daquela canção, ainda que elas sejam muito parecidas. Isso não é dizer que as pessoas efetivamente respeitem esses limites e tomem para si aquilo que é de interesse desses agentes (por que privilegiá-los, afinal?) sociais. Por outro lado, uma visada eminentemente "presentista" dos processos comunicacionais muitas vezes simplifica as complexas relações que perpassam e instituem textos e textualidades, favorecendo, como dissemos, a perpetuação e a adoção acrítica de valores e princípios historicamente situados.

É preciso ter em mente que um texto é necessariamente uma emergência, ou seja, algo que surge num dado processo comunicativo. A maneira como cada um – pesquisador ou não – se integra a esse processo define por certo os modos como ele vai ser experienciado e apreendido. Para a apropriação dos textos são buscados possíveis exercícios de leitura e memória. Se o texto, portanto, não é um dado (seja ele um *a priori* já tomado como conhecido ou um produto de um processo concluído), não apenas sua instabilidade mas também seu caráter mediador passam a saltar aos olhos. Com isso, mesmo a qualidade dos elementos que o compõem deve merecer atenção. Numa reflexão sobre o estatuto ontológico dos textos, Jorge E. Gracía, por exemplo, define texto como "...a group of entities, *used as signs* that are selected, arranged, and intented by an author to convey an specific meaning to an audience in a certain context". (p.9, grifos nossos). Podemos encontrar nessa definição os princípios de textualização já elaborados pela Linguística Textual, mas chama a atenção o fato de que mesmo os signos que compõem um texto podem emergir como tal no próprio processo de textualização. Para escapar da "naturalização" dos signos e respeitar o fato de que, numa dada situação comunicativa, qualquer coisa pode adquirir função sígnica, Gracía cunha a expressão Entities that Constitute Texts (ECTs). Com isso ele lembra que os textos não são só elaborados por signos já convencionados e que mesmo o reconhecimento que algo integra uma rede textual depende da identificação da função signica que ele desempenha. Assim, um som pode ser ou não signo, a depender da situação comunicativa, da capacidade de entendimento dos interlocutores, etc. Nesse sentido, Gonzalo Abril, num esforço claramente meto-

dológico, é preciso: todo o texto é sempre uma rede textual, cuja objetividade e identidade são sustentadas "...por las prácticas textuales que lo actualizan y dinamizan", resultando portanto de "..una actividad histórica e intersubjetivamente mediada más que de la persistência de ciertas constantes formales" (2007, p.83). Ao invocar o vocábulo, Abril qualifica texto como designador de qualquer unidade de comunicação, multisemiótico, sustentado por práticas discursivas e inserido em redes textuais, integrados ou não a elementos verbais. Os textos são tramas (ABRIL.2012:16). Ou seja, a "objetividade" e a "identidade" de tal texto é sempre algo provisório, uma vez de vinculadas ao trabalho da comunicação.

O texto como rede: avanços e cuidados

A ideia da rede não é, como se poderia supor, um recurso presentista, de vincular o texto ao presente de uma situação comunicativa, nem um empobrecimento imanentista, ao supor que o "todo" textual está ali delineado. Ao contrário. Um único signo pode ser tomado como texto se for inserido numa dinâmica temporal que o conecta com experiências do passado e expectativas de futuro. Mesmo sendo, no presente, uma única "entidade", esse mesmo signo, integra uma rede diacrônica que tanto possibilita que seja tomado como elemento de comunicação como contribui para o desenvolvimento de novas relações. Da mesma forma, sendo "rede" (ou entramado, arquipélago, tecido, etc), as conexões que o compõem remetem simultaneamente a um fora e um dentro, ou seja, às suas articulações "internas", sintáticas e/ou paradigmáticas, e "externas", com a história, as ideologias, os interlocutores (potenciais e concretos), etc. Abril, no esforço de romper com a tradição de isolamento do texto, nas análises imanentistas, e também de evitar leituras excessivamente culturalistas, chega a usar a curiosa expressão de "exoimanentismo" para caracterizar essa dupla e indistinta vida dos elementos textuais.

De qualquer forma, precisamos ficar atentos que o uso das imagens de rede, trama, tecido, arquipélago etc, para designar textos e textualidades impõe-nos alguns cuidados importantes. Todas essas metáforas expõem as relações de interdependência entre cada fragmento (ou ECT) e o todo (mesmo provisório) do texto que se vislumbra. Isso não é dizer nem que o todo é o que determina as partes nem o contrário. Cada fragmento, cada elemento, cada nó ou ECT que forma a rede textual tem relações temporais e de sentido peculiares, que se integram, sem desaparecer na sua especificidade, ao conjunto que contribui para formar. Assim, uma complexa articulação de relações metonímicas se descortina à nossa frente, que envolvem amplos níveis "macro" (jornalismo/notícia, jornalismo/literatura ou jornalismo/narrativa, por exemplo), intermediários ("a" notícia e as notícias, esta série e outras séries, etc) e micro (este signo e não aquele, este signo e aquele, etc). E isso envolve tanto o respeito aos aspectos sincrônicos e diacrônicos dessa rede e de suas partes, ou, para usar os termos de Abril, diz respeito respectivamente aos eixos "ecológicos" e "genealógicos" que os informam.

Todo texto é um plasma provisório de um processo em curso, no qual elementos heterogêneos se apresentam articulados, em mais de um nível. Isso é dizer que todo e cada texto é necessariamente "híbrido", "intertextual", "dialógico", "impuro" e "heterogêneo", ainda que nem sempre polifônico, a depender do nível que se observa e da definição de polifonia mobilizada. As metáforas da rede e similares não expõem apenas nós, linhas visíveis e espaços aparentemente (só aparentemente) vazios, mas apelam ao caráter multidimensional, multiforme, impreciso, inconcluso e diverso da textualidade e dos processos comunicacionais. Respeitar e lidar essa heterogeneidade é um desafio enfrentado pragmaticamente todos os dias pelas pessoas nas suas diferentes interações sociais e um instigante problema para os pesquisadores.

Esse problema fica ainda mais complexo quando se tem em mente o alerta feito por John Dewey, no clássico "Art as Experience"(1980), acerca da polissemia da palavra "sentido". É certo que os textos "fazem" sentido, mas o que isso quer dizer? "Sentido" remete certamente a "significado" e "significação", mas não só. Diz Dewey:

> "Sense" covers a wide range of contents: the sensory, the sensational, the sensitive, the sensible, and the sentimental, along with the sensuous. It includes almost everything from bare physical and emoticional shock to sense itself – that is, the meaning of things present in immediate experience. Each term refers to some real phase and aspect of the life of an organic creature as life occurs through sense organs. (1980, p.22)

Na reflexão de Dewey, a expressão "sentido" conecta-se fortemente à experiência e a diferentes dimensões do viver, nos quais os "sentidos" têm um papel fundamental. E mesmo que sua crítica seja feita a partir da língua inglesa, a sua pertinência é bem mais ampla. Se acrescermos à exploração do filósofo americano os conteúdos de intencionalidade e direção, presentes, por exemplo, na pergunta "qual o sentido disso?", percebemos que, ao contrário do que afirma Gracía, entre vários outros, "textos" são mais que veículos de significado. É importante lembrar, aliás, que a significação comporta relações e possibilidades de sentido muito amplas e variáveis e que não são excludentes entre si. Assim, comunicar é bem mais que produzir e transmitir significados e algumas – se não muitas – experiências comunicativas têm seu sentido não na circulação de informação, mas no compartilhamento de sensações, sentimentos, afetos e/ou mesmo na própria condição de estarmos juntos.

Descortinam-se então dimensões dos processos comunicacionais (como as da presença, dos afetos e das materialidades), muitas vezes negligenciadas pelos pesquisadores da área. As relações entre os textos e as textualidades e essas dimensões dos processos comunicacionais são bastante complexas. Há inclusive aqueles que recusam o uso do termo "texto" no âmbito das pesquisas sobre esses temas, em nome da tradição verbocêntrica e semântica à qual ele é frequentemente associado. Se se tem em vista a expansão da noção de texto, porém, a dissociação das textualidades e os afetos, materialidades e presenças, ou seja, e as demais relações de sentido, não se justifica. Nessa expansão está colocado em nível de igualdade no exercício da comunicação o campo da significação e dos afetos. Textos serão sempre as mensagens e signos de todo e qualquer tipo produzidos e veiculados nas diversas formas de comunicação. No interior do texto residem variados níveis de discursos, diálogos com diferentes leitores, sujeitos virtuais, camadas de sentido objetivas e subjetivas. Reconhecer a riqueza das textualidades é também respeitar e ter em conta as complexidades dos processos comunicacionais, enfrentando, então, os desafios que aí se apresentam.

Bibliografia

ABRIL, Gonzalo. A semiose alegórica dos textos verbovisuais. In: GUIMARÃES, LEAL, MENDONÇA (org.). *Entre o sensível e o comunicacional*. Belo Horizonte: Autêntica, 2010, p.167-178.

ABRIL, Gonzalo. *Análisis crítico de textos visuales*. Madrid: Editorial Sintesis,2007

ABRIL, Gonzalo. Tres dimensiones del texto y de la cultura visual. IN. Revista Científica de Información y comunicación. 2012. p 15- 35.

ABRIL, Gonzalo. *Cultura visual*: de la semiótica a lo político. Madrid: Plaza y Valdés, 2014.

BAUMAN, Richard; BRIGGS, Charles L. Poética e Performance como perspectivas críticas sobre linguagem e vida social. *Ilha* – Revista de Antropologia, 2006, p. 185-229

CERTEAU, Michel de. *A invenção do cotidiano*: artes de fazer. 3. ed. Petropolis , RJ: Vozes, 1998.

CHARTIER, R . *A ordem dos livros*: Leitores, autores e bibliotecas na Europa entre os séculos XIV e XVIII. Brasília: Editora da UnB, 1994.

CHARTIER, R. *Os desafios da escrita*. São Paulo, Unesp, 2002.

CLOUGH, Patricia T. Introduction. *Affective turn* N. York: Duke, 2007

DUARTE, E. B. Reflexões midiáticas: o texto televisivo. In: V Congresso Latinoamericano de

Ciencias de la Comunicación, 2000, Santiago do Chile. Anais do V Alaic. Disponível em: www.eca.usp.br/associa/alaic/chile2000/.../Bastos.doc

ECO, Umberto. *Entre a mentira e a ironia*. Rio de Janeiro: Record, 2006.

ECO, Umberto. *Kant e o ornitorrinco*. Rio de Janeiro: Record, 1998

GRACIA, Jorge E. *Texts*: onthological status, identity, author, audience. Nova York: State University of New York Press, 1996.

GUMBRECHT, Hans Ulrich. *A Modernização dos sentidos*. São Paulo: Editora 34, 1998

GUMBRECHT, Hans Ulrich. *As funções da retórica parlamentar na Revolução Francesa*: estudos preliminares para uma pragmática histórica do texto. Editora UFMG, 2003.

GUMBRECHT, Hans Ulrich. O campo não-hermenêutico ou a materialidade da comunicação. *Corpo e forma*. Rio de Janeiro: ed. Uerj, 1998, p.137-153

GUMBRECHT, Hans Ulrich. *Produção da presença*.São Paulo: Contraponto, 2010

HEPP, Andreas. *Cultures of Mediatization*. Nova York: Polity, 2012.

KEARNEY, Richard. *On Paul Ricoeur*. Berlington: Ashgate, 2004

LANDOWSKI, Eric. *Presença do Outro*. São Paulo: Perspectiva, 2002

RHINEY, K. Text/Textuality. WARF, B.(ed). *Encyclopedia of Geography*. Thousand Oaks: Sagem 2010, p.2809-2813.

RICOEUR, Paul. Cinco lições: da linguagem à imagem. *Sapere Aude*. Belo Horizonte: PucMinas, v.4, n.08, p.13-36, 2013. Disponível em http://periodicos.pucminas.br/index.php/SapereAude/article/view/6426/5959

RICOEUR, Paul. *Do texto a acção*: ensaios de hermeneutica II. Porto: Res, 1991

RICOEUR, Paul. *Tempo e narrativa*. Campinas: Papirus, 1994. 3v

ROZIK, Eli; NOTH, Winfried; BISHARA, Nina. *Self-reference in the media*. Berlin; New York: Mouton de Gruyter, c2007

RYAN, Marie-Laurie. *Narrative as virtual reality*. Nova York: John Hopkins University Press, 2001.

STEWART, KATHLEEN.*Ordinary affections*. N. York: Duke, 2007

VAL, M. Graça Costa. Redação e textualidade.3ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 2012.

VAL, M. Graça. Repensando a textualidade. In: José Carlos Azeredo. (Org.). Língua portuguesa em debate: conhecimento e ensino. 1ed.Petrópolis: Vozes, 2000, v. -, p. 34-51.

Identificación y lecturas del amor a través de textos musicales populares

Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey

Frida Anais Godínez Garza
frida.gogar@itesm.mx

Resumen

La canción popular es una forma simbólica que refleja identidad y permite a las personas crear experiencias sociales en torno a ella. A partir de una investigación cualitativa enfocada en la interpretación de textos musicales, se trabajó con las técnicas de grupos de discusión y *member checking*, construyendo una red de interpretaciones que explicara las distintas lecturas del concepto "amor" a través de letras de canciones populares. Los textos fueron seleccionados por jóvenes mexicanos veinteañeros que participaron como informantes. Se encontró que los participantes no vincularon los productos hacia sus parejas o recuerdos románticos, sino que mostraron una identificación con mensajes que podrían representar el amor de una forma abstracta con el fin de definir y representar el concepto.

Palabras clave:

Identificación; identidad; canción popular; lecturas; interpretación.

Abstract

The popular song is a symbolic form that reflects identity and allows people to create social experiences around it. From a qualitative research focused on the interpretation of musical texts, it was worked with discussion groups and member checking techniques, building a network of interpretations to explain the different readings of the concept "love" through the lyrics of popular songs. The texts were selected by young Mexican in their twenties who participated as informants. It was found that participants did not link the products to their partners or romantic memories; in contrast they showed identification with messages that could represent the love in an abstract form in order to define and represent the concept.

Keywords:

Identification; identity; popular song; readings; interpretation.

Introducción

La información aquí expuesta, conforma solo una pequeña sección de una investigación más amplia que estudia el uso de textos musicales populares identificados como canciones representativas asociadas a conceptos universales (Godínez, 2014). Este escrito busca rescatar información sobre una de las categorías presentes en dicha investigación, misma que se pensaba podría contar con canciones distintivas debido a la propia universalidad del tema: el amor. Por el contrario, se encontró que este concepto abre una gran cantidad de líneas interpretativas, mismas que pueden ser representadas por una amplia lista de canciones.

Esta investigación reconoce la importancia del estudio de la canción popular como forma simbólica en la sociedad, pues ésta es parte de la experiencia social y refleja identidad, ofreciendo nuevas formas para pensar acerca de nosotros mismos y de los demás. En consecuencia, el tema de la significación se considera sumamente relevante en este trabajo. La comprensión del texto simbólico, en este caso la canción popular, es analizada a partir de un proceso de lectura de los signos que se encuentran en el objeto cultural, y las distintas percepciones que las personas tienen de él.

Estas percepciones, a partir de las cuales se comprende, describe, clasifica e internaliza el producto, provienen de una identificación con el objeto simbólico al encontrarse características que parecen ser comunes a la ideología, gustos o sentimientos de quien lo ha consumido. Storr (2007), argumenta que la identidad también se forma a través de la música cuando las personas hacen uso de esta para trasladar sus sentimientos en ella y así sentirse identificadas, además de apoyadas. Es así, que el presente análisis considera al tema musical desde una perspectiva de estudio vinculada a lo emocional, pues como manifiesta Bloch (1985), la música no puede ser únicamente estudiada con una visión concentrada en su estructura, ya que el verdadero poder de ésta se encuentra en la subjetividad que propicia a partir de la expresión emocional de la sociedad que la crea, consume e interpreta. Así, se cree que los sentimientos que provoca la música provienen de las proyecciones que las personas encuentran en ella como signos que les dicen algo.

A partir de lo anterior se plantea el siguiente objetivo:

- Explicar las distintas lecturas del concepto “amor” realizadas por jóvenes informantes, a partir de su identificación con los mensajes que interpretan en letras de textos musicales populares.

Marco teórico

La canción popular como forma simbólica

El concepto de música popular abordado en este proyecto no proviene del concepto vinculado al folclore, el cual se inscribe en una región con características y costumbres definidas; sino a aquella música exceptuando la culta, que debido a su formato y características es capaz de ser divulgada a través de las grandes industrias culturales del mercado como un producto construido para seguir las tendencias del momento.

Aunque algunos autores se han referido a la canción popular como un producto banal y simple debido a su leve complejidad técnica (Adorno, 1966), lo cierto es que la canción de consumo (Eco,1993) posee gran valor en la música popular justamente debido a su naturaleza “ligera”; ya que con el elemento agregado de la palabra, convierte al texto musical en “en un vehículo indispensable para transmitir información y conocimiento, ya que su poder comunicativo es mucho más directo” (Hormigos, 2008: 22).

Por esto, la canción de consumo “tradicional” (Eco,1993) no debe despreciarse, y hay que estar atentos a la interpretación de la audiencia. Tal vez no sean necesarias grandes metáforas o un virtuosismo musical, pues la canción popular puede vincularse fácilmente a una situación personal, una memoria, o un sentimiento, que resuene en el oyente como un objeto valioso digno de recordar. Esa capacidad de lectura e interpretación por parte de la audiencia se encuentra vinculada al concepto de “poder cultural” analizado por Lull (1997), quien cree en la facultad que poseen los individuos y los grupos de producir sentidos, construyendo formas de vida que apelan a las emociones y pensamientos tanto de sí mismos como de los demás.

La representatividad de un producto cultural como la canción popular, es apoyada también mediante la idea de que las formas simbólicas poseen un aspecto “referencial”, el cual según Thompson (2002) representa, retrata o dice algo acerca de algo, por lo que captar este

aspecto, "requiere una interpretación creativa que vaya más allá de los rasgos y elementos internos" (213). Este concepto, también es de gran utilidad para analizar las lecturas que los informantes dan a los textos musicales y su identificación con los mismos, y así conocer si son comprendidos bajo cierta idea o poseen una apertura semiótica con una interpretación flexible.

Identificación

El valor simbólico que se da a la canción popular como forma sensible, corresponde a una serie de factores vinculados a un proceso de identificación. Este concepto puede abordarse desde dos significados distintos. El primero, a través del reconocimiento *de* los objetos gracias a las características que los definen. El segundo, debido al reconocimiento *con* los objetos gracias a esas mismas características que le son comunes a quienes las han visto y se sienten atraídos hacia ellas, pues encuentran en ellas sentido.

En su primera acepción, la identificación funciona como un acto de contemplación que ayuda a distinguir algo de otra cosa; mientras que en el segundo caso, la identificación es reconocimiento de algo que se encuentra arraigado en lo otro, pero a la vez en sí mismo. Esto provoca un doble entendimiento del objeto percibido a través de la "reidentificación de lo mismo, que hace que conocer sea reconocer: la misma cosa, dos veces, n veces" (Ricoeur, 1996: 110).

A partir de lo encontrado en la investigación, se puede decir que el proceso de identificación con las canciones populares inscritas en la categoría musical amor se da gracias a una identificación que se manifiesta a través de diversos motivos personales como *la vinculación del texto musical con un recuerdo específico, el mensaje que se encuentra en la letra (interpretación)* y la *identificación con el artista y/o intérprete*. Algunas veces dichos motivos suelen estar interrelacionados, en otras ocasiones no, pero cada uno muestra que su importancia reside en la emotividad, la cual se refleja a través de un discurso donde los sentimientos e ideología de las personas contribuyen a que éstas reconozcan y se reconozcan ante una canción.

Hormigos, argumenta que la importancia de la música reside en "cómo se crea y construye una experiencia vital en torno a ella" (2010: 93). Esta propuesta, es sustentada bajo la idea de que la identificación con un texto musical, se encuentra vinculada a la memoria individual del sujeto y esos motivos personales que lo hacen elegir ciertos textos musicales sobre otros como representativos de distintos temas, en este caso el amor.

Metodología

Esta investigación inscrita en el ámbito cualitativo bajo un enfoque interpretativo, toma como datos los comentarios realizados de las canciones seleccionadas por los propios participantes del estudio; trabajando así una red de interpretaciones que constituyen un acto hermenéutico con el fin de explicar los resultados. Esto, permite explicar las situaciones o eventos basados en la experiencia personal y social, mismas que las personas enfrentan en diversas ocasiones de manera inconsciente tocando sus vidas. El estudio completo realizó 11 grupos de discusión con personas de nacionalidad mexicana, ubicadas dentro de 4 generaciones diferentes. Para este trabajo, se consideran únicamente datos obtenidos de uno de los grupos generacionales: jóvenes veinteañeros. Los participantes fueron reclutados a través de un muestreo "bola de nieve", teniendo como características comunes ser de nacionalidad mexicana, corresponder a un nivel socioeconómico medio-alto, y estar inscritos en el rango de edad, difiriendo en sus ocupaciones o carreras profesionales.

Al principio de las sesiones, se entregó a los invitados pequeños talones de papel donde se les cuestionó sobre canciones que identificaran como representativas ante una serie de categorías orientadas a distintos valores, entre los cuales se encontraba el concepto de amor.

Las respuestas abrieron la discusión. Las interrogantes hechas a los informantes sobre las canciones se vincularon a los conceptos teóricos claves de la investigación.

Después de las sesiones, se analizaron las conversaciones y se organizó la información, misma que fue presentada a los participantes al finalizar la investigación. Se recurrió a la técnica *member checking* (Lincoln y Guba, 1985), la cual permitió conocer las impresiones de los informantes sobre la interpretación realizada. De esta manera, se construyó un discurso sobre las propias respuestas de los participantes, lo cual les llevó a reflexionar sobre sus identidades, gustos y pensamientos, proporcionando además sus opiniones sobre el proceso de investigación y posibles temas que podrían ser estudiados a partir de lo encontrado.

Análisis y discusión

Como se dijo anteriormente, el proceso de identificación hacia los textos musicales inscritos en la categoría *amor* puede manifestarse gracias a diversos motivos; sin embargo, aquí sólo se presenta la información obtenida de los informantes veinteañeros, quienes mostraron un proceso de identificación con la música a partir de mensajes que encuentran en las letras. A continuación algunos ejemplos proporcionados por algunos participantes:

El primero proviene de una joven que medita sobre el texto musical *Amo,* del cantante y compositor argentino Axel Fernando, orientando su interpretación de la canción como un texto de aceptación total hacia la pareja.

Astrid: A mí, en un principio me gustaba mucho la canción, pero recuerdo que hay una parte que dice "amo tus olores" y o sea dice amo todo de ti literal, y nunca voy a olvidar que un ex novio me dice, "es que como puede gustarte esa canción si dice que le gusta hasta lo más feo de una persona", entonces, pues fue como que oye, entonces realmente tanto en tus malos ratos, como en tus malas rachas te ama esa persona, tal y como eres, entonces esa es una parte de esa canción que se me quedó muy, muy grabada (GD1, M, 22).[1]

Algunos, definieron el amor vinculado al sacrificio, la lucha por conseguirlo para así poder merecerlo, y el dolor que provoca.

> César: si, por ejemplo, dice "amar es sufrir y querer es gozar", (refiriéndose al texto musical "Amar y querer" que interpreta José José) se repite muchas veces, es el motivo de la canción, yo creo que muchas personas sí se pueden identificar con eso de que si no quieres a alguien, de que si no estás sufriendo por alguien no lo estás queriendo de verdad, no la amas (GD1, H, 24).
>
> Edith: a mí me gusta también esa canción, y esa por ejemplo yo siento que sí es trascendental por la letra a mi parecer, yo la veo con otro enfoque(...) como [que] te va diciendo que tienes que ganarte las cosas, yo así lo veo, entonces más que un sufrir es que te lo tienes que ganar, y eso es para mí lo que dice la canción, o sea la diferencia entre un querer y un amar, es que el amar tú te lo ganas, tú lo disfrutas y por consecuencia puedes llegar a sufrir, no todo es bonito, y el querer es algo banal, ésa es mi interpretación (GD1, M, 26).
>
> Alejandro: yo puse [Amor violento], [es de] Los tres, pero la versión que realmente me gusta y escucho es de Café Tacuba, nada más que, fue la primera canción que puse de todas las categorías y luego pensé de que ¡ah, debí haber puesto algo más icónico! como que fue algo más personal y creo que por eso se dieron tantas diferencias, pero probablemente hubiera puesto "All you need is love" que se me hace más emblemática, pero esta canción representa para mí más el amor, de alguna manera.

1 Las letras GD con los números del 1 al 11, refieren al orden de los grupos de discusión, las letras H y M indican si el participante es hombre o mujer y el último número corresponde a la edad del participante.

> El coro dice "Gastaré toda mi vida en encontrar la tuya, gastaré toda mi vida y más", algo así y habla como de (...) dolores pero en busca del amor, no, es como de desamor pero (se queda pensando) sufrimiento ajá, si, en la búsqueda (GD3, H, 24).

Estos resultados muestran el poder cultural (Lull, 1997) que poseen los jóvenes, mismo que se revela a través de una actitud crítica hacia los productos musicales. Las lecturas de los informantes apuntan hacia una identificación con los textos de acuerdo al aspecto referencial (Thompson, 2002) de la canción como forma simbólica, intentando dar sentido a la misma. La reflexión abre un abanico de significados desvinculados de las experiencias de los participantes, identificando mensajes que encuentran en las letras como discursos propios de lo que para ellos podría explicar mejor lo que significa el amor. En este caso, como argumenta Ricoeur, (1996), la identificación se presenta como un reconocimiento de lo otro en sí mismo, siendo a través del texto musical que los jóvenes pueden expresar sus emociones.

Conclusiones

Con base en los comentarios anteriores y la discusión realizada posteriormente en la etapa de validación con la técnica *member checking* (Lincoln y Guba, 1985), se desprende que las respuestas de los participantes mostraron diversidad debido a la gran cantidad de textos musicales inscritos en esta temática ya que como los informantes argumentaron muchos cantantes le cantan al amor, pues es un concepto que corresponde a un momento bello y feliz que se busca encontrar en la vida. A pesar de esto, es importante decir que el amor también se vio representado por canciones de desamor, ya que el dolor y los momentos tristes también forman parte de las experiencias que viven las personas.

Se observa que los jóvenes veinteañeros suelen ser críticos de los productos musicales mostrando una identificación con los textos de acuerdo a los conceptos que encuentran en ellos. Los ejemplos aquí mostrados, analizan letras que hablan de la idealización, la búsqueda y la lucha por obtener el amor, lo cual va acorde a su identidad pues aún se encuentran en una etapa de socialización activa, misma en la que experimentan o han experimentado distintas relaciones personales sin llegar a ser la "definitiva".

Esto demuestra que la canción popular es una forma simbólica relevante y es necesario estar abiertos a conocer las distintas expresiones musicales que se han conformado y lo siguen haciendo, donde la estética y las narrativas cambian, a la par que cambia el pensamiento, la historia y los anhelos de las personas de acuerdo a sus identidades.

A partir de esto, se propone seguir estudiando el consumo de la canción popular pues permite una reflexión mayor sobre la música popular y su sentido. Mediante este trabajo, se encontraron nuevas líneas de investigación vinculadas a temas como la figura paterna en la influencia musical, la importancia de la congruencia entre el artista y su obra, así como la memoria musical de la audiencia. Por otro lado, cabe decir, que los informantes de la investigación sugirieron con entusiasmo la valoración de futuros conceptos para el estudio de la canción popular, proponiendo las nociones de la vida y la muerte, así como el análisis de la sensibilidad en las distintas audiencias a través de sus elecciones musicales.

Bibliografía

Adorno, T. (1966) *Filosofía de la nueva música*. Madrid: Ediciones Akal.
Barker, C. (2004). *The Sage Dictionary of Cultural Studies*. California: SAGE Publications Ltd.
Bloch, E. (1985). Essays on the Philosophy of Music. Cambridge: University Press
Eco, U. (1993). *Apocalípticos e integrados*. Barcelona: Tusquest Editores.
Godínez, F. (2014). Identificación e institucionalización de la canción popular como himno: un análisis interpretativo entre el texto musical y su audiencia. (Tesis doctoral). Instituto

Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, Campus Monterrey, Nuevo León, México.

Hormigos, J. (2008). Música y sociedad: Análisis sociológico de la cultura musical de la posmodernidad. Madrid: Ediciones y publicaciones Autor S.R.L.

Hormigos, J. (2010). Distribución musical en la sociedad de consumo: La creación de identidades culturales a través del sonido. Recuperado el 23 de marzo del 2013 de, http://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=34&articulo=34-2010-11

Lincoln, Y.;Guba, E. (1985). Case Reporting, Member Checking, and Auditing.En *NaturalisticInquiry* (pp.357-392).California: SagePublications.

Lull, J. (1997). *Medios, comunicación, cultura: Aproximación global*. Buenos Aires: Amorrortu editores.

Ricoeur, P. (1996). *Sí mismo como otro*. México: Siglo Veintiuno editores.

Storr, A. (2007). *La música y la mente: El fenómeno auditivo y el porqué de las pasiones*. Barcelona: Paidós Ibérica.

Thompson, J. (2002). *Ideología y cultura moderna: Teoría crítica social en la era de la comunicación de masas*. México: Úniversidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco.

Biografía

Doctora en Estudios Humanísticos con especialidad en Comunicación y Estudios Culturales por el Tecnológico de Monterrey. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores, nivel Candidato. Integrante del Grupo de Investigación de Enfoque Estratégico (GIEE), Memoria, identidad y cultura audiovisual; proyecto que pertenece a la Escuela en Educación, Humanidades y Ciencias Sociales del Tecnológico de Monterrey. Líneas de investigación: Memoria e identidad audiovisual, Identidad y género, *film studies*. Correo: frida.gogar@itesm.mx

Experimentalismo e hibridismo na obra do DJ Dolores

Universidade Metodista de S. Paulo

Herom Vargas
heromvargas@terra.com.br

Nilton Carvalho
nilton.carvalho@uscs.edu.br

Resumen

*En este artículo, la propuesta es analizar la relación entre la tradición y la tecnología en el trabajo de DJ Dolores (Helder Aragão), músico de Recife – Pernambuco, en el que los géneros tradicionales (*emboladas, cocos *y* maracatus*) son performatizados con* softwares *y* samples. *Con base en los Estudios Culturales, el análisis tiene como objetivo identificar elementos generadores de hibridación en dos canciones del disco* Contraditório *(2002), hecho en colaboración con la Orchestra Santa Massa. La música electrónica implica en una forma diferente de pensar la música, en la que los ordenadores y softwares le permiten al DJ (*disc jockey*) experimentar sonidos sintéticos y reorganizarlos en la composición. El DJ es un cambio cultural en las formas de crear música en las sociedades informatizadas, lo que ha transformado las tradiciones y puesto los géneros musicales en jaque. Si, por una parte, las tecnologías digitales e internet estimulan la experimentación de laboratorio musical, por el otro, estos artistas consolidan una nueva noción conceptual de autoría, en el que se crea mediante la selección, reorganización y recombinación. En el caso de DJ Dolores, los hibridismos provienen de la mestiza tradición de la música popular brasileña, e intensifican la mezcla y los sampleos utilizando otros materiales sonoros que subrayan las características de la cultura del remix contemporánea.*

Palabras clave:

DJ Dolores; disc jockey; música electrónica; hibridación; experimentación.

Abstract

*In this article, the proposal is to analyze the relationship between tradition and technology in DJ Dolores' work (Helder Aragão), a musician from Recife – Pernambuco, in which traditional genres (*emboladas, cocos *and* maracatus*) are performed with softwares and samples. Based on Cultural Studies, the analysis aims to identify generating elements of hybridity in two tracks from* Contraditório *(2002) album, launched in partnership with the Orchestra Santa Massa. Electronic music involves a different way of thinking music, in which computers and softwares allow the DJ (disc jockey) to try synthetic sounds and rearrange them in the composition. DJ is a cultural change in the ways of creating music in computerized societies, which has transformed the traditions and has put the genres in check. If, on the one hand, digital technologies and internet sharpen the musical laboratory experimentation, on the other, these artists build up a new concept of authorship notion, in which is created by selecting, reorganization and recombination. In the case of DJ Dolores, the hybridities come from the Brazilian popular music tradition of amalgamation, and intensify the mixing and sampling using other musical stuff that highlight features of contemporary remix culture.*

Key words:

DJ Dolores; disc jockey; electronic music; hybridism; experimentalism

Resumo

Neste artigo, a proposta é analisar as relações entre tradição e tecnologia na obra do DJ Dolores (Helder Aragão), músico de Recife – Pernambuco, em que gêneros tradicionais (emboladas, cocos e maracatus) são performatizados com softwares *e* samples. *Baseada nos Estudos Culturais, a análise pretende identificar elementos geradores de hibridismos em duas faixas de álbum* Contraditório *(2002), lançado em parceria com a Orchestra Santa Massa. A música eletrônica envolve uma diferente forma de pensar música, na qual computadores e softwares permitem ao DJ (disc-jóquei) experimentar sons sintéticos e reorganizá-los na composição. O DJ representa uma mudança cultural nos modos de criar música nas sociedades informatizadas, que tem transformado as tradições e colocado gêneros musicais em xeque. Se, por um lado, as tecnologias digitais e a internet aguçam o experimentalismo musical laboratorial, por outro, esses artistas consolidam uma nova noção conceitual de autoria, em que se cria por meio da seleção, reorganização e recombinação. No caso do DJ Dolores, os hibridismos vêm da própria tradição mestiça da música popular brasileira, e se intensificam nas mixagens e sampleamentos de outros materiais sonoros que realçam características da cultura remix contemporânea.*

Palavras-chave:

DJ Dolores; disc-jóquei; música eletrônica; hibridismo; experimentalismo.

Introdução: tradição e tecnologia na música eletrônica

A música eletrônica representa uma mudança na forma de pensar e construir música, em que computadores e *softwares* manipulados pelo DJ permitem distintas formas de experimentar sons sintéticos e organizá-los sob outras lógicas. O aprendizado tradicional, mesmo que no campo da música popular, deixou de ser o único caminho para a composição, após as tecnologias digitais oferecerem inovadoras ferramentas de produção. Apesar de a educação musical formal nunca ter sido uma referência ou condição básica para a criação na música popular, o aparato utilizado pelos DJs – toca-discos, mesa de som, *sampler* e *softwares* – representou uma considerável mudança cultural nos modos de criar música.

A tradição vem sofrendo alterações nas sociedades contemporâneas em que os fluxos de informação ganham mais intensidade e possibilitam novos contatos e sínteses, até porque a reorganização constante gera instabilidades no que se pensava antes ser definido. Os espaços normativos de outrora, como observara a teoria pós-moderna, são reconfigurados desde a eclosão dos meios massivos. A canção que emerge dos cenários urbanos, assim como outras práticas culturais, adere aos movimentos de constante metamorfose citadina. De acordo com Beatriz Sarlo (1997):

> As culturas urbanas são uma dinâmica, um espaço varrido pelos ventos dos meios de massa; o que, em alguns países, foi cultura operária erodiu-se frente às transformações produtivas, os sindicatos atuais, o desemprego, a conversão de milhares de operários em trabalhadores do setor de serviços e, certamente, o denominador comum dos meios de comunicação (Sarlo, 1997: 101).

Nos processos que impulsionam movimentos de desterritorialização, as culturas captam elementos exteriores nos fluxos globais para então retornarem modificadas e, ainda assim, identificáveis aos seus locais tradicionais. Entre os fatores que provocaram essa desestabilização, presente na música, destaca-se a mudança nos meios de produção – as tecnologias

digitais – que altera o modo de produção, submetido até então aos interesses das indústrias culturais.

Desde os primeiros experimentos musicais do grupo alemão Kraftwerk, dos anos 1970, inspirados nas vanguardas futuristas, e os conceitos aplicados nos estúdios jamaicanos, notadamente por nomes como Lee "Scratch" Perry, King Tubby e Ruddy Redwood, entre outros nomes da música pop, novas possibilidades de criação permitiram variações nas formas de lidar com produção musical. Muitas das obras elaboradas em Kingston (Jamaica) foram referenciais para a cultura do "faça você mesmo" (*do it yourself*), uma vez que produtores jamaicanos tinham total autonomia no estúdio para reelaborar versões de canções existentes (versões *dub*). Segundo Eduardo Navas (2012: 39), essas versões dos produtores jamaicanos poderiam ser "uma combinação de uma *cover*, variação de uma canção, ou, por vezes, um remix de gravações originais juntamente com novas faixas ao topo. Uma canção poderia ter centenas de versões"[1]. Em seguida, eram divulgadas ao público por meios alternativos. Na década de 1970, técnicas idealizadas pelos jamaicanos foram assimiladas por DJs norte-americanos do movimento *hip hop*, como o disc-jóquei Kool Herc, que trouxe ao bairro do Bronx a temática das festas jamaicanas organizadas pelos coletivos *sound system*, populares em Kingston (White; Crisell; Principe, 2009: 28).

No caso dos DJs, inovações como o uso de simuladores digitais que reproduzem timbres de instrumentos, assim como as interfaces MIDI (*Musical Instrument Digital Interface*), criaram alternativas à produção majoritariamente *mainstream* e às gravações *hi-fi* (*high-fidelity*) dos grandes estúdios. A própria circulação musical em termos de consumo foi ampliada, uma vez que tanto pequenos selos e sites especializados em divulgar esse tipo de produto midiático oferecem novas formas de criação e divulgação para a música elaborada sob essa lógica.

O disc-jóquei que desponta nesse cenário *sampleia* canções canônicas para reutilizá-las em colagens sonoras em novos contextos, e lança esses fonogramas em tiragens pequenas para escapar às burocracias jurídicas do mercado fonográfico. Em suma, o uso dessas novas tecnologias aguça uma espécie de dadaísmo musical. Simone Pereira de Sá (2003: 171) observa que esses artistas consolidam "a noção conceitual de autoria – onde o autor é aquele que seleciona, organiza, recombina a partir de *ready-mades*; e o estúdio é o laboratório de experimentação".

No entanto, é no âmbito dinâmico da cultura popular que as tecnologias de produção musical implantadas pelos DJs irão colocar em contato tradição e inovação musical, a ponto de reorganizar ou pulverizar as fronteiras entre os estilos, potencializando hibridismos na linguagem musical. As tecnologias inserem na audição cotidiana "sons provenientes de corpos invisíveis contidos nos circuitos de sintetizadores, *samplers*, gravadores magnéticos e computadores" (Iazzetta, 1997: 28). É o que ocorre no trabalho do DJ Dolores, quando o artista manipula *softwares*[2] ao lado da Orchestra Santa Massa, grupo que trabalha com elementos musicais pernambucanos. As canções do DJ Dolores transitam livremente entre tradição e inovação, desde sua participação no movimento manguebeat, em meados da década de 1990.

O objetivo deste artigo é mostrar como aspectos culturais e tecnológicos do experimentalismo musical do DJ Dolores colocam tradições em contato com elementos contemporâneos de produção a partir do uso de tecnologias digitais.

DJ Dolores e Orchestra Santa Massa: *softwares* e instrumentação acústica

O álbum *Contraditório* (2002) nasceu a partir da parceria do DJ Dolores com a Orchestra

1 Todas as traduções são dos autores.

2 Em entrevista ao canal Batebit Artesania Digital, o DJ Dolores afirmou que usa os programas Pro Tools e Ableton Live para elaborar suas produções e também durante as apresentações ao vivo. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=E2W7ZdnU3H4.

Santa Massa, formação instrumental composta por guitarra, baixo, bateria, rabeca, trombone e saxofone. No disco, o encontro acionou a dialética entre sons elétricos e acústicos gravados e sons sintéticos num jogo de tensões/negociações e convivência de diversidade rítmica. Os arranjos trabalhados nas faixas exibem a riqueza cultural das emboladas, cocos e maracatus, tradições musicais que, colocadas em contato com o *sampler* manipulado pelo DJ Dolores, geram novos desdobramentos sonoros, típicos do cosmopolitismo urbano contemporâneo.

O cenário urbano, desde a modernidade, vive a respirar o efêmero e o transitório. O músico, como todo artista que emerge nesse ambiente cultural, incorpora em seu trabalho aparelhagens, novas possibilidades de gravação e emissão de sons e outros aspectos culturais que marcam identidades locais. Como a lógica global vem sofrendo alterações consideráveis, nota-se a ascensão de fluxos comunicacionais mais intensos enquanto que, do contexto econômico neoliberal, a desigualdade reduz as inovações a objetos de consumo e, em muitos casos, a mero espetáculo (García Canclini, 1995: 26). Ou seja, há públicos que consomem e outros que apenas assistem ao acúmulo informacional. Tal complexidade afeta diretamente o músico e sua criação, que caminham para ações de resistência à margem dos principais mercados fonográficos.

A tecnologia aplicada à música é, então, apropriada como ferramenta de dupla função: ao mesmo tempo em que cria alternativas à produção musical *mainstream*, também promove, pela hibridização, a reorganização das tradições que perpassam o ambiente citadino. As produções do DJ Dolores nascem impulsionadas pelos constantes descentramentos observados atualmente, até porque a coexistência entre o *sampler* do DJ e a pluralidade rítmica da Orchestra Santa Massa passa pelos efeitos que agem no âmbito da cultura, como no caso do movimento manguebeat (Prysthon, 2004).

No álbum *Contraditório*, a junção da instrumentação acústica da Orchestra com os *softwares* manipulados pelo DJ Dolores descentraliza definições estéticas de ordem binária – por exemplo, música eletrônica x música acústica – e turva suas fronteiras conceituais. DJ Dolores constrói em seu disco uma espécie de nomadismo artístico que capta sons dos arquivos oferecidos por *softwares* e dos registros que faz de sons do cotidiano, como um errante *flâneur* capaz de "sentir-se em casa onde quer que se encontre" (Baudelaire, 1996: 19). Por meio de tais gravações, o artista identifica ruídos que, a princípio, não se organizam na gramática tonal da música, ou que remeta o corpo à dança, mas que podem funcionar como tal após serem retrabalhados ao computador. Segundo Lílian Campesato (2010: 2), ao analisar a obra de John Cage, elevar um ruído à categoria musical "implica um processo de abstração a partir do qual ele deixa de ser ruído, deixa de perturbar a música, para tornar-se parte, ele mesmo, dessa música".

A faixa *Que som é esse?*[3], concebida a partir da diversidade musical e com título interrogativo, provoca o ouvinte a desvendar os vários elementos postos em jogo. Sons de *softwares* que oferecem fontes de *samples*, frases ditas em versos soltos – como a expressão "afina a guitarra", que remete a conversas do ambiente de gravação – e instrumentos acústicos trabalham juntos em prol da falta de uma delimitação segura. O tecido musical é movediço e escapa a rótulos. O mesmo som ritmado do triângulo que faz menção ao baião é realocado no contexto da pulsação do *beat* eletrônico num campo de convivência rítmica, porque nele há "múltiplos códigos que operam em um evento musical" (Vila, 1996: 6).

O Recife do DJ Dolores e da Orchestra Santa Massa traz em seu imaginário social a liberdade criativa de horizontes complexos do manguebeat, de obras como as de Chico Science & Nação Zumbi. Science, aliás, em uma de suas canções, dissera que: "modernizar o passado é uma evolução musical", frase que demonstra que o processo constante de modernização também opera no imaginário recifense, embora os elementos tradicionais não desapareçam e reivindiquem seus espaços em meio às negociações estéticas. Sobre a movência polifônica idealizada no manguebeat, considera-se que:

3 Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=xFfiWej8nKs.

> A consequência foi uma radical equiparação da produção musical pop recifense com o que havia de mais criativo no âmbito internacional, ao mesmo tempo em que aceitavam e utilizavam um rico e diversificado material sonoro tradicional da própria região materializado nos gêneros, ritmos e instrumentos pernambucanos (maracatu, alfaias, coco, embolada) que mais se aproximavam das formas musicais afro-americanas globalizadas (rock, rap e funk/soul) e, mais tarde, das músicas produzidas por africanos (Fela Kuti, Manu Dibango, entre outros) ou do que melhor se mesclava com elas (VARGAS, 2007: 17).

No caso do DJ Dolores, os hibridismos realçam características da cultura *remix*, baseada na reutilização de textos, pois há *remixagens* de faixas que compõem seu trabalho. No álbum *Contraditório*, o DJ assina duas versões da canção *Catimbó*, e a segunda traz ao título o termo *remix*, como indicativo de uma reedição na qual se inseriu novos arranjos sintéticos à sua estrutura de linguagem. Ser um *remix* confere à faixa um sentido de regeneração, que, dentro da cultura *remix*, "consiste na justaposição de dois ou mais elementos que estão em constante atualização, o que significa que eles são projetados para mudar de acordo com o fluxo de dados" (Navas, 2012: 73). Assim, a *remixagem* de uma canção como *Catimbó*[4], que abriga percussão acústica tocada, batidas eletrônicas, a voz da cantora Isaar França e uma voz robótica que pronuncia a palavra catimbó a cada aperto de botão efetuado pelo DJ Dolores, eleva a canção original, que já possuía perfil híbrido, a outras possibilidades de mistura. *Remixar Catimbó* submete a faixa a um processo de hibridização e ressignificação, cuja lógica específica é operar sob o estado de constante mudança.

Considerações finais

Essas duas faixas demonstram que as canções que nascem dessa parceria estabelecem tensões entre tradição e inovação no campo musical. Em estudo sobre a complexidade cultural das sociedades contemporâneas, Stuart Hall (2003: 74) identificou indivíduos que "recorrem a esses vínculos e estruturas nas quais se inscrevem para dar sentido ao mundo, sem serem rigorosamente atados a eles em cada detalhe de sua existência. Eles fazem parte de uma relação dialógica mais ampla com 'o outro'". Nas canções de configuração híbrida, essa convivência com o outro é rítmica e timbrística, capaz de abrigar *samples* de rabeca no mesmo espaço de armazenamento musical.

Contraditório pode ser compreendido por determinantes plurais. Desde o início desse trabalho, há uma predisposição à mistura na construção musical da canção híbrida. Na produção do disco, a articulação de instrumentos e timbres nos arranjos deixa de levar em conta somente as origens culturais, uma vez que as transformações sugeridas pelas demandas da criação, com fundo nas mídias digitais, obrigam-nas a renegociar seus significados, dentro de uma lógica ampliada que abarca mais de uma matriz cultural.

O DJ Dolores soma a esse ambiente de criação o caráter contemporâneo do universo tecnológico da música eletrônica, que abre outra vertente sonora em meio às identidades musicais posicionadas pela formação instrumental da Orchestra. Portanto, os ritmos que pulsam nas variadas tradições do contexto multicultural do Recife são modernizados no momento em que são postos em contato com os sons sintéticos, elaborados ao computador.

Referências

Baudelaire, C. (1996). *Sobre a modernidade: o pintor da vida moderna*. Rio de Janeiro: Paz e

4 Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=a86BKp4lAmg.

Terra.
Campesato, L. (2010). Dialética do ruído. *XX Congresso da ANPPOM*, Florianópolis, Brasil. Disponível em: http://www.academia.edu/3534414/Dial%C3%A9tica_do_Ru%C3%A-Ddo
García Canclini, N. (1995). *Consumidores y ciudadanos conflictos multiculturales de la globalización*. Miguel Hidalgo: Grijalbo.
Hall, S. (2003). Questão multicultural. Em Hall, S. *Da diáspora: identidades e mediações culturais* (pp. 51-91). Belo Horizonte: UFMG.
Iazzetta, F. (1997). A música, o corpo e as máquinas. *Opus: Revista da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Música*, 4 (4), 27-44.
Martin-Barbero, J. (2001). *Dos meios às mediações. Comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: UFRJ.
Navas, E. (2012). *Remix theory: the aesthetics of sampling*. New York: Springer-Verlag/Wien.
Prysthon, Â. (2004). Diferença, pop e transformações cosmopolitas no Recife a partir do movimento mangue. *Revista Fronteiras*. 6 (1), 33-46.
Sá, S. P. (2003). Música eletrônica e tecnologia: reconfigurando a discotecagem. En Lemos, A.; Cunha, P. (orgs.). *Olhares sobre a cibercultura* (pp. 153-173). Porto Alegre: Sulinas.
Sarlo, B. (1997). *Cenas da vida pós-moderna: intelectuais, arte e videocultura na Argentina*. Rio de Janeiro: UFRJ.
Vargas, H. (2007). *Hibridismos musicais de Chico Science & Nação Zumbi*. Cotia (SP): Ateliê Editorial.
Vila, P. (1996). Identidades narrativas y música. Una primera propuesta para entender sus relaciones. *TRANS (Revista Transcultural de Música - Transcultural Music Review)*. 2, 1-26.
White, P.; Crisell, L.; Principe, R. (2009). *On the record*. New York: St. Martin's Press.

Agradecimentos

À Capes e à Fapesp, respectivamente, pelo apoio à pesquisa e pelo financiamento da viagem.

Biografias

Herom Vargas é doutor em Comunicação e Semiótica e professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Metodista de São Paulo – UMESP, Brasil. E-mail: heromvargas@terra.com.br

Nilton Carvalho é jornalista e mestre em Comunicação pela Universidade Municipal de São Caetano do Sul – USCS, Brasil. E-mail: nilton.carvalho@uscs.edu.br

“Canción por la Unidad de Latino América”: interdiscursividades no cancioneiro latino-americana dos anos 1970

Universidade Estadual Paulista

Laan Mendes de Barros
laan@mb@uol.com.br

Resumen

Interdiscursividades e interculturalidades latinoamericanas en el escenario de la música brasileña de los años 1970. La presencia y la influencia de Pablo Milanés en la música popular brasileña. Diálogos musicales entre artistas brasileños y otros cantantes y compositores de América Latina. Análisis de la música “Canción por la Unidad Latinoamericana”, de Pablo Milanés, y su relectura por Chico Buarque. La canción como narrativa y lugar de producción de sentido, tanto en los contornos de la poética, que implica la constitución del objeto estético, como en la dinámica de la percepción estética, que se desdobla en diversas interpretaciones y apropiaciones. La experiencia estética como instancia de afirmación de identidad y alteridad.

Palabras clave:

Interdiscursividades; Identidades; Alteridades; América Latina; Música popular.

Resumo

Interdiscursividades e interculturalidades latino-americanas no cenário musical brasileiro dos anos de 1970. A presença e a influência de Pablo Milanés no cancioneiro popular brasileiro. Diálogos musicais de artistas brasileiros com outros cantores e compositores da América Latina. Análise da canção “Canción por la Unidad Latinoamericana”, de Pablo Milanés, e suas releitura por Chico Buarque. A canção como narrativa e universo de produção de sentidos, tanto nos contornos poiesis, *que envolve a constituição do objeto estético, quanto nas dinâmicas da* aisthesis, *que envolve a percepção estética e se abre para interpretações e apropriações variadas. A experiência estética como instância de afirmação de identidades e alteridades.*

Palavras-chave:

Interdiscursividade; Identidade; Alteridade; América Latina; Música popular.

Abstract

Latin-american interdiscursivity and interculturality in Brazilian musical scenario at 70’s. The presence and influence of Pablo Milanés in the popular Brazilian songbook. Articulate the musical dialogs between those Brazilian artists and other singers and composers of Latin-America. Analyses the song “Canción por la Unidad de Latinoamérica”, of Pablo Milanés, and their reinterpretation made by Chico Buarque. The song as a narrative and universe of meaning production, not only at poiesis,

involving the construction of aesthetic object, but also aisthesis, related with aesthetic experience, that allows a variety of interpretations and appropriations. The aesthetic experience as an identity affirmation instance and otherness.

Keywords:
Interdiscursivity; Identity; Otherness; Latin-America; Popular Song.

Introdução

Na reconstrução das democracias nos países latino-americanos a canção popular ocupou lugar de destaque na constituição de identidades, percepção de alteridades e afirmação política. Para os brasileiros o intercâmbio literário-musical das décadas de 1970 marcou um tempo de abertura cultural, de confluências identitárias, de compartilhamento sonhos e utopias, lutas e conquistas, em experiências de cidadania. Ainda hoje temos ecos daquele período histórico em nossas vivências.

Naquelas décadas de mobilização política, várias foram as co-laborações artísticas entre músicos brasileiros e seus pares de outros países da América Latina e Caribe. Tais iniciativas estabeleceram pontes poético-musicais entre os povos de nossa Morenamérica. Nomes como os de Violeta Parra e Victor Jara, Pablo Milanés e Silvio Rodriguez passaram a figurar na cena musical brasileira daquele período. A partir deles conhecemos outros, como Atahualpa Yupanqui, Quilapayun e Inti-Illimani. Dentre todos, o nome de Mercedes Sosa foi o de maior importância na construção dessas pontes, que criaram vínculos políticos e afetivos. Chico Buarque e Milton Nascimento deram grande espaço em suas obras a essas confluências culturais. Outros seguiram o mesmo caminho, como foi o caso de Elis Regina, Caetano Veloso, Gilberto Gil, Gal Costa, Fagner, MPB4 e Simone.

Tais contracantos musicais são aqui tomados em sua dimensão estética e cultural, numa empreitada que busca discutir as relações entre identidade e alteridade no contexto de interdiscursividades que refletem um tempo histórico. Como ilustração da reflexão apresentada, fizemos uma breve análise de *"Canción por la Unidad Latinoamericana"*, de Pablo Milanés. A discussão aqui apresentada passa pela fenomenologia da experiência estética, pela hermenêutica e pela discussão sobre narrativas interdiscursivas.

Identidades e alteridades em interdiscursividades

Tomamos a canção como narrativa e, portanto, como expressão de identidade. Como nos lembra Roland Barthes (2011, p.19), "não há, não há em parte alguma povo algum sem narrativa". E se é possível traçarmos algumas marcas de identidade comum na América Latina, elas podem ser encontradas em nossas narrativas. Em meio a uma miríade de narrativas literárias, de canções e contos populares e produções audiovisuais, é possível encontrar marcas de identidade e estabelecer conexões entre as culturas latino-americanas. Mesmo quando observamos a identidade de cada povo, de cada grupo, ela se afirma numa relação com outras identidades. A identidade de cada um passa pelo reconhecimento do outro, pelo auto reconhecimento de cada um no outro. Como as narrativas, as identidades contemporâneas são transculturais.

Ao falar de hibridação cultural, Octavio Ianni adota o termo "transculturação". Conceito a ser tomado em uma perspectiva complexa, pois geralmente os processos não são de convergência. Trata-se, segundo Ianni (2000, p.105), de uma "pluralidade em movimento, em contínua mutação", na qual "coexistem e tencionam-se diversidades e desigualdades, identidades e alteridades, contemporaneidades e não-contemporaneidades, territorializações e desterritorializações, modernidades e pós-modernidades".

No caso das experiências musicais latino-americanas dos anos 1970, as sintonias eram maiores que as dissonâncias e mesmo as diferenças de idioma foram superadas. As conjunturas políticas daquele período histórico eram muito parecidas em vários dos países de nosso subcontinente. O advento dos regimes militares, os ecos da Guerra Fria e a utopia de uma sociedade socialista se assentavam de maneira semelhante em nossas estruturas sociais nacionais, que já tinham claras semelhanças em suas constituições, surgidas da sobreposição de culturas europeias, ameríndias e africanas, de longos processos de colonização e forte influência da cultura estadunidense.

Para Eliseo Verón (2004, p.69), "os discursos sociais são sempre produzidos (e recebidos) dentro de uma rede extremamente complexa de interdeterminações". Para ele a produção e o reconhecimento são como "pólos" do sistema produtivo e "implicam, ambos, redes de relações interdiscursivas". Segundo Verón (idem, p.70), "como um texto é o lugar de convergência de uma multiplicidade de sistemas de determinações, ele sempre admite uma pluralidade de leituras". Tais interdeterminações estendem a produção de sentidos para além do texto, em "relações interdiscursivas" experenciadas nos contextos socioculturais em que estão inseridos autores e espectadores dos discursos midiáticos. Nesse jogo entre produção e reconhecimento a interdiscursividade se dá em polifonias e polissemias, que se desdobram em novas experiências estéticas.

Nessa mesma perspectiva, Muniz Sodré (2006, p.10) nos lembra que "são muitas as estratégias discursivas no jogo da comunicação", mas que "na relação comunicativa, além da informação veiculada pelo enunciado, portanto, além do que se dá a conhecer, há o que se dá a reconhecer como relação entre duas subjetividades, entre os interlocutores". Ele utiliza a expressão "estratégias sensíveis" quando se refere aos "jogos de vinculação dos atos discursivos às relações de localização e afetação dos sujeitos no interior da linguagem". E ele dá um sentido de alteridade à ideia de estratégias sensíveis, pois, "a dimensão do sensível implica uma estratégia de aproximação das diferenças" (idem, ibidem).

Como Sodré, reconhecemos que "só se compreende no comum". Afinal, trata-se de uma apropriação entre pares, de "apreender" em um plano comunitário, de um comum partilhado. E esses sentidos compartilhados mobilizam as pessoas e facilitam a construção da própria cidadania. A consciência do tempo histórico extrapola assim o plano do racional e se converte em verdadeira estesia, em sensibilidade. Jacques Rancière (2009) fala dessa "partilha do sensível", lembrando que a intersubjetividade vivenciada na experiência estética se dá em um plano de espacialidade e temporalidade concretas.

É assim que construímos nossa identidade, a partir de relações de alteridade. Embora não sejam isentas de conflito e de contradições, essas relações se dão em um contexto de inter-relação e de mútua influência, no qual o outro (indivíduo, coletividade ou povo) faz parte de nossos horizontes de expectativas e de cooperação. E quando esse reconhecimento se converte em nova produção, os sentidos se tornam ainda mais mobilizadores. Foi isso que aconteceu com a música latino-americana dos anos 1970. Ela sensibilizou os jovens daquele período a olharem para o outro lado da fronteira e os mobilizou a caminharem como sujeitos da história.

Tal caminhada se deu em um contexto de solidariedade. Neste particular, tomamos os ensinamentos de Paul Ricœur sobre alteridade, presentes em *Percurso do reconhecimento* (2006) e *O si-mesmo como outro* (2014). No jogo dialógico entre *ipseidade* e *alteridade*, o filósofo francês nos leva a encontrar o sentido da solidariedade. Mais que o confronto entre o Eu e o Outro, o encontro do Outro no meu Eu acabou marcando a identidade de muitos jovens daquela geração, com o real sentido da alteridade e de reconhecimento. E isso tem muito a ver com o sentido último da própria comunicação, como "compartilhar".

E uma das maneiras mais concretas dessa "partilha do sensível" é a experiência estética vivenciada em narrativas interdiscursivas. Quando uma narrativa se desdobra em novas narrativas, quando a percepção estética se converte em nova experiência poética, na produção de novos objetos estéticos, os sentidos se tornam coletivos e se consolidam em relações entre "produção e reconhecimento".

Contracantos latino-americanos

Interdiscursividade e transculturação marcaram bem a cena musical latino-americana dos anos 1970. Naquele contexto de lutas políticas a identidade de boa parte de nossos povos passava por narrativas musicais transformadas em experiências estéticas, vivenciadas como "partilha do sensível". Criações e interpretações que se alargavam em novas narrativas, partilhadas, traduzidas e transformadas por novas interpretações. *Poiesis* experenciadas em *aisthesis*, resultando em novas *poiesis* e assim sucessivamente. Experiências estéticas tomadas como comunicação sensível, sem anestesia, sem alienação. Muitos dos que viveram aquele período histórico e cantaram aquelas canções trazem consigo até hoje a consciência e a sensibilidade de uma identidade latino-americana. A utopia de uma sociedade socialista, da unidade dos povos, pode ter ficado no passado. Mas a sensibilidade na lida com narrativas interculturais e o reconhecimento do outro – transformado em reconhecimento no outro – está presente na produção de sentidos que se estendem a outras narrativas.

A canção já é um produto híbrido, uma combinatória de linguagens. É música com fala, é fala musicada e cantada. Os versos trazem toda a riqueza e complexidade da linguagem verbal, que quando sobrepõe idiomas distintos se torna ainda mais intrincada. A música que embala os versos é mais que entoação da fala, é linguagem igualmente rica e complexa, composta de melodias, ritmos, harmonias e performances. Aí já reside uma primeira marca de interdiscursividade. E cada vez que ela é cantada, uma nova interpretação se instala por parte do cantor, que dá o seu tom à narrativa da canção, com novos sentimentos e intenções, com a produção de novos sentidos. A cada audição, outras tantas interpretações se dão, no âmbito da percepção estética. São apropriações que se assentam num universo próprio de expectativas e produzem novos sentidos, e despertam novas emoções e pensamentos. Tais experiências de escuta se tornam ainda mais complexas quando elas se distanciam no tempo e no espaço, criando um novo ambiente de percepção e contextualização. As canções são narrativas meio sem dono, abertas a novas enunciações, que ecoam no tempo da história de cada um, que por sua vez é comum, é partilhada por outros.

Ao transporem fronteiras geográficas e idiomáticas as canções também rompem fronteiras culturais e políticas, revelam diferenças e semelhanças. Ampliam, assim, a identidade daqueles que as compartilham, em relações de alteridade. Isso fica evidente quando cantamos com Elis Regina, ou Mercedes Sosa: *"Yo tengo tantos hermanos / Que no los puedo contar / En el vale en la montaña / En la pampa y en el mar / Cada cual con sus trabajos / Con sus sueños cada cual / Con la esperanza delante / Con los recuerdos detrás / Yo tengo tantos hermanos / Que no los puedo contar..."*, versos cantados pela primeira vez por Atahualpa Yupanqui, quando criou a canção *Los Hermanos*. E essa canção ganha diferentes sentidos quando cantada nos *vales* colombianos ou costa-ricenses, nas *montanhas* andinas ou mineiras, nos pampas gaúchos ou no deserto mexicano, no mar caribenho ou da Patagônia. A mesma *milonga,* criada por um argentino com pseudônimo quechua, ganha novos sentidos quando cantada noutras latitudes e longitudes.

A mesma ideia de interdiscursividade, de transposição de narrativas, vale para canções como *Gracias a la Vida*, de Violeta Parra, ou *Plegaria a un labrador*, de Victor Jara, dois ícones da música chilena, quando cantadas no Brasil, ou na Venezuela. O mesmo vale para canções feitas no Brasil, como *Maria Maria* de Milton Nascimento e Fernando Brant, ou *Apesar de usted (Apesar de você)* de Chico Buarque, quando cantadas em Cuba, ou no Peru. Essas canções, como tantas outras, são narrativas de identidade e alteridade, que se oferecem a experiências interdiscursivas, à produção de sentidos e reconhecimentos.

Merece nosso destaque uma interpretação histórica da canção *Volver a los diecisiete*, que recebeu uma interpretação "de gala" quando Milton Nascimento, Chico Buarque, Caetano Veloso e Gal Costa receberam Mercedes Sosa, no programa *Chico & Caetano*, uma série especial da Rede Globo, exibido março de 1987. Aquele momento de "partilha do sensível" ficou perpetuado em vídeo disponível na Internet.

Dois compositores que partilharam suas canções foram Chico Buarque e Pablo Milanés. Além de *Yolanda*, que foi versada ao português por Buarque e se tornou um sucesso na voz de Simone, outras canções do compositor cubano mereceram releituras do amigo brasileiro. A canção *De que calada manera*, por exemplo, se transformou em *Como se fosse a primavera*. Assim como canções do compositor brasileiro, como *Pedaço de mim* e *O que será (À flor da pele)*, receberam interpretações de Milanés.

Um dos maiores sucessos de Pablo Milanés, merece um destaque especial. Trata-se de *Canción por la Unidad Latinoamericana*, composta em 1973. Ela recebeu uma releitura de Chico Buarque, com versos em português e outros mantidos no espanhol, e foi "rebatizada" como *Canción por la Unidad de Latino América*. A canção-manifesto de Milanés ganhou novos sentidos nessa experiência interdiscursiva. Vejamos:

El nascimiento de un mundo se aplazó por un momento
Fue un breve lapso del tempo, del universo un segundo
Sin embargo parecia que todo se iba a acabar
Con la distância mortal que separó nuestras vidas

Realizavan la labor de desunir nossas mãos
E fazer com que os irmãos se mirassem com temor
Cuando passaron los años se acumularam rancores
Se olvidaram os amores, pareciamos extraños

Que distância tão sofrida, que mundo tão separado
Jamás se hubiera encontrado sin aportar nuevas vidas
E quem garante que a História é carroça abandonada
Numa beira de estrada, ou numa estação inglória

A História é um carro alegre, cheio de um povo contente
Que atropela indiferente todo aquele que a negue
É trem riscando trilhos, abrindo novos espaços
Acenando muitos braços, balançando nossos filhos

Lo que brilla con luz própria nadie lo puede apagar
Su brillo puede alcanzar la oscuridad de otras costas

Quem vai impedir que a chama saia iluminando o cenário
Saia incendiando o plenário, saia inventando outra trama
Quem vai evitar que os ventos batam portas mal fechadas
Revirem terras mal socadas e espalhem nossos lamentos

E enfim quem paga o pesar do tempo que se gastou
De las vidas que costó, de las que puede costar
Já foi lançada uma estrela pra quem souber enxergar
Pra quem quiser alcançar e andar abraçado nela

Que rica experiência de interdiscursividade se tem nesta canção.

A busca da unidade dos povos latino-americanos proposta na canção original de Milanés foi bem preservada na versão do compositor brasileiro. Mas outros elementos foram propostos. As duas primeiras estrofes são mantidas em sua estrutura original, com pequenas mesclas de termos em português na narrativa original. A canção começa em espanhol e pouco a pouco vai trazendo o português em seus versos, como que numa transição natural, como

numa conversa em que se transita de um idioma para outro, sem cerimônias.

Já a partir da terceira estrofe, a própria estrutura da canção é alterada na versão brasileira. Após passar para o português o primeiro verso e manter o segundo, Buarque suprime os dois versos seguintes, que diziam *"Esclavo por una parte, servil criado por la outra / es lo primero que nota el último en desatarse"*. Tais versos já ficavam numa espécie de segundo plano na canção original, com diferenças rítmicas e melódicas. Na nova versão uma passagem instrumental leva a narrativa diretamente à quarta estrofe.

A quarta estrofe é toda nova na versão de Chico Buarque. Desaparecem os versos originais somem, que diziam: *"Explotando esta misión de verlo todo tan claro / un día se vió liberal por esta revolución. / Esto no fue un buen ejemplo para otros por liberar, / la nueva labor fue aislar bloqueando toda experiência"*. Os versos que surgem em seu lugar recuperam ideias que estavam na sexta estrofe original, que diziam: *"Lo pagará la unidad de los pueblos en cuestión, / y al que niegue esta razón la historia condenará. / La historia lleva su carro y a muchos nos montará, / por encima pasará de aquel que quiera negarlo"*. A nova versão traz um clima mais leve. O carro da história agora é "alegre, cheio de um povo contente" e um trem aparece "rompendo os trilhos".

A quinta estrofe também é recortada de sua estrutura original e é embalada por outro andamento rítmico e desenho melódico. Os dois versos suprimidos da criação de Milanés voltam na estrofe final da versão de Buarque. Na interpretação que Chico faz com Milton Nascimento, o cantor mineiro dá um sentido mais lírico, meio litúrgico, aos versos preservados, mantidos no espanhol. A "luz" que "brilha" parece estar noutra esfera, numa dimensão transcendente. E a mensagem é claramente esperançosa. O mesmo clima se espalha pela sexta estrofe, que tem versos totalmente novos, com temática até então inexistente na narrativa original.

A sétima, e última estrofe, mescla os dois versos finais da quinta estrofe original, sobre a vida e o tempo perdido, e o tema central da estrofe final da canção de Milanés, que fala do lançamento de uma estrela, signo socialista. Os dois versos originais – que se repetem – tinham referências histórica e certo tom laudatório: *"Bolivar lanzó una estrella que junto a Martí brilló, / Fidel la dignificó para andar por estas tierras"*. Na releitura de Chico Buarque não há referências a heróis. Sem culto a personalidades, a estrela é oferecida a "quem quiser alcançar". Num tom inclusivo e coletivo, a narrativa da canção se conclui num abraço.

Breve conclusão

Como se pode ver, a experiência estética, quando combina os movimentos de *poiesis* e *aisthesis*, se abre a novas interpretações, que se apresentam em formas interdiscursivas. Ela se transforma no tempo-espaço em novas narrativas, que carregam elementos de identidade e permitem o autoconhecimento e o conhecimento do outro.

Ao abordarmos aqui a interdiscursividade nas narrativas musicais do cancioneiro latino-americano daqueles anos de chumbo, a partir de um lugar de fala brasileiro, apontamos para as perspectivas de apropriação e produção de sentidos que estão na relação entre a obra de arte e a percepção estética. Apostamos, portanto, nas possibilidades de interpretação e fruição daqueles que executam ou escutam as canções e encontram nelas elementos de reconhecimento, de identificação. E essa identificação se dá no âmbito da sensibilidade. Quando a música nos faz pensar e sentir, ela nos tira da zona de conforto, ela nos mobiliza. Assim, mesmo sem saudosismos e ingenuidades em relação às possibilidades de construção de uma unidade latino-americana, entendemos que a retomada de velhas canções pode nos animar a novos projetos de co-laboração e impulsionar o intercâmbio cultural e político entre os povos de nossa Morenamérica. Nestes tempos de perda de utopias e de despolitização da vida, vale relembrar nossas marcas de identidade.

Bibliografia

BARTHES, Roland et alli (2011). *Análise Estrutural da Narrativa*. 7ª ed. Petrópolis: Vozes, 2011.

IANNI, Octavio (2000). *Enigmas da modernidade-mundo*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.

RANCIÈRE, Jacques (2009). *A partilha do sensível: estética e política*. 2ª ed. São Paulo: EXO / Editora 34.

RICŒUR , Paul (2006). *Percurso do reconhecimento*. São Paulo: Loyola.

RICŒUR , Paul (2014). *O si-mesmo como outro*. São Paulo: WMF Martins Fontes.

SODRÉ, Muniz (2006). *As estratégias sensíveis: afeto, mídia e política*. Petrópolis: Vozes.

VERÓN, Eliseo (2004). *Fragmentos de um tecido*. Rio Grande do Sul: Editora Unisinos.

Radiodrama e Publicidade: confrontos ideológicos na produção radiofônica brasileira

Universidade de São Paulo

Rosana de Lima Soares
rolima@usp.br

Eduardo Vicente
eduvicente@usp.br

Resumen

En este trabajo se pretende demostrar cómo distintos autores pusieron en tensión, en diferentes épocas, la fuerte vinculación entre radionovela y publicidad que ha caracterizado la producción radiofónica brasileña. Esto fue hecho por la adopción de parte de estos autores, de discursos en los cuales el compromiso político y la crítica social iban en contra de los valores expresados en los anuncios incluidos en las producciones. En un primer momento, demostraremos cómo el vínculo entre radionovela y publicidad se estableció a partir de la definición en 1932 de un modelo comercial para el desarrollo de la radiodifusión en Brasil. A continuación, analizamos una producción radiofónica de Dias Gomes de los anõs 1950, en la cual la confrontación entre los intereses del patrocinador y las intenciones políticas del autor parece surgir con fuerte intensidad. A continuación, presentaremos ejemplos de la producción de radionovelas desarrollada por la Gessy Lever durante los años 1980 – probablemente el último gran momento de este género radiofónico en el país – para demostrar cómo se puede percibir también estos enfrentamientos, aunque en menor medida, en algunas de las obras producidas para esa compañía por Carlos Alberto Soffredini.

Palabras clave:

Radionovela; discurso publicitario; historia de la radio; Dias Gomes; Carlos Alberto Soffredini.

Abstract

This paper aims to demonstrate how different authors questioned at different times, the strong connections between radio drama and advertising that characterized radio production in Brazil. This was done via the adoption by these authors of discourses in which political engagement and social criticism confronted the values expressed in the ads included in the productions. We begin by showing how the link between radio drama and advertising had its starting point in the definition in 1932 of a business model for the development of broadcasting in Brazil. We analyze then a radio production of Dias Gomes in the same period (The Story of One-eyed Joe, 1952) in which the confrontation between the interests of the sponsor and the political intentions of the author seems to emerge with strong intensity. Following that, we present examples of the production of radio dramas developed by Gessy Lever during the 1980s – probably the last great moment of this kind of radio production in the country – to demonstrate how these clashes can also be perceived, although to a lesser extent, in some of the works produced for that corporation by Carlos Alberto Soffredini.

Keywords:

Radio drama; advertising discourse; history of radio; Dias Gomes; Carlos Alberto Soffredini.

Resumo

Esta comunicação pretende demonstrar como diferentes autores tensionaram, em épocas distintas, a forte vinculação entre radiodrama e publicidade que caracterizou a produção radiofônica brasileira. Isso foi feito através da adoção, por parte desses autores, de discursos onde o engajamento político e a crítica social se contrapunham aos valores expressos nos anúncios publicitários incluídos nas produções. Num primeiro momento, demonstraremos como a vinculação entre radiodrama e publicidade se estabeleceu a partir da definição, em 1932, de um modelo comercial para o desenvolvimento da radiodifusão no Brasil. Depois, analisaremos uma produção radiofônica de Dias Gomes dos anos 1950, onde o confronto entre os interesses do patrocinador e a intencionalidade política do autor surge com bastante intensidade. A seguir, apresentaremos um exemplo da produção de radiodramas desenvolvida pela Gessy Lever durante a década de 1980 – provavelmente, o último grande momento desse gênero radiofônico no país – demonstrando como esses confrontos também podem ser percebidos, ainda que de forma menos acentuada, em um dos trabalhos produzidos por Carlos Alberto Soffredini.

Palavras chave:

Radiodrama; discurso publicitário; história do rádio; Dias Gomes; Carlos Alberto Soffredini.

Introdução

Esta comunicação pretende demonstrar como diferentes autores tensionaram, em épocas distintas, a forte vinculação entre radiodrama e discurso publicitário que caracterizou a produção radiofônica brasileira. Isso foi feito através da adoção, por parte desses autores, de discursos onde o engajamento político e a crítica social se contrapunham aos valores expressos nos anúncios publicitários.

Num primeiro momento, demonstraremos como a vinculação entre radiodrama e publicidade se estabeleceu a partir da definição, em 1932, de um modelo comercial para o desenvolvimento da radiodifusão no Brasil. Depois, analisaremos duas produções de diferentes épocas onde o confronto entre os interesses do patrocinador e a intencionalidade política dos autores surge com bastante intensidade.

Rádio, Publicidade e Moral Conservadora

Fundada em 1936 e incorporada ao patrimônio da União em 1940, a Rádio Nacional foi a principal emissora da história do país, responsável pelo estabelecimento de muitos dos padrões que iriam pautar o desenvolvimento do rádio e de sua linguagem a partir daquele momento. Em seu estudo sobre a emissora, Miriam Goldefeder destaca que lhe "caberia, teoricamente, a reprodução dos sistemas de valores dominantes enquanto emissora pertencente ao Patrimônio da União, recodificando-os em termos de uma ideologia própria dos setores médios" (Goldefeder, 1980: 41).

Embora pertencente ao Estado, a Nacional funcionava como uma rádio comercial, contando com patrocinadores e anunciantes. O modelo comercial de veiculação radiofônica, adotado pelo país em 1932, seria determinante para os rumos do veículo. E a associação entre moral conservadora e interesse publicitário seria a tônica dominante no rádio brasileiro. Segundo Lia Calabre, "o público alvo das radionovelas era o feminino, os grandes anunciantes desse tipo de programação eram os fabricantes produtos de limpeza e de higiene pessoal" (Calabre, 2007: 73).

Um exemplo entre muitos dessa relação, o do trailer inicial da radionovela "O Castelo Encantado" (Radio Difusora, 1945), produzida por José Castellar[1] para o "Radioteatro Biotônico Fontoura", dá uma clara medida dessa proximidade entre o discurso radiofônico e os interesses do anunciante. Afirmando que "o Radioteatro Bitônico Fontoura continuará apresentando a seus ouvintes novelas em ambientes estranhos, em épocas diversas, indo de encontro ao espírito romântico de toda mulher", é lançada no trailer a pergunta: "qual será o ambiente, exótico, distante e sedutor no qual vão acontecer as cenas cheias de romance e imprevisto da novela O Castelo Encantado?" Temos, em seguida, a apresentação das várias possibilidades: Espanha? Estados Unidos? China? Brasil imperial? Rússia? Finalmente é revelado que a novela

> (...) passa-se nos Estados Unidos, em 1844, quando ainda havia senhores feudais, todo-poderosos, aristocratas que olhavam o povo com desdém. Velhos puritanos, que estavam sempre a ler a Bíblia, e não toleravam que uma moça suspirasse de amor (...) e lindas raparigas sonhadoras que desejavam correr mundo, ver os arranha-céus de quatro andares de Nova York (Castellar, 1945: 03).

Assim, temos uma produção que, atendendo aos interesses do anunciante de apresentar novelas em "ambientes estranhos" e "épocas diversas", concentra-se no mundo da aristocracia, onde os conflitos situam-se na relação entre velhos puritanos e raparigas sonhadoras, e não entre classes sociais. Mas ainda que tenha sido o padrão dominante, o discurso conservador não foi o único a habitar os radiodramas, ocorreram também notáveis momentos resistência, de contradições entre o discurso comercial conservador e o enredo das produções. É a dois desses momentos que dedicaremos o presente texto.

A trajetória radiofônica de Dias Gomes

Embora seja mais reconhecido por seus trabalhos para o teatro e a televisão, Alfredo de Freitas Dias Gomes (1922-1999) atuou no rádio entre 1943 e 1964 (Dias Gomes, 1998). Essa atuação foi fortemente marcada pela militância política do autor, filiado desde 1945 ao PCB, o Partido Comunista Brasileiro. Para Marcos Napolitano,

> (...) os artistas comunistas (e simpatizantes) constituíam um núcleo pensante e criador que conseguiu traduzir, com relativo sucesso e coerência, a linha frentista e aliancista do partido. A opção pelo nacionalismo, a visão de povo como protoconsciência revolucionária, o papel mediador do artista-intelectual e o realismo como princípio da comunicação com o público (implicando no figurativismo nas artes, na defesa da canção como convenção melódica suportando uma mensagem poética e o realismo dramatúrgico no cinema e no teatro) foram as bases desse projeto (Napolitano, 2012: 101).

1 O acervo dos roteiros produzidos por José Castellar foi organizado pelos autores e encontra-se na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo.

A obra de Dias Gomes que analisaremos aqui traz muitos desses elementos. Trata-se da peça radiofônica "A História de Zé Caolho", escrita em 1952 para a série "Sonho e Fantasia" e veiculada pela Rádio Bandeirantes de São Paulo[2].

A produção de "A História de Zé Caolho" e dos demais programas da série era, certamente, bastante cara, já que contava com radioatores, orquestra e cantores populares. O investimento vinha de patrocinadores. No caso, as Caixas Econômicas Estaduais de São Paulo. Como era normal nas produções patrocinadas, a publicidade das Caixas era apresentada na abertura do programa:

> As Caixas Econômicas de São Paulo tem a satisfação de apresentar, ao microfone da Rádio Bandeirantes de São Paulo, Sonho e Fantasia, uma produção de Dias Gomes. As suas economias de hoje já são uma base sólida para a sua prosperidade futura. Comece a depositar as suas economias na Caixa Econômica Estadual de São Paulo e estará garantindo para si e sua família um porvir risonho e livre de preocupações. (...) Abra quanto antes uma caderneta nas Caixas Econômicas Estaduais de São Paulo e em breve você poderá transformar em realidade os mais lindos sonhos da sua vida. Rádio e Fantasia apresentará hoje a história de Zé Caolho (Dias Gomes, 1952).

Concluída a apresentação, temos as falas de dois pedintes: "uma esmola para um pobre cego, pelo amor de Deus / uma esmola pelo amor de Deus". Essas falas são acompanhadas por uma intervenção do narrador:

> Será crime pedir? Será crime estender a mão à caridade pública? Mãos que deveriam estar dignificadas pelo trabalho? Não, crime não é pedir, crime é dar esmolas. Crime é dos que depositam migalhas nas mãos dos miseráveis em vez de lutar para destruir a podridão social que os criou (Dias Gomes, 1952).

Assim, temos o contraste entre o "porvir risonho e livre de preocupações" garantido para quem deposita suas economias nas Caixas Econômicas Estaduais e a rude vida que a cidade reserva a seus moradores menos favorecidos. Em seguida, a narração que demonstra a clara vinculação entre a obra artística e a militância política do autor.

Vale destacar que Dias Gomes não foi o único autor politicamente engajado a atuar no rádio brasileiro ao longo dos anos 1950. Nomes como Tulio de Lemos e Walter George Durst, entre outros, também produziram obras onde o referencial do realismo socialista, o protagonismo de representantes das camadas populares e a crítica aos valores dominantes da sociedade estiveram presentes, servindo como um contraponto crítico às mensagens dos patrocinadores.

Carlos Alberto Soffredini e as radionovelas da Lintas/Gessy Lever

Ao longo da década de 1980, milhares de horas de ficção radiofônica foram produzidas em São Paulo naquele que foi, sem dúvida, o maior projeto brasileiro voltado a esse gênero audiovisual desde a década de 1950. A responsável por essa produção foi a SSC&B-Lintas, a housing agency da Gessy Lever. Embora tenha direcionado a maior parte de seu investimento publicitário à televisão, a Gessy Lever manteve-se no rádio através da produção da *Grande Novela Gessy Lever*, que era distribuída gratuitamente às emissoras interessadas já com as peças publicitárias dos diferentes produtos da empresa inseridas nas gravações[3]. As produções ficavam sob responsabilidade da SSC&B-Lintas.

---

2 A gravação da produção analisada nesse trabalho foi fornecida aos autores pelo Centro de Memória e Documentação da Rádio Bandeirantes, CEDOM.

3 Basicamente emissoras do interior do país e de regiões como Norte, Nordeste e Centro-Oeste, onde o alcance da televisão ainda era um tanto limitado no período.

A partir da década de 1980, o projeto sofreu uma radical atualização. Valvênio Martins, que atuou na Lintas durante o período, atribui as mudanças à Castro Negrão, que assumiu a área de rádio da empresa em 1981 (Martins, 2009). Através dele, o projeto assumiu grande proximidade com a cena cultural que se desenvolvia na cidade de São Paulo, em plena efervescência do início dos anos 1980. Carlos Alberto Soffredini, por exemplo, o primeiro dos contratados para o novo projeto, fundara o Grupo de Teatro Mambembe (1976) que, seguindo suas ideias, buscava "uma interpretação brasileira, (...) voltada para uma investigação junto às raízes da comédia de costumes e do circo-teatro"[4]. Aparentemente, o autor contou com considerável liberdade para o seu trabalho já que, segundo Valvênio, "a Lintas, em momento algum, dizia o que nós devíamos ou não devíamos fazer" (Martins, 2009).

Um exemplo dessa liberdade é a radionovela "O Sal da Terra", de 1987, onde Soffredini enfoca a Guerra de Canudos, que opôs os seguidores de Antônio Conselheiro ao governo brasileiro entre os anos de 1896 e 1897.

Embora não tenhamos condições de apresentar aqui um relato mais detalhado sobre o roteiro da produção, gostaríamos de assinalar que ela busca apresentar a criação do arraial de Canudos pelos seguidores de Conselheiro, bem como os confrontos posteriores com as tropas federais que resultaram na sua completa destruição e no massacre de milhares de homes, mulheres e crianças. O ponto de vista assumido no relato é sempre o das classes populares, representadas por Conselheiro, por seus seguidores e também pelo narrador da história, que funciona como uma espécie de *alter ego* do autor[5]. A narrativa é pontuada por massacres, batalhas e por detalhes da dura vida dos seguidores de Conselheiro, onde a fome, a exploração e a opressão eram uma constante. A produção utiliza-se ainda de músicas regionais e dos cânticos originalmente entoados pelos seguidores de Conselheiro.

Ainda que não haja aqui um engajamento político tão explícito quanto na obra de Dias Gomes, entendemos que a escolha de uma passagem tão dolorosa da história do país, pouco mencionada nos seus livros escolares, bem como do ponto de vista das classes populares para contá-la mostram claramente um posicionamento político do autor que, evidentemente, não nega os conflitos e contradições da sociedade brasileira.

Em contrapartida, as produções traziam já incluídas nas gravações peças publicitárias de produtos da Gessy Lever. Nos 30 episódios da produção, disponibilizados aos autores pelo Centro de História da Unilever Brasil, é possível verificar a presença da publicidade de produtos como sabonete Gessy, sabão Minerva, sabão Brilhante, detergente Minerva e margarina Doriana. Em todos os casos, a publicidade constitui-se de jingles publicitários que exaltam a vida familiar e o papel da mulher como mãe e dona de casa (Soffredini, 1987).

Conclusão

A intenção dessa comunicação foi demonstrar que, a partir de um olhar mais atento, a história do rádio no Brasil, apesar da predominância do viés conservador, também comportou momentos de resistência e contestação ao quadro político e social vigente. Embora tenhamos nos concentrado aqui na apresentação de apenas dois exemplos é importante assinalar que eles não foram casos isolados, representando tendências da produção que emergiram em momentos de maior abertura política, após a ditadura do Estado Novo (1937-1945) e a militar de 1964. Esperamos que esse trabalho possa iluminar aspectos menos conhecidos do rádio brasileiro e, ao mesmo tempo, motivar uma reflexão sobre as possibilidades emancipatórias do veículo nesse momento particularmente sombrio para a democracia e o debate político e social no país.

4 http://enciclopedia.itaucultural.org.br/grupo399372/grupo-de-teatro-mambembe, acessado em 21/01/2015.

5 Um episódio da produção pode ser ouvido na internet no endereço http://www.soffredini.com.br/pt/86/radio-novelas/sal-da-terra-1984

Bibliografia

Calabre, L. (2007). No tempo das radionovelas. In *Comunicação & Sociedade*, São Bernardo do Campo: PósCom-Metodista, a. 29, n. 49, p. 65-83, 2º semestre.
Castellar, J. (1945). *O Castelo Encantado*. Roteiro radiofônico não publicado.
Dias Gomes, A. (1952). *A história de Zé Caolho*. Programa radiofônico.
Dias Gomes, A. (1998). *Apenas Um Subversivo*. Rio de Janeiro: Bertrand Russell.
Goldefeder, M. (1980). *Por Trás das Ondas da Rádio Nacional*. Rio de Janeiro: Paz e Terra.
Martins, V. (2009). Depoimento concedido aos autores e a Carlos Eduardo Minehira.
Napolitano, M. (2013). O PCB e a resistência cultural comunista (1964-1968). In Roxo, M. e Sacramento, I. (orgs.) *Intelectuais Partidos: os comunistas e as mídias no Brasil*. Rio de Janeiro: E-papers.
Ortriwano, G. (1985). *A Informação no Rádio: os grupos de poder e a determinação dos conteúdos*. São Paulo: Summus.
Soffredini, C. A. (1987). *O Sal da Terra*. Programa radiofônico.
Unilever. (2001). *Gessy Lever: história e histórias de intimidade com o consumidor brasileiro*. São Paulo: Unilever.

Biografia

Rosana de Lima Soares: Doutora em Ciências da Comunicação, professora associada nos cursos de graduação e pós-graduação da Escola de Comunicações e Artes da USP, realizou pesquisa de pós-doutorado no King's College Brazil Institute (Londres/Inglaterra). É pesquisadora do MidiAto – Grupo de Estudos de Linguagem: Práticas Midiáticas e autora de "Margens da comunicação: discurso e mídias" (2009), além de diversos artigos publicados em livros e revistas acadêmicas. Bolsista de Produtividade em Pesquisa do CNPq (Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico), é também editora da "Revista Rumores – Comunicação, Linguagem e Mídias" (www.usp.br/rumores). E-mail: rolima@usp.br.

Eduardo Vicente: Doutor em Ciências da Comunicação e professor associado em cursos de graduação e pós-graduação da Escola de Comunicações e Artes da USP, realizou pesquisa de pós-doutorado junto ao Birmingham Centre for Media and Cultural Research (BCMCR) da Birmingham City University/UK. É coordenador do MidiaSon – Grupo de Estudos e Produção Sonora, bolsista de Produtividade em Pesquisa do CNPq (Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico) e editor da "Novos Olhares: revista de estudos sobre práticas de recepção a produtos midiáticos" (www.revistas.usp.br/novosolhares). É autor do livro "Da Vitrola ao iPod: uma história da indústria fonográfica no Brasil" e de diversos artigos e pesquisas sobre temas como rádio, indústria musical e música popular. E-mail: eduvicente@usp.br.

Comunicação e Moda: teoria queer e questões de gênero em um projeto de vestuário

Centro Universitário Franciscano

Maria da Graça Portela Lisbôa
mgporlisboa@gmail.com

Almery Junior Ruviaro
ruviarojunior@hotmail.com

Resumo

O presente trabalho versa sobre uma coleção de vestuário sem distinção de gênero sob o manto conceitual da teoria queer e da moda desconstrutivista sob a ótica de filósofos contemporâneos como Michel Foucault e Jacques Derrida. Consideramos a moda uma linguagem e, portanto, com estatuto de discurso. A forma de comunicação do eu com o mundo, como o sujeito interage nesse contexto, segundo os teóricos queer, são orientados a partir de construções binárias e suplementares, onde o sujeito hegemônico se forma em oposição necessária a algo inferiorizado e subordinado. Tais teorizações proporcionaram o substrato necessário para estudar não apenas os papéis sociais do homem ou da mulher, mas também o reconhecimento de que os indivíduos obtêm a sua condição "masculina" ou "feminina" como produtos histórico-sociais. O termo queer, significa estranho ou excêntrico direcionado ao homem ou à mulher homossexual para designar uma corrente de estudos sobre as questões de gênero ou a ausência dele. A teoria embasada em Foucault elucida a sexualidade como um dispositivo histórico de poder através de um conjunto heterogêneo de discursos e práticas sociais reguladoras. Essas conexões invisíveis, entre discursos e práticas, propulsionaram as formas contemporâneas de regulação da vida social. A metodologia utilizada parte de uma revisão bibliográfica em autores renomados como Michel Foucault e Jacques Derrida, seguida de um projeto sistemático para a criação e confecção da coleção de moda sem definição de gênero.

Palavras chave:

Comunicação, Moda, Discurso, Design

Abstract

The present paper deals with a collection of clothing without gender distinction under the conceptual mantle of the queer theory and the deconstructionist fashion from the perspective of contemporary philosophers such as Michel Foucault and Jacques Derrida. We consider fashion a language and, therefore, with speech status. The communication form of the I with the world, as the subject interacts in this context, according to queer theorists, are oriented from binary and additional constructions, where the subject hegemonic formed itself into necessary opposition to something inferior and subordinate. Such theories provided the necessary substrate to study not only the social roles of men and women, but also the recognition that individuals gets their "male" or "female" condition as historical and social products. The term queer means strange or eccentric

directed to the man or homosexual woman to designate a stream of studies on gender issues or the lack of it. The theory grounded in Foucault elucidates sexuality as a historical power device through a heterogeneous set of speeches and regulatory social practices. These invisible connections between speeches and practice, propelled contemporary forms of regulation of social life. The used methodology comes from a literature review on renowned authors such as Michel Foucault and Jacques Derrida, followed by a systematic project for the creation and production of a fashion collection without gender definition.

Keywords:
Communication, Fashion, Speech, Design

Introdução

As questões que envolvem gênero e sexualidade vêm sendo discutidas e estudadas nos últimos anos e ganha novos contornos a partir dos teóricos queer, que encontraram nas obras de Michel Foucault e Jacques Derrida os conceitos e métodos necessários para trazer uma nova abordagem pós-identitária à temática.

Desse modo, descortina-se uma nova realidade em que as posições de gênero e sexuais se multiplicaram e escaparam aos esquemas binários tradicionalmente estabelecidos (homem/mulher, masculino/feminino, hetero/homo) e que as fronteiras vêm sendo constantemente atravessadas ao ponto de não ser mais possível negar que uma nova dinâmica dos movimentos sexuais e de gênero está em ação nas sociedades ocidentais modernas (LOURO, 2001).

Nessa ótica, a moda, enquanto linguagem e formação sócio-histórica tanto desempenha papel normativo e, por conseguinte coercivo, como também possibilita novas ressignificâncias e apropriações de sentidos (LIPOVETSKY, 1989). Ela pode ser mecanismo de mudança social, agente e um substrato plástico capaz de dar corpo a este "Zeitgeist" que se apresenta em uma nova configuração social na visão queer. A moda desconstrutivista surgida na década de 1980 a partir de conceitos teóricos trazidos pela obra de Jacques Derrida será referência para este projeto, uma vez que está em alinhamento com o método desconstrutivista do filósofo e também com a analítica proposta pelos teóricos queer.

O trabalho primeiramente se baseia na pesquisa teórica em renomados autores como Derrida (2004), Foucoult (2001) para discorrer sobre as questões de gênero, seguida de um projeto sistêmico em Lobach (2001) para o desenvolvimento do projeto da coleção de moda proposta.

Design de Moda e Comunicação

Podemos compreender o Design associado a uma ideia, um projeto com vistas à solução de um problema específico através da confecção de croquis, projetos, amostras, configurando um produto que atenda às necessidades de um determinado público. Surge com o advento da Revolução Industrial e trata-se de uma atividade multidisciplinar que se vale de diferentes áreas para executar seus projetos. Desse modo, vale-se do extenso campo da comunicação para compreender os apelos visuais e de sentidos de que os produtos são portadores.

Löbach (2001) corrobora que quando o design expõe as configurações simbólico-funcionais dos produtos industriais, onde os objetos não servem apenas para solucionar necessidades objetivas de seus usuários, um produto assume significados que extrapolam suas questões estruturais e funcionais, cobrindo variadas funções. Pois, os objetos em determinado

contexto no tempo e no espaço, vão perdendo sentidos e adquirindo novos, seus significados não são estanques, mas podem se alterar a medida que o contexto se modifica.

Assim, a moda assimilou o design em seu universo, bem como o design incorporou a moda ao seu campo (LIPOVETSKY, 1989). Este modelo de design que evoca a beleza estética e a inovação alinha-se, a partir dos anos de 1950, abertamente aos métodos da moda feminina utilizando-se dos mesmos conceitos de inconstância formal, obsolescência dirigida e prescrição de um produto pela simples mudança de estilo ou de apresentação.

Nessa concepção, ao design de moda impõem-se o desafio de trabalhar com a criação e produção de uma coleção de moda. Significa trabalhar com o futuro, é planejar e conceber aquilo que virá a existir, apontando novos caminhos e possibilidades onde a criatividade e a inovação estarão sempre presentes. Em que criar, desenvolver e implantar uma coleção significa pesquisar e trabalhar com referências culturais e estéticas, tecnológicas e interdisciplinares associados aos campos da cultura, linguagem, tecnologia, mercado e ao usuário e suas expectativas.

A Teoria Queer

O termo *queer,* como sinônimo de teoria que investiga a dinâmica da sexualidade e do desejo na organização das relações sociais, foi empregado pela primeira vez pela escritora e pesquisadora Teresa de Lauretis, em uma conferência realizada na Universidade da Califórnia, em Santa Cruz, USA, em 1990 (MISKOLCI, 2007).

Primeiramente usado como um xingamento direcionado a homens e mulheres homossexuais com denotação de anormalidade, perversão e desvio; posteriormente, passou a ser adotado e ressignificado pelo conjunto de teóricos que, em oposição aos estudos de minorias, optou por privilegiar uma perspectiva crítica sobre os processos sociais normalizadores. *Queer* significa colocar-se contra a normalização e à heteronormatividade compulsória da sociedade contemporânea, marcando sua posição não-assimilacionista e não-normativa – venha ela de onde vier (LOURO, 2001).

O autor supracitado nos esclarece que as obras de Michel Foucault e Jacques Derrida forneceram os conceitos e métodos para os estudiosos *queer* estabelecerem uma formulação teórica pós-identitária. Foucault (2001) expõe a construção discursiva das sexualidades, enquanto Derrida (2004) propõe a desconstrução como procedimento metodológico mais produtivo. A centralidade deste discurso se dá pelo rompimento com a concepção do sujeito cartesiano, ou seja, sujeito racional, coerente e unificado. Passando para uma visão pós-estruturalista do sujeito encarado como provisório, circunstancial e cindido.

Miskolci (2007) afirma que a teoria *queer* parte da afirmação de Foucault (2001) de que a sexualidade tornou-se, a partir do século XVIII, nas sociedades ocidentais, um dispositivo histórico de poder através de um conjunto heterogêneo de discursos e práticas sociais reguladoras. Estas conexões invisíveis, entre discursos e práticas, é que propulsionaram as formas contemporâneas de regulação da vida social. A partir de Foucault (2001) ficou clara a relação poder/sexualidade, onde a prática discursiva criou uma verdade sobre a identidade humana e "naturalizou" a heterossexualidade, cristalizando a divisão sexual e binária da sociedade e dando origem ao conceito de heteronormatividade.

Ainda na mesma linha de pensamento entende-se que a contribuição de Derrida (2004) está em descrever a lógica ocidental calcada tradicionalmente em um binarismo. Ao elencar uma ideia, uma entidade ou sujeito como fundante ou central, cria a posição do "outro", que será o seu oposto subordinado. O primeiro será compreendido como superior e o seu derivado como inferior. Cria-se assim o conceito de hegemônico e subordinado, normal e anormal. Derrida (2004) afirma que esta lógica poderia ser desordenada a partir de um processo desconstruído. Assim, a desconstrução das oposições binárias revelaria a interdependência que há entre os dois polos, uma vez que cada polo depende do outro para adquirir sentido.

A teoria *queer* coloca-se à frente das questões de gênero e da visão de minorias indo mais a fundo, identificando que o sexo biológico é fruto de um efeito discursivo e, por conseguinte, somente com a desnaturalização do sexo biológico poderá ser questionada a divisão binária da sociedade bem como a heterossexualidade como orientação normativa. Não se refuta, com isso, o fato do sexo morfológico ser intrínseco ao ser humano, mas sim o de evidenciar como o poder de práticas discursivas poderosas cria o corpo ao anunciá-lo sexuado, ao fazer de sua formação biológica um fator "natural" que carrega características específicas e torna inquestionável a divisão da humanidade em dois blocos distintos (FOUCAULT, 2001).

A revisada literatura nos orienta que a heteronormatividade passa a referenciar até mesmo culturas sexuais não-hegemônicas, o que se torna patente na díade ativo/passivo dos gays, que reproduzem papéis/posições sexuais a partir de um modelo sexual reprodutivo. E a teoria *queer* vem propor-se a olhar o indivíduo como um ser único na construção de si mesmo, transitório privilegiado por não firmar fronteiras, mas, diariamente buscar um novo destino perfazendo a própria história, um novo discurso social.

O Gênero

O termo gênero tem sido abordado em várias áreas do conhecimento humano. A antropologia, a sociologia, a psicologia e a psicanálise têm se ocupado em abordar o que atualmente se designa "estudos de gêneros" (CECCARELLI, 2010). Para a autora na antropologia as questões de gênero devem ser compreendidas como uma criação própria de cada cultura. As diferenças sexuais anatômicas, a criação simbólica do sexo, o modelo do que é masculino ou feminino são entendidos como um produto cultural. E devem ser compreendidos em diferentes contextos que se aplicam no campo das ciências em que são estudadas.

Observa-se na literatura revisada que os estudos de gênero vêm na esteira das lutas libertárias iniciadas nos anos de 1960. Homens e mulheres ergueram-se contra as injustiças sociais ao redor do mundo a citar, entre outros: maio de 1968 em Paris, a primavera de Praga e a resistência contra a guerra do Vietnã nos EUA. É justamente no centro destas lutas por uma sociedade mais livre, justa e igualitária que surgem os questionamentos acerca da problemática de gênero. Mulheres ativistas e militantes perceberam que, mesmo lutando ombro a ombro com seus companheiros homens ocupavam papéis secundários nesses movimentos.

O conceito de gênero está de tal forma arraigada ao de sexualidade no Ocidente, que os esforços de muitas estudiosas feministas se fixaram, como corrobora Grossi (1998, p.4), em "separar a problemática da identidade de gênero e a sexualidade, esta marcada pela escolha do objeto de desejo". Ao longo das décadas, a maioria das sociedades, e em especial as ocidentais, têm estabelecido a divisão masculino/feminino como uma divisão primordial, originária ou essencial e inerente ao corpo. Desse modo, o gênero pode ser entendido como uma categoria que serve para dar sentido às relações entre os sexos, relações historicamente determinadas e expressas pelos diferentes discursos sociais em cada cultura. Ainda, tem-se no gênero a forma como o indivíduo se move socialmente, como responde às expectativas atribuídas ao sexo de pertencimento dentro de um contexto histórico-cultural.

GROSSI (1998) nos elucida que o gênero tem caráter mutável, uma vez que a todo tempo é ressignificado pelas interações concretas entre indivíduos do sexo masculino e feminino. Sexo por sua vez é binário: homem-mulher ou macho-fêmea, dois sexos morfológicos sobre os quais são depositados os significados do que é ser homem ou ser mulher. "Papel é aquilo entendido no sentido que se usa no teatro, ou seja, uma representação de um personagem" (GROSSI, 1998, p.6).

Além do conceito de papel de gênero os autores que estudam o tema também expõem outro conceito que deve ser entendido dentro desta problemática que é a identidade de gênero. As identidades de gênero se constroem através da socialização, a partir do momento da rotulação do recém-nascido, ou antes, disto, através dos avanços tecnológicos, como menino

ou menina. Esta "etiquetagem" desencadeia imediatamente um processo social de tornar esse um corpo masculino ou um corpo feminino. O ato de nomear o corpo acontece dentro do pressuposto de que o sexo é um dado anterior à cultura e por tanto original ou essencial e determinará o gênero e induzirá a uma única forma de desejo (LOURO, 2001).

Moda Desconstrutivista e sua Linguagem

Através das ideias pós-construtivistas do filósofo franco-argelino Jacques Derrida, movimentos desconstrutivistas invadem diversas áreas do conhecimento, sendo a moda uma delas. A partir da década de 1980 e com maior visibilidade na década de 1990 a moda desconstrutivista vem se tornando cada vez mais comum. Movimentos como o *grunge*[1] e a moda *destroy*[2] foram identificados dentro deste contexto.

Considera-se o mais importante elemento da moda desconstrutivista chamar a atenção para a construção de uma peça. A moda tradicional e *mainstream* podem ser entendidas como a construção e o consumo de roupas completas, acabadas e convencionais. A moda descostrutivista, por sua vez, deve enfatizar a natureza inacabada de uma roupa, as partes que formam a roupa completa, e desmantelar ou testar com bom-humor essas convenções. O conceito de *mainstream*[3] deve ser desconstruído, ou seja, deve passar por uma decomposição e análise de sua estrutura interna (a que lhe dá sustentação), para ser novamente reapresentado e ressignificado (MISKOLCI, 2007).

Nesta linha de pensamento, muitos criadores passaram a expor características das roupas que em geral permanecem veladas: pences, alinhavos, forros e outras infraestruturas que constroem a peça, mas que até então não eram mostradas. Outro conceito exposto por Derrida (2004), a partir de um ensaio sobre o antropólogo Claude Lévi-Strauss, e incorporado à moda desconstrutivista é o uso da bricolagem. Roupas com aparência de desmontadas ou recicladas a partir de outras peças já industrializadas, ou ainda, decompostas através de processos artificiais ou mesmo utilizando alta tecnologia têxtil para reproduzir este efeito, mas sempre com o objetivo de quebrar com padrões e convenções que regem o mundo da moda e de subvertê-la criando a partir do *maintream,* o novo.

Conclusão

O discurso é um instrumento de ordenação do mundo, e mesmo não sendo anterior à organização social, ele é inseparável desta. A diferença sexual não é a causa originária da qual a organização social poderia derivar. Ela é antes uma estrutura social movente, que deve ser analisada nos seus diferentes contextos históricos.

É possível conectar a utilidade do vestuário como veículo para a ressignificação de gênero. Neste sentido, a moda por ser um artefato cultural impregnado de significado torna-se agente cultural hábil em manter ou subverter fronteiras simbólicas. A abordagem de gênero tem se tornado cada vez mais recorrente nas passarelas, na mídia especializada e até mesmo no varejo de moda.

A pesquisa, até o momento, aponta que é possível alcançar consumidores adultos repre-

1 *Grunge*: moda surgida no início dos anos de 1990 e que teve origem no estilo de roupa das bandas de Seattle, nos Estados Unidos. Caracterizava-se por um estilo simples e desleixado, onde a camisa de flanela xadrez tornou-se um ícone.

2 Moda *destroy*: estilo da década dos anos de 1990, caracterizado por peças gastas, espuídas ou rasgadas. Os *jeans destroy* são um exemplo desta moda.

3 *Maistream*: corrente principal, termo inglês que designa o pensamento ou gosto corrente pela maioria da população.

sentados por pessoas, independente do gênero, orientação sexual, idade, classe ou etnia, por meio do tema, com foco na ausência de gênero definido das peças de vestuário desenvolvidas.

Bibliografia

BUTLER, Judith. (2015). *Problemas de gênero feminismo e subversão da identidade*. 8ª Ed. Col. Sujeito e História. Editora Civilização Brasileira.

CECCARELLI, Paulo R. (2010). In: *Diversidades*: dimensões de gênero e sexualidade. Rial, C.; Pedro, J.; Arende, S. (Org.) Florianópolis: Mulheres, 269-285.

DERRIDA, Jacques. (2004). *Gramatologia*. São Paulo: Perspectiva.

FOUCAULT, M. (2001). *A história da sexualidade I*: a vontade de saber. 14 ed. São Paulo: Graal.

GROSSI, M. P. (1998). *Identidade de gênero e sexualidade*. Antropologia em Primeira Mão. Florianópolis, p. 1-18. Disponível em: http://miriamgrossi.paginas.ufsc.br/files/2012/03/grossi_miriam_identidade_de_genero_e_sexualidade.pdf>

LIPOVETSKY, Gilles. (1989). *O império do efêmero*: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Schwarcz.

LÖBACH, Bernad. (2001). *Design Industrial*: bases para a configuração dos produtos industriais. Rio de Janeiro: Edgard Blücher.

LOURO, Guacira Lopes. (2001). Teoria Queer: uma política pós-identitária para a educação. *Revista Estudos Feministas*. V.9 n.2. Florianópolis.

MISKOLCI, Richard. (2015). A *Teoria Queer e a questão das diferenças*: por uma analítica da normalização. Disponível em: <http://alb.com.br/arquivo-morto/edicoes_anteriores/anais16/prog_pdf/prog03_01.pdf>. Acesso em: 27 set. 2015.

Biografia

Maria da Graça Portela Lisbôa. Bacharel em Design (UNIFRA), Mestre Engenharia de Produção (UFSM). Docente do curso Design de Moda do Centro Universitário Franciscano. Santa Maria-RS

Almery Junior Ruviaro. Bacharel em Comunicação Social-Publicidade e Propaganda (UFSM). Acadêmico do curso de Design de Moda do Centro Universitário Franciscano. Santa Maria-RS

O papel do Estado no combate ao traficante

Universidade Federal Fluminense

Antonio Carlos Ferreira Vianna
antoniofvianna@gmail.com

Resumen

En este artículo se pretende cuantificar y analizar informes sobre narcotraficantes en el diário O Globo, teniendo la suposición de que sus representaciones en los médios de comunicación son preconstruidos y son independientes de las razones que les llevan a tomar tales acciones. Se tiene la intención de aplicar el concepto de estigma en los medios. Desde los artículos periodísticos, entre los años 2006-2015, tenemos la intención de reflexionar sobre cómo el ciudadano contemporâneo requiere la protección del Estado contra este narcotraficante representado en los médios y recibe cómo respuesta algunas políticas públicas en este sentido. Al comparar el discurso sobre las drogas, es posible concluir que la narrativa que se refleja en los médios de comunicación, y las acciones institucionales, alimenta los estereotipos y permite, cada vez más, la creación de los estados de excepción.

Palabras clave:

narcotraficante; estigma; discurso; periodismo; cotidiano.

Abstract

This article aims to quantify and analyze the coverage of the printed newspaper O Globo on drug traffickers, from the assumption that their media representations are pre-built and independent of the reasons that lead them to take such actions. The author applies the stigma concept through the media. Based on news between 2006-2015, we intend to reflect on how the contemporary subject requires state protection against drug traffickers. The answer involves some public policies. Lastly, to compare the speech on drugs, it is possible to conclude that the narrative that is reflected in the media, and institutional actions, expands stereotypes and enables, increasingly, the creation exception's state.

Keywords:

drug trafficker; stigma; speech; journalism; everyday life.

Resumo

Este artigo tem o objetivo de quantificar e analisar a cobertura do jornal impresso O Globo sobre traficantes de drogas, a partir da hipótese de que suas representações midiáticas são construídas previamente e independem das razões que os levariam a tomar tais atitudes. Busca-se aplicar o conceito de estigma mediado pelos veículos de comunicação. Com base nas matérias do jornal, entre os anos de 2006 a 2015, pretende-se refletir sobre como o sujeito contemporâneo cobra proteção do Estado, em relação

a representação midiática do traficante, e obtém como resposta algumas políticas públicas neste sentido. Ao se comparar o discurso em torno das drogas, é possível concluir que a narrativa que se reflete na mídia, e nas ações institucionais, amplia os estereótipos e possibilita, cada vez mais, a criação de estados de exceção.

Palavras chave:
traficante; estigma; discurso; jornalismo; cotidiano.

Introdução

Ao afirmar que "El problema de drogas no es sólo de México", em manchete publicada no portal da empresa de comunicação *El Universal*, o presidente mexicano, Enrique Peña Nieto, explicou como trataria o assunto na Assembleia Geral das Organizações das Nações Unidas (ONU), em abril de 2016. A afirmação nos sugere uma padronização no discurso adotado pelos governantes dos países da América Latina, em relação às substâncias psicotrópicas, que costumam ser consideradas como um "problema" pelas autoridades locais. Esta noção, entretanto, não parece se concentrar nos entorpecentes em si, mas sim no indivíduo que os comercializa. De acordo com esta lógica, os traficantes seriam considerados os grandes responsáveis pelas consequências de todas as situações decorrentes do consumo de drogas.

O discurso midiático parece caminhar no mesmo sentido, à medida que os traficantes seriam descritos como os antagonistas nas matérias do cotidiano e eleitos os verdadeiros culpados na maioria das complexas situações que envolvem a temática. Sendo a representação social do traficante assemelhada a de um monstro a ser destruído, os Estados passam a investir pesado em leis e políticas públicas que corroborem com este suposto combate. No caso do presidente do México, na reportagem em *El Universal*, as medidas necessárias para solucionar a questão apresentada evidenciam esta necessidade: "el aumento proporcional de las penas para quienes son traficantes, apoyar uma campaña mundial contra el consumo y uma política de prevención, además de sumar las posturas de los foros sobre la legalización de la marihuana" (Quintero, 2016).

É curioso observar que as propostas de Enrique Peña Nieto se assemelham bastante com as ações que o Brasil tem tomado na última década. No ano de 2006, com a entrada em vigor da Lei 11.343, a legislação extinguiu a reclusão como pena para os usuários flagrados com drogas e, ao mesmo tempo, aumentou a punição para os casos de tráfico. Nove anos depois, em 2015, a corte jurídica mais importante do país, o Supremo Tribunal Federal (STF), iniciou um julgamento que pode descaracterizar completamente o crime aplicado a quem consumir psicotrópicos, além estabelecer certa quantidade de maconha a ser permitida por lei, como já ocorre em países como o Uruguai.

A importância com que este assunto vem sendo tratado pelas autoridades internacionais evidencia a relevância desta temática e nos leva a comparar estas tendências institucionais com os discursos jornalísticos adotados pelos veículos midiáticos considerados de âmbito nacional. Para este artigo, o corpus selecionado para análise foi o jornal impresso brasileiro O Globo, sediado no Rio de Janeiro. O objetivo é de exemplificar a forma como é enquadrada a imagem dos traficantes no imaginário da sociedade, tendo em vista que o conhecimento é considerado um elemento central dos processos de relacionamento do cotidiano nos dias de hoje (Goffman, 2012).

O período selecionado para a pesquisa abrange 10 anos e começa em 2006, quando entrou em vigor no Brasil a Nova Lei Antidrogas. A punição para o porte de entorpecentes, desde que para uso próprio, passou a ser advertência, prestação de serviços à comunidade ou medidas educativas (Diário, 2006: p.03). A partir deste marco, foi realizada uma busca pela palavra "traficante" no acervo digital do jornal O Globo entre 2006 e 2015, ano em que

se iniciou o julgamento no STF. Ressalta-se que a decisão que vier a ser tomada pelo referido tribunal jurídico deve ser seguida por todos os brasileiros, com força de lei.

Antes de mergulhar na análise dos resultados obtidos na pesquisa, será realizada a discussão teórica sobre o enquadramento que estaria sendo reiterado pelo discurso midiático, a partir da hipótese de que as narrativas estabeleceriam um padrão homogêneo para representar a figura do traficante e deixariam de levar em consideração os complexos aspectos que envolvem a questão.

Em seguida, serão explicados os critérios para a seleção das matérias e a metodologia de análise das reportagens, com a observação das marcas discursivas que foram utilizadas durante as narrativas. Após a análise da representação social do traficante de drogas em "O Globo", pretende-se estabelecer uma relação com as tendências jurídicas e legislativas do Brasil que, conforme se percebe, encontra semelhança em determinações promovidas, também, por autoridades de outros países da América Latina. Com isso, busca-se entender qual deveria ser o papel dos Estados nacionais frente a uma sociedade cada vez mais dependente do conhecimento e que, ao mesmo tempo, recebe forte intervenção de veículos privados de comunicação.

O estigma do mau

A marca permanente e irrefutável

A partir do momento em que os Estados-nação da América Latina passam a tratar o traficante como um problema, é possível realizar uma divisão no tratamento institucional dado aos elementos psicotrópicos: de um lado estariam os que praticam o comércio, ou seja, a venda lucrativa de entorpecentes; do outro lado ficariam os que consomem estas substâncias. Segundo a lógica seguida por este discurso, os consumidores deveriam receber proteção do Estado para evitar os danos causados pelos primeiros, que seriam os traficantes. A representação social deste grupo de pessoas seria construída neste contexto, tendo como alicerces um conjunto de valores formulados com base em um retrospecto potencial e ancorados em uma característica específica que eles possuiriam em comum: a prática de comercialização de drogas.

À medida que este conjunto de valores se solidifica, reforçado pelo discurso midiático, os traficantes passam a ser enquadrados pela sociedade como pessoas más e perigosas, independente de quaisquer razões que pudessem justificar as atitudes que venham a praticar. Deste modo, as características atribuídas a este grupo de pessoas se tornam tão intensas que o atributo marcante passa a ser mais importante do que as suas próprias maneiras de agir. Este artigo se propõe, então, a realizar uma pesquisa sobre os traficantes de drogas, a partir do pressuposto de que suas representações na sociedade estariam estigmatizadas:

> No estudo do estigma, a informação mais relevante tem determinadas propriedades. É uma informação sobre um indivíduo, sobre suas características mais ou menos permanentes, em oposição a estados de espírito, sentimentos ou intenções que ele poderia ter num certo momento (Goffman, 1988: p.39).

O imaginário social já estaria permeado de noções que possibilitariam à audiência pressupor determinados atributos ao identificarem a palavra "traficante" nos veículos midiáticos. Sendo assim, embora a relevância das matérias jornalísticas normalmente esteja vinculada ao fato novo apresentado pela notícia, a visão sobre os traficantes já estaria elaborada previamente e não dependeria da ação destes indivíduos para se concretizar. Isto significa que, quando um sujeito é denominado traficante, sua identidade social já se transformará em estragada, independente do que virá a ser descrito ao longo da reportagem.

Este grupo de pessoas estaria engajado "numa espécie de negação coletiva da ordem social. Elas são percebidas como incapazes de usar as oportunidades disponíveis para o progresso nos vários caminhos aprovados pela sociedade" (Goffman, 1988: p.121). Por isso, os indivíduos estigmatizados seriam vistos como irrecuperáveis, já que as noções associadas a eles seriam definidas no âmbito virtual e não poderiam mais ser modificadas, ainda que ocorressem alterações em suas atitudes ou em seus comportamentos. Nestes termos, a definição do estigma pressupõe um grupo de indivíduos possuidor de uma marca permanente e irrefutável.

O leitor com o olhar do outro

Cabe ressaltar que o conceito de estigma pressupõe marcas irrefutáveis e permanentes que seriam construídas a partir de uma alteridade radical. Erving Goffman construiu o conceito com base nas interações sociais. Por isso, apesar de haver uma importância considerável nos atributos indissociáveis ao grupo de pessoas estigmatizadas, a configuração do conceito só se ratifica quando este grupo entra em contato com outras pessoas não possuidoras de tais características. O estigma necessita, então, de um olhar de fora para se solidificar.

Como o estigma se daria a partir de um olhar do outro, nas interações cotidianas, este trabalho pretende transpor este conceito sociológico para os estudos midiáticos. Os indivíduos estigmatizados teriam suas marcas irrefutáveis tornadas visíveis de forma mediada, através das narrativas jornalísticas. Os estereótipos estariam sendo reiterados nas matérias do cotidiano e, no caso dos jornais, caberia aos leitores o papel de observar estes atributos com o olhar do outro.

Pretende-se estabelecer aqui uma argumentação que parte da representação social do traficante como um indivíduo mau, considerado como responsável exclusivo por todas as mazelas sociais decorrentes do comércio de substâncias entorpecentes nos países latino-americanos. Entretanto, para melhor entendermos como se dá esta separação no interior da sociedade, as atenções devem se voltar para aquele que não possui a tal marca desviante, pois seria através do olhar dele que o estigma seria construído.

> Está, então, implícito, que não é para o diferente que se deve olhar em busca da compreensão da diferença, mas sim para o comum. A questão das normas sociais é, certamente, central, mas devemos nos preocupar menos com os desvios pouco habituais que se afastam do comum do que com os desvios habituais que se afastam do comum (Goffman, 1988: p.108).

Neste caso, o selo inseparável seria colado nos indivíduos classificados como traficantes, cujas noções estigmatizadas estariam sendo reiteradas pelas narrativas jornalísticas. A mídia, por sua vez, serviria como mediadora para proporcionar as interações cotidianas - necessárias para configurar o conceito – e possibilitar o leitor construir as marcas as quais os comerciantes de drogas não conseguem mais se desvencilhar.

Caberia, então, à audiência elaborar o olhar do outro e construir o estigma.

As narrativas e suas marcas discursivas

À medida que se pretende apreender o olhar do outro, a partir da visão do leitor em relação ao traficante, acredita-se que a audiência de "O Globo", veículo que se dirige às classes média e alta do Rio de Janeiro, pode sustentar a alteridade radical proposta pela hipótese deste artigo. Por isso, este jornal foi selecionado como fonte para se extrair o corpus da pesquisa, já que a audiência desta mídia seguiria os padrões que são aceitos e considerados "normais" pela sociedade ocidental contemporânea

> Por exemplo, num sentido importante há só um tipo de homem que não tem nada do que se envergonhar: um homem jovem, casado, pai de família, branco, urbano, do Norte, heterossexual, protestante, de educação universitária, bem empregado, de bom aspecto, bom peso, boa altura e com um sucesso recente nos esportes (Goffman, 1988: p.109).

As narrativas se utilizariam deste padrão para situar o lugar da audiência, em oposição às características negativas que seriam empregadas aos traficantes. Como os vendedores de drogas são tidos como possuidores de atributos irrefutáveis, que os elegem previamente os vilões da sociedade, sem se levar em consideração as razões que os levaram a praticar estas atitudes, os discursos midiáticos estariam utilizando a técnica do encobrimento de informações "que ao serem silenciadas produzem um sentido negativo de exclusão" (Orlandi, 2007).

A partir deste recurso narrativo, pretende-se aplicar a metodologia da análise do discurso, combinado com a análise quantitativa das matérias encontradas na pesquisa, para se pensar nas relações entre a mídia e as políticas estatais aplicadas no Brasil. Para este artigo, foi sorteada uma matéria para cada ano do período em análise. Após o sorteio, foram obtidas as seguintes edições: 30 de março de 2006, 18 de setembro de 2007, 01 de setembro de 2008, 20 de dezembro de 2009, 01 de março de 2010, 15 de julho de 2011, 18 de março de 2012, 22 de novembro de 2013, 30 de setembro de 2014 e 24 de fevereiro de 2015.

O traficante do jornal O Globo

Quando se pesquisou a quantidade de matérias com a palavra "traficante" no acervo digital do jornal "O Globo", do ano de 2006 até 2015, foi possível perceber que as ocorrências encontradas até 2010 foram quase o dobro do número de reportagens localizadas nos últimos cinco anos da busca. Enquanto de 2006 a 2010 foram publicadas 7.594 matérias com a palavra "traficante", no período de 2011 a 2015 a mesma pesquisa encontrou 4.551 ocorrências no mesmo jornal (Gráfico 1).

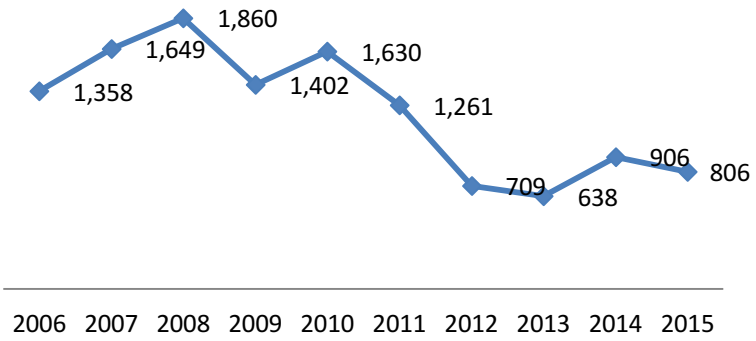


Gráfico 1. Evolução anual da quantidade de reportagens em O Globo
Fonte: Vianna (2016)/elaboração própria

Entretanto, apesar de haver uma notória queda na quantidade de matérias, nos últimos anos, o campo semântico em torno do traficante não pareceu sofrer alterações significativas. O grupo estigmatizado costuma aparecer em conflito com o Estado e fazendo de vítimas os sujeitos com os quais a audiência pode se identificar. "Duas pessoas foram atingidas por balas perdidas ontem durante um confronto entre a polícia e traficantes da Favela Metral, na Vila Kennedy" (O Globo, 2006).

O Estado deveria agir, então, dando uma resposta à sociedade e investir em ações de combate a estes traficantes. O resultado se pode observar em O Globo: "A soma de 160 policiais, divididos por dez batalhões, foi igual, ontem à tarde, à prisão de 13 traficantes no complexo de favelas de Senador Camará" (O Globo, 2011).

Política de polícia em comunidades pobres

Se, por um lado, as narrativas midiáticas parecem criar um monstro em torno da representação social do traficante, o leitor seria uma vítima dos males por eles causados. Assim, as políticas de Estado precisam atacar este monstro maligno que coloca a audiência em perigo. No Rio de Janeiro, uma destas políticas foi a Unidade de Polícia Pacificadora (UPPs), lançada no final de 2009, em favelas ou comunidades pobres da cidade. Colocar o braço armado do Estado permanentemente dentro destas comunidades teria "a intenção de retomar o controle do território e evitar os confrontos armados" (Cano, 2012).

Deste modo, é possível sugerir que a queda na quantidade de matérias que citam os traficantes, a partir de 2010, pode estar relacionada à implantação das UPPs. "Os resultados divulgados pelo governo e pela imprensa foram positivos: cesse quase total dos tiroteios e perda do controle sobre o território por parte dos grupos armados" (Cano, 2012).

Conclusão

A partir desta análise, foi possível concluir que os veículos de comunicação acabam reiterando o estigma, através de juízos provisórios em narrativas que constroem previamente as noções em torno dos traficantes. Concomitantemente, é legitimado o investimento em políticas públicas que utilizam o braço armado do estado em comunidades pobres e tratam a questão das drogas como se a responsabilidade pelas suas consequências fosse exclusivamente de quem as comercializa. O resultado disso são Estados-nação que praticam forte repressão aos indivíduos classificados como traficantes, enquanto negligenciam os diversos outros fatores que envolvem a temática.

Bibliografía

Balas perdidas ferem 2 durante tiroteio em favela. (30 de março de 2006). *O Globo*, p. 20.

Cano, I. (2012). *Os Donos do Morro: uma avaliação exploratória do impacto das Unidades de Polícia Pacificadora (UPPs) no Rio de Janeiro*. Rio de Janeiro, Brasil: LAV-Uerj.

Diário Oficial da República Federativa do Brasil *Lei nº 11.343*. Brasília, DF, Brasil, 24 de octubre de 2006. Recuperado de http://pesquisa.in.gov.br/imprensa/jsp/visualiza/index.jsp?data=24/08/2006&jornal=1&pagina=2&totalArquivos=200

Goffman, E. (1988). *Estigma: notas sobre a manipulação da identidade deteriorada*. Rio de Janeiro, Brasil: LTC.

Goffman, E. (2012). *Os quadros da experiência social: uma perspectiva de análise*. Petrópolis, Brasil: Vozes.

Orlandi, E. (2007). *Análise do discurso: princípios e procedimentos*. Campinas, Brasil: Pontes.

PM, atrás de Matemático, erra a conta. (15 de julho de 2011). *O Globo*, p. 20.

Quintero, N. G. (4 de abril de 2016). El problema de drogas no es sólo de México. *El Universal*. Recuperado de http://www.eluniversal.com.mx/articulo/nacion/2016/04/4/el-problema-de-drogas-no-es-solo-de-mexico

Biografía

Mestrando em Comunicação no Programa de Pós-Graduação Mídia e Cotidiano (PPG-MC) pela Universidade Federal Fluminense (UFF) e integrante do grupo de pesquisa Mídia, Redes, Jovens: usos e apropriações em contextos digitais, certificado pelo CNPq. Pesquisa com foco em jovens, recepção, discurso midiático e diferença de classes, relacionados aos aspectos legais em vigor. Bacharel em Comunicação Social com habilitações em rádio, televisão e jornalismo. Servidor federal de Comunicação Social pelo Ministério da Saúde. Monitor bolsista pelo CNPq da disciplina Linguagem em Audiovisual II, na Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Experiência em portais eletrônicos e assessoria de imprensa. Endereço eletrônico: antoniofvianna@gmail.com.

A resiliência na superação do luto: uma leitura semiótica dos depoimentos da viúva de Fernandão

PUCRS

Bruna Provenzano
brunaprovenzano@gmail.com

Resumen

Este estudio tiene como objetivo analizar la entrevista con la viuda del ex jugador de fútbol Fernandão apartir de los procesos clave descritos por Walsh (1998) sobre *resiliencia*. Como técnica de investigación se utiliza la Semiologia de Barthes (1996), que busca identificar los aspectos obtusos de una narrativa. Apartir de este marco teórico, buscamos entender cómo los procesos que caracterizan la capacidad de recuperación pueden ser identificados en la entrevista con Fernanda Costa Bizzotto al diario Zero Hora. Aunque el concepto de *resiliencia* no se muestra explícitamente en la materia, las declaraciones del la entrevistada son referencias a la superación de obstáculos y continuidad de la vida, temas caros a las teorías de la resistencia. Este estudio forma parte de una serie de encuestas realizadas por esta autora cuyo tema de la tesis - en desarrollo - es la cobertura de la muerte del ex jugador Fernandão y la construcción del Mito.

Palavras-claves:

Comunicación Social; Fútbol; Fernandão; Capacidad de Recuperación; Semiótica.

Resumo

O presente trabalho tem como objetivo analisar uma entrevista concedida pela viúva do ex-jogador de futebol Fernandão a partir dos processos-chave da resiliência descritos por Walsh (1998). Como técnica de pesquisa é utilizada a Semiologia de Barthes (1996), que busca identificar os aspectos obtusos de uma narrativa. A partir destes referenciais teóricos, busca-se perceber de que forma os processos que caracterizam a resiliência podem ser identificados na entrevista concedida por Fernanda Bizzotto Costa ao caderno Donna do jornal Zero Hora. Embora o conceito de resiliência não seja apresentado explicitamente na matéria, as declarações da entrevistada fazem referências à superação de obstáculos e continuidade da vida, temas caros às teorias da resiliência. Este estudo faz parte de uma série de pesquisas realizadas por esta autora que tem como tema da dissertação de mestrado – em desenvolvimento – a cobertura da morte do ex-jogador Fernandão e a construção do Mito.

Palavras-chave:

Comunicação social; Futebol; Fernandão; Resiliência; Semiótica.

Abstract

This study aims to analyze an interview with the widow of the ex soccer player Fernandão starting of the key processes of resilience described by Walsh (1998). As a research technique is used to Semiotics from Barthes (1996), which seeks to identify the obtuse aspects in a narrative. From this theoretical framework, we seek to understand how the processes that characterize resilience can be identified in the interview with Fernanda Costa Bizzotto to the newspaper Zero Hora. Although the concept of resilience is not explicitly shown in the matter, the statements of the interviewed are references to overcoming obstacles and continuity of life, themes dear to the theories of resilience. This study is part of a series of surveys conducted by this author whose theme of the dissertation - in development - the coverage of the death of former player Fernandão and construction of Mith.

Keywords:

Social Communication; Soccer; Fernandão; Resilience; Semiotics.

Introdução

Na madrugada do dia 7 de junho de 2014, a queda de um helicóptero vitimou fatalmente Fernando Lúcio da Costa, o Fernandão. A morte de um dos mais importantes jogadores de futebol da história recente do Sport Club Internacional, de Porto Alegre-RS, originou um clima de comoção. A morte de um ídolo do futebol que havia deixado os campos há pouco tempo e que, aos 36 anos de idade, dava início à carreira de comentarista, pautou os veículos de comunicação durante vários dias e semanas.

Fernandão dedicou mais de três décadas ao futebol. Ainda criança começou a jogar no time de coração, o Goiás, clube que leva o nome do estado em que nasceu. A altura, 1,90 metro, justifica o apelido que tornou Fernandão mundialmente conhecido. Nascido em família de classe média alta, o filho de fazendeiro mostrava desde os primeiros passos que teria história diferente da maioria dos colegas de profissão que, pela falta de oportunidades e estudo, encontram no esporte uma das poucas possibilidades de ascensão na vida.

Embora a esposa Fernanda Bizzotto da Costa e os filhos Enzo e Eloá figurassem em algumas das matérias, a primeira grande entrevista concedida pela viúva foi publicada cinco meses depois do acidente e é o objeto de análise deste estudo. Para a realização da presente pesquisa, utiliza-se o conceito de resiliência, presente principalmente nos temas que envolvem a Psicologia Positiva, para a realização de uma leitura sob à luz da Semiótica, com o objetivo de identificar aquilo que está por trás do óbvio na publicação da entrevista.

Psicologia Positiva

A Psicologia Positiva pode ser descrita como um movimento científico cujo foco está voltado para sentimentos e emoções positivas como a felicidade, a criatividade, a coragem, etc. Tais aspectos são entendidos como determinantes para a forma como o indivíduo reage às situações externas. Este novo paradigma de estudo, que apresenta uma mudança de perspectiva em relação à psicologia tradicional - focada mais nas fraquezas do que nas forças - tem seu surgimento formal datado no início do milênio, embora vários de seus aspectos possam ser observados nos estudos da psicologia desde o início do século XX.

Um dos precursores desta disciplina foi o pesquisador Martin Seligman que, como presidente da *American Psychological Association*, produziu uma série de artigos sobre a possi-

bilidade de mudanças no foco dos estudos tradicionais da Psicologia e da compreensão de fenômenos psicológicos no final da década de 1990.

Esta nova proposta científica das ciências sociais e do comportamento pretende identificar intervenções que favoreçam à qualidade de vida, ao bem-estar e, consequentemente, à forma de perceber o mundo. A Psicologia Positiva e esta "nova" compreensão de fenômenos psicológicos que, até então, eram observados a partir das lentes tradicionais deste disciplina não são unanimidade entre os estudiosos deste campo de pesquisa e encontram resistência entre os pares.

Resiliência

Um dos pilares da Psicologia Positiva é o conceito de resiliência, que trata da superação de crises e adversidades (Yunes, 2001). Tal qual a Psicologia Positiva, o termo resiliência é relativamente novo neste campo de estudo e, por isso, ainda é bastante discutido em relação a suas definições teóricas e metodológicas. Este conceito, entretanto, é utilizado de maneira mais ampla nos estudos nas áreas de Física e Engenharia quando referido a materiais.

Autores como Maria Yunes (2003) destacam que a resiliência como construtor psicológico vem sendo estudada a partir da década de 1970 e que está presente em encontros científicos há pouco mais de 15 anos. "Sua definição não é clara, tampouco precisa quanto na Física ou na Engenharia, e nem poderia sê-lo, haja vista a complexidade e multiplicidade de fatores e variáveis que devem ser levados em conta no estudo dos fenômenos humanos", (Yunes, 2003, p.77). O Projeto Internacional de Resiliência defende que "resiliência é uma capacidade universal que permite que uma pessoa, grupo ou comunidade previna, minimize ou supere os efeitos nocivos das adversidades" (Grotberg, 1995, p.7).

Os estudos e pesquisas sobre a resiliência têm, em geral, o indivíduo como foco e, portanto, trabalha com as características pessoas (Yunes, 2003). Entretanto, autores como Froma Walsh dedicam suas investigações ao tema da resiliência no contexto familiar. Para a autora,

> o foco da resiliência em família deve procurar identificar e implementar os processos-chave que possibilitam que famílias não só lidem mais eficientemente com situações de crise ou estresse permanente, mas saiam delas fortalecidas, não importando se a fonte de estresse é interna ou externa à família. Desta forma, a unidade funcional da família estará fortalecida e possibilitada a resiliência em todos os membros. (Walsh, 1996, p. 263).

A partir destes processos-chave da resiliência, Walsh (1998) desenvolveu um panorama conceitual dividido em três eixos principais que foram traduzidos e resumidos por Yunes (2003), da seguinte maneira: Sistema de crença (atribuir sentido à adversidade; olhar positivo: e transcendência e espiritualidade); Padrões de organização (flexibilidade; coesão e recursos sociais e econômicos) e Processos de comunicação (clareza; expressões emocionais "abertas" e colaboração na solução de problemas).

A Semiologia em Roland Barthes

Escritor, sociólogo, filósofo e crítico literário, o francês Roland Barthes foi responsável pelo desenvolvimento de estudos sobre a Semiologia. De acordo com Ramos (2001), Barthes foi capaz de imprimir suas marcas na Semiologia, o estudo universal dos signos, especialmente a partir de um objeto específico: o papel mítico da Mídia.

Em sua essência qualitativa, a Semiologia tem como foco menos o "o quê", e mais o "como e o porquê". Definida pelo autor como uma "aventura", a semiologia indica o caminho para o desvelar daquilo que está obtuso no objeto de estudo, valorizando, sobretudo, a conotação em detrimento à denotação.

Como ciência geral dos signos, a Semiologia pode se referir não só à linguagem mas, também a imagens, um dos focos de análise deste trabalho. Para a definição do corpus desta pesquisa, recorre-se ao Princípio da Pertinência, necessário na Pesquisa Semiológica, conforme Barthes (1997).

> (...) decida-se o pesquisador a descrever os fatos, reunidos a partir de um só ponto de vista e, por conseguinte, a reter, na massa heterogênea desses fatos, só os traços que interessem a esse ponto de vista, com a exclusão de todos os outros. (BARTHES, 1997, p. 103)

Tendo como guia o Princípio da Pertinência, este estudo tem como objeto de análise a entrevista concedida pela viúva do ex-jogador Fernandão, Fernanda Bizzotto, e publicada no caderno Donna, do jornal Zero Hora. Da mesma forma, este estudo tem como foco uma das categorias que também foi descrita por Barthes (1984): a Fotografia.

Fotografia: *Studium* e *Punctum*

Para Barthes (1984), a Fotografia é capaz de reproduzir infinitamente algo que aconteceu uma única vez e que não poderá mais se repetir. Neste processo, envolvem-se três práticas: o *Operator* é o fotógrafo; o *Spectador* é quem vê esta foto e o *Spectrum* representa o que é fotografado.

Nesta categoria, conforme Barthes (1984), é possível identificar dois elementos que estão copresentes na imagem: são o *Studium* e o *Punctum*. O primeiro deles é percebido culturalmente e interpretado a partir do conhecimento prévio sobre o mundo de quem vê a Fotografia. O contexto histórico é entendido a partir da observação de elementos como vestuário, cenário, ambientação, etc. A leitura é feita, portanto, por meio de objetivos e critérios definidos.

O *Punctum*, por sua vez, se lança sobre quem vê a Fotografia conforme descreve o autor, "não sou eu que vou buscá-lo (como invisto com minha consciência soberana o campo do *studium*), é ele que parte da cena, como uma flecha, e vem me transpassar" (BARTHES, 1984, p. 46). Esta subcategoria pode ser percebida como um detalhe específico da imagem que é capaz de mobilizar o observador.

Estes dois elementos apresentados por Barthes permitem uma apreensão distinta por quem observa uma fotografia: enquanto o *Studium* gera um interesse racional, o *Punctum* desperta um estado emocional.

A entrevista

Cinco meses após a morte do jogador, a viúva Fernanda Bizzotto Costa concedeu uma longa entrevista ao caderno Donna, suplemento veiculado aos domingos pelo jornal Zero Hora. Além da capa, a matéria ocupa 6 das 36 páginas da edição publicada no dia 16 de novembro de 2014. A matéria é assinada pela jornalista Mariana Kalil, que conta no início do texto os meses de negociação até que Fernanda aceitasse conversar com a equipe do jornal em um café da cidade. As tratativas, justifica a jornalista, se deram em virtude do temperamento discreto e avesso às câmeras de Fernanda, que aceitou conversar com o objetivo de mostrar ao público as características do marido que ela julgava não serem conhecidas.

As quatro páginas seguintes apresentam declarações de Fernanda divididas em 31 temas como a notícia do acidente, as qualidade de Fernandão, os planos para o futuro, as homenagens dos torcedores, entre outros. O encerramento da matéria é feito com um texto assinado pelo jornalista esportivo Leandro Behs. Nele, é apresentada a trajetória profissional

de Fernandão com detalhes sobre suas características em campo e os títulos conquistados. Embora o atleta fosse conhecido do grande público, justifica-se a apresentação de sua trajetória visto que o caderno Donna não tem o esporte como tema recorrente, e esta contextualização contribui para o entendimento das declarações da viúva.

A entrevista com Fernanda é o tema da capa do caderno e apresenta a foto que será analisada neste estudo. A partir dos conceitos de Barthes (1984), o *Studium* desta imagem pode ser percebido a partir da descrição do ambiente com elementos objetivos como a vestimenta e o uso de acessórios, posição do corpo, elementos em destaque, etc. A imagem da viúva que está em maior destaque na capa é o reflexo que aparece sobreposto a uma imagem do Rio Guaíba no final da tarde, com o por do sol ao fundo. O olhar de Fernanda está no horizonte, ela não sorri e o rosto e o tronco estão voltados à direita da capa. A mão apoia o queixo e deixa em destaque a aliança do casamento com Fernandão que, de acordo com a reportagem, ela segue utilizando no dedo anelar. Em destaque na imagem, também, a camisa que Fernanda utiliza. Da cor vermelha – mesma tom do uniforme do Internacional – ela se destaca na fotografia que apresenta tons mais amarelados.

Em relação ao *Punctum*, conforme descreve o autor, pode-se destacar detalhes que são capazes de despertar o interesse emocional do espectador. No caso da foto de Fernanda, é possível entender diversos aspectos que estão além do óbvio e do caráter objetivo para quem observa a imagem. Um desses detalhes é a presença da aliança que representa a união entre ela e o marido. Ela permanece utilizando o anel mesmo depois da morte de Fernandão. O olhar distante, e para o horizonte, e o fato de não estar sorrindo podem ajudar a entender o estado de espírito da viúva, que tem o desafio de continuar a vida e orientar a família sem a presença o marido. O fato da imagem refletida apresentar o Rio Guaíba, ponto referência de Porto Alegre, contribui para a ideia de que o futuro de Fernanda e da família será na cidade gaúcha. A manchete da capa, neste caso, pode ser entendida como o que Barthes (1996) define com ancoragem, ou seja, ajuda a situar a imagem. O título "Tocando em frente" faz referência à música de Almir Sater, que fala sobre andar devagar porque já teve pressa. A frase pode ser interpretada com o que os autores anteriormente citados explicam sobre resiliência.

Narrativa verbal

Em relação aos aspectos verbais da matéria, este estudo, baseado no que preconiza o Princípio da Pertinência descrito anteriormente, terá como foco as citações de Fernanda que foram publicados pela reportagem. Para a realização desta pesquisa, estas falas foram observadas a partir dos processos-chave da resiliência familiar descritos por Walsh (1998) conforme tradução e resumo de Yunes (2003) e resultaram no quadro abaixo, em que são destacados exemplos de cada um dos processos descritos por Walsh e identificados na entrevista.

Sistema de crenças	
Atribuir sentido à adversidade	"(...) tanta felicidade não poderia durar para sempre."
Olhar positivo	"(...) mas qual é a outra opção que eu tenho?"
Transcendência e espiritualidade	"Encontrei consolo e conforto no espiritismo."
Padrões de organização	
Flexibilidade	"De alguma forma, a vida sempre me ensinou a recomeçar."
Coesão	"Meus filhos são a razão do meu viver (...)"
Recursos sociais e econômias	"(...) eu acredito que esta força vem dessas pessoas, dos fãs (...)"

Processos de comunicação	
Clareza	"Entendi tudo o que aconteceu desde o primeiro dia."
Expressões emocionais "abertas"	"Se é para continuar vivendo, prefiro escolher o bem-sofrer (...)"
Colaboração na solução de problemas	"Estou certa de que Porto Alegre foi a melhor escolha que fiz (...)"

Quadro 1. Identificação dos processos-chaves de resiliência no discurso de Fernanda Bizzotto Costa
Fonte: Elaboração própria

Em diferentes níveis, intensidade e frequência, foi possível perceber cada um dos processos que determinam a situação de resiliência no ambiente familiar conforme Walsh (1998).

Sistema de crenças é para a autora o coração e a alma da resiliência. Este processo trata das questões que dizem respeito a como a família perceberá o fato estressor, neste caso a morte do - pai e marido - Fernandão. Conforme apontado no quadro, observa-se que Fernanda, a partir de seu discurso, busca encontrar um sentido na morte do marido, ao mesmo tempo em que dá declarações que demostram sua resignação em relação ao que não pode ser mudado. O caminho para este processo, ela indica, está na espiritualidade e na busca de conforto no Espiritismo.

O processo definido como **Padrões de organização** relaciona-se ao apoio recebido pela família, seja pelos próprios entes ou ainda por uma rede social. Neste caso, Fernanda repete, em vários momentos da entrevista, a preocupação com os filhos e a maneira com que ela busca oferecer consolo a eles. Além disso, ela destaca o papel da torcida colorada no momento de luto, o que pode ser entendido como rede de apoio. Este processo também trata da capacidade de adaptação a nova realidade a qual a família e submetida após a adversidade. A viúva afirma que em outras circunstâncias já precisou "recomeçar", o que fará novamente.

Já os **Processos de comunicação** referem-se à identificação e entendimento do fato que gera a adversidade e sobre a tomada de decisões. Este processo-chave também trata da expressão de emoções em relação aos estressores. Nestes aspectos, Fernanda descreve a decisão por morar em Porto Alegre após a morte do marido e sobre estar ciente do que representa esta perda desde o momento em que foi informada do acidente fatal. Em relação às emoções, nem sempre elas parecem definidas no discurso da viúva.

Considerações

Para a realização deste estudo buscou-se aproximar as teorias desenvolvidas por pesquisadores da Psicologia Positiva - em especial as dos que abordam o conceito de resiliência - dos depoimentos dados pela viúva do ex-jogador de futebol Fernandão. As ferramentas utilizadas para trilhar este caminho foram buscadas em Barthes a partir da Semiótica e dos conceitos do autor sobre Fotografia. A morte de Fernandão e a construção do Mito a partir da narrativa jornalística é tema de dissertação de mestrado da autora, motivo pelo qual justifica-se a produção deste artigo como possibilidade de aprofundar as observações em torno do objeto de análise escolhido.

A morte de um ex-jogador que havia conquistado importantes títulos com o Internacional e que, além das suas qualidades técnicas, diferenciava-se por seu comportamento, esclarecimento, capacidade de comunicação e liderança no grupo, foi motivo de comoção. As matérias publicadas nos jornais do Rio Grande do Sul sobre o falecimento de Fernandão apresentavam a trajetória vitoriosa do jogador e as homenagens prestadas por torcedores, autoridades e pelo próprio clube. Embora a esposa Fernanda e os filhos Enzo e Eloá aparecessem em alguma dessas coberturas jornalísticas, especialmente as que tratassem das home-

nagens, a primeira entrevista com profundidade concedida pela viúva foi a matéria objeto de análise deste estudo, publicada cinco meses após o acidente.

A comoção pela morte do ídolo resultou em apoio à família que decidiu voltar a Porto Alegre após a morte do pai e marido. Fernanda transformou-se em um espécie de versão feminina do craque - e aqui vale destacar a coincidência dos nomes. As homenagens ao jogador contavam com a presença da viúva que afirma dedicar-se a seguir os planos do marido em relação à família.

A partir da análise do discurso de Fernanda com base dos processos-chave apresentados por Walsh (1998), constata-se que, embora o termo resiliência não tenha sido citado em nenhum momento da entrevista, as declarações da viúva de Fernandão indicam a busca pela superação da adversidade e o apoio à família - no caso, os filhos.

Em relação à fotografia utilizada na capa, percebe-se que itens como a aliança e o aparição do Rio Guaíba são aspectos denotativos que ajudam a construir a imagem de Fernanda. O fato de ela não sorrir pode ser interpretado como a tentativa de superação do luto, assim como o título que sugere a continuação da jornada.

Referências bibliográficas

BARTHES, R. (1984). *A câmara clara: notas sobre a fotografia*. Rio de Janeiro, Brasil: Nova Fronteira

BARTHES, R. (1997). *Aula*. São Paulo, Brasil: Cultrix.

BARTHES, R. (1990). *O óbvio e o obtuso*. Rio de Janeiro, Brasil: Nova Fronteira.

BARTHES, R.(1996). *Elementos de semiologia*. São Paulo, Brasil: Cultrix.

GROTBERG, E. (1995). *A guide to promoting resilience in children: strengthening the human spirit*. The Hague: The Bernard van Leer Foundation.

KALIL, Mariana. (16 de novembro de 2014). Tocando em frente. *Zero Hora*, 18-24.

RAMOS, R. (2001). Roland Barthes: semiologia, mídia e fait divers. *Revista FAMECOS, 1*(14), 119-127.

RAMOS, R. (2008). Roland Barthes: a semiologia da dialética. *Conexão – Comunicação e Cultura*, 7(13), 159-169.

WALSH, F. (1996). The concept of family resilience: Crisis and challenge. *Family Process*, 35, 261-281.

WALSH, F. (1998). *Strengthening family resilience*. New York; US: The Guilford Press.

YUNES, M. (2001). *A questão triplamente controvertida da resiliência em famílias de baixa renda*. (Tese de Doutorado). Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo.

YUNES, M. (2003). Psicologia Positiva e Resiliência: o foco no indivíduo e na família. *Psicologia em Estudo*, 8 (n. esp), 75-84.

Biografia

Bruna Provenzano. Mestranda do Programa de Pós Graduação em Comunicação Social (PPGCOM) da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS), Brasil. Jornalista especialista em Convergência de Mídia, dedica seus estudos aos temas que envolvem a comunicação e o esporte, especialmente o Jornalismo Esportivo. Sua dissertação de Mestrado tem como foco a cobertura dos jornais de Porto Alegre (RS) sobre a morte do jogador Fernando Lúcio da Costa, o Fernandão, e a construção do Mito a partir do discurso midiático. Integra a equipe da Assessoria de Comunicação da Prefeitura de Novo Hamburgo (RS) atuando, especialmente, em temas relacionados à Educação. Email: brunaprovenzano@gmail.com.

Discurso e publicidade: processo de produção de sentidos na materialidade publicitária

Universidade Federal do Pampa

Renata Corrêa Coutinho
renatacorreacoutinho@gmail.com

Resumen

Este trabajo es una parte de la tesis doctoral que desarrollamos en el Programa de Posgrado en Letras de la Universidad Federal de Santa Maria sobre el discurso publicitario. Presentamos aquí un recorte en que se reflexiona sobre el proceso de producción de significación en el discurso publicitario, tratando de comprender su constitución y su formulación, basada en los conceptos de interdiscurso y intradiscurso.

Palabras clave:

Análisis del Discurso; discurso publicitario; publicidad; interdiscurso; intradiscurso.

Abstract

This article is a part of the Doctoral Dissertation we developed at the Doctor of Letters Program at the Federal University of Santa Maria about advertising discourse. Here are a cutout in which we reflect about the meaning production process in advertising discourse, aiming to understand their constitution and formulation, based on the concepts of interdiscourse and intradiscourse.

Keywords:

Discourse Analysis; advertising discourse; advertising; interdiscourse; intradiscourse

Resumo

Este trabalho é parte constituinte da tese de doutorado que desenvolvemos no Programa de Pós-Graduação em Letras na Universidade Federal de Santa Maria acerca do discurso publicitário. Apresentamos aqui um recorte em que refletimos a respeito do processo de produção de sentidos no discurso publicitário, buscando compreender sua constituição e formulação, a partir dos conceitos de interdiscurso e intradiscurso.

Palavras chave:

Análise de Discurso; discurso publicitário; publicidade; interdiscurso; intradiscurso.

Introdução

Tendo em conta a imbricação entre discurso-sujeito-ideologia para a Análise de Discurso, devemos considerar que para compreendermos os efeitos de sentido que se colocam à leitura no discurso, devemos procurar compreender também o sujeito, a ideologia e a exterioridade que os determinam, isto é, precisamos realizar um movimento que nos dê a possibilidade de historicização dos processos de produção do discurso que, segundo Orlandi (2008: 9) implicam três momentos igualmente relevantes:

> 1. Sua constituição, a partir da memória do dizer, fazendo intervir o contexto histórico-ideológico mais amplo; 2. Sua formulação, em condições de produção e circunstâncias de enunciação específicas e 3. Sua circulação que se dá em certa conjuntura e segundo certas condições.

Assim, tomamos a publicidade como materialidade significante e a pensamos como discurso, como efeito de sentidos entre locutores, conforme desenvolvem os estudos pecheutianos, isto é, colocamo-nos a partir de uma perspectiva teórica que nos convida a olhar o sentido político das materialidades discursivas: a Análise de Discurso francesa, iniciada por Michel Pêcheux na década de 1960 e ressignificada no Brasil pelos trabalhos de Eni Orlandi entre outros pesquisadores. Neste trabalho apresentamos um recorte das reflexões que realizamos em nossa tese de doutorado[1] em que procuramos compreender o processo de produção de sentidos a partir dos conceitos de interdiscurso e intradiscurso.

A constituição do discurso, o interdiscurso

O conceito de interdiscurso – sobre o qual intervém as noções de pré-construído e de memória discursiva – nos ajuda a pensar o modo de constituição do discurso publicitário e as concepções que a ele comparecem. Ou seja, ao (re)produzir um discurso, o sujeito encontra-se imerso em um "complexo de formações ideológicas" que indicam a ele a "sua 'realidade', enquanto sistema de evidências e de significações percebidas – aceitas – experimentadas" (Pêcheux, 2009: 149). É esse complexo que dá ao sujeito a ilusão de autonomia quando na verdade ele é desde sempre assujeitado, uma vez que a ideologia intervém sobre a construção imaginária que o sujeito tem de si próprio e, é neste jogo intrincado que o sujeito se vê como origem do próprio dizer, subjetivando-se.

Embora se coloque como origem do próprio dizer, na verdade, o sujeito mobiliza o já dito, ressignificando-o. Nesta perspectiva, o já significado se apresenta a ele como pré-construído porque já formulado, em outro lugar. Esse horizonte interpretativo nos permite pensar que é pela existência de uma memória discursiva – entendida como decurso em que os dizeres são passíveis de movência para (re)combinarem-se na produção de sentidos outros – que o sentido se dá, pois "As palavras não significam em si. Elas significam porque têm textualidade, ou seja, porque sua interpretação deriva de um discurso que as sustenta, que as provê de realidade significativa" (Orlandi, 2008: 86). É a esta relação com a exterioridade, linguística-histórica-ideológica, que entendemos por interdiscurso.

Nesse viés, o interdiscurso, para Orlandi (2008: 10) – a partir dos trabalhos de Courtine – se configura como a dimensão vertical, da constituição, a dimensão da memória e do saber discursivo, dimensão composta por uma "rede de formulações" que possibilitam outras (re) formulações realizadas do apagamento, do esquecimento, da repetição, da transformação dos "elementos do saber". Pensado deste modo, não há o original, mas aquilo que é (re)tomado de outro modo, em outra circunstância.

---

1 Coutinho, R. P. C. (2015). *Entre o sistema e os valores do sistema*: a textualização do político no discurso publicitário. Tese. (Doutorado em Letras). Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, Brasil: UFSM.

Considerando o processo de criação publicitária[2] a partir dos pressupostos teóricos da Análise de Discurso, conforme já afirmado por Hansen (2013), há "ausência de criatividade" quando entendida como a apresentação de algo original, uma vez que não há o "inteiramente novo", pois o discurso publicitário é construído a partir das posições ideológicas dos sujeitos que (re)produzem sentidos já inscritos numa rede de formulações, o interdiscurso.

Sendo assim, a tessitura do discurso publicitário vai se compondo a partir de determinações exteriores e de "outros discursos que se atravessam em sua constituição" (Hansen, 2013: 16); portanto, na leitura que realizamos, o sujeito publicitário – representado pela agência de propaganda – ocupa uma posição de autoria que procura organizar a heterogeneidade de dizeres que ressoam no discurso[3].

Logo, considerando o interdiscurso como pré-construído, como aquele que se atravessa como discurso transverso (Pêcheux, 2009: 154), entendemos que a discursividade publicitária está assentada sobre as bases ideológicas de uma sociedade de mercado estruturalmente entranhada nas premissas industriais, as quais ainda se esforçam na sustentação de um imaginário de progresso infinito.

Segundo Scheneiders (2014: 24), a noção de discurso transverso permite observar como uma determinada memória, advinda de outras condições sócio-históricas e ideológicas, encadeia-se no fio do discurso, linearizando saberes outros que se inscrevem no discurso pelo retorno do já dito. Ou seja, a noção de discurso transverso enquanto noção vinculada ao interdiscurso, se coloca para pensarmos o atravessamento de outros dizeres que se presentificam no interior do discurso publicitário fazendo ressoar os já-ditos ligados ao 'progresso do desenvolvimento industrial'.

A formulação do discurso, o intradiscurso

Ao conceito de intradiscurso correspondemos à instância de formulação do discurso publicitário, momento em que "a linguagem ganha vida, que a memória se atualiza, que os sentidos se decidem, que o sujeito se mostra (e se esconde)". É também na/pela formulação "que há um confronto do simbólico com o político" (Orlandi, 2008: 9), o simbólico da linguagem e o político do ideologicamente estabilizado.

É no intradiscurso que se materializam os dizeres que ocupam um lugar determinado no interior de uma Formação Discursiva (FD). Como tratamos aqui da materialidade publicitária, entendemos que ela está inscrita em uma FD que designamos por mercadológica. Tal designação, para nós, estabelece uma correlação com a infraestrutura econômica como instância ideológica que existe sob a forma de formação ideológica, uma formação ideológica capitalista. Logo, para pensarmos o discurso publicitário, consideramos que este se inscreve em determinadas formações discursivas definidas como parte de uma formação ideológica dada, ou seja, "a partir de uma posição dada em uma conjuntura sócio-histórica que determina o que pode e deve ser dito" (Pêcheux, 2009: 147). Desse modo, o sentido que se produz não existe em si, visto que está determinado pelas "posições ideológicas colocadas em jogo no processo sóciohistórico em que as palavras são produzidas".

Por que dizemos discurso publicitário?

Etimologicamente, a palavra discurso tem em si "a ideia de curso, de percurso, de correr por, de movimento. O discurso é assim palavra em movimento, prática de linguagem".

2 Um processo miticamente considerado como de vanguarda, inovador, original.

3 Discursivamente, a autoria é pensada como a representação do sujeito pela linguagem, função pela qual ele assume, diante das instâncias institucionais, a responsabilidade pelo que diz e como diz, colocando-se como origem de seu dizer (Orlandi, 2005: 76).

Analisar o discurso, nessa acepção é, portanto, observar o homem falando, a língua fazendo sentido em seu trabalho simbólico de significação (Orlandi, 2005: 15).

O discurso nesta perspectiva que adotamos é o "lugar de contato entre língua e ideologia". Assim, a significação é determinada pelas condições sociais de sua existência, pela sua historicidade (Guimarães, 2005: 66). Embora existam inúmeras outras áreas dos estudos da linguagem que buscam estudar os diversos discursos circulantes na sociedade, é na perspectiva pecheutiana que o discurso é tratado como "efeito de sentidos entre locutores" e nessa premissa se assentam os estudos que buscam compreender e explicitar o processo de produção de sentidos das e nas diferentes materialidades discursivas.

Ainda que toda tentativa de definição seja redutora porque busca categorizar, agrupar, nivelar um dado acontecimento, recorremos à noção do que entendemos se configurar em discurso publicitário não pelo fato de buscarmos uma homogeneidade, mas por nele encontrarmos regularidades que operam – através de expedientes como a antropomorfização ou o protagonismo do objeto em detrimento da subordinação do sujeito – como um mecanismo de naturalização da ideologia capitalista e da lógica neoliberalista que se afirma em evidências discursivas em torno de uma relação forjada na premissa poder-ter-ser mediante o consumo sugerido.

Assim, vemos a publicidade como um dos modos de discursivização da sociedade que permite ao analista do discurso pensar os efeitos de sentidos ao atravessar o efeito de literalidade desses dizeres para investir na opacidade da linguagem, no descentramento do sujeito, no equívoco, na falha e na materialidade, trabalho da ideologia (Orlandi, 2005). Pois como afirma Petri (2006: 9), é pelo discurso que se luta para que a sintaxe – enquanto superfície – não seja tomada como "plana", perfeita e bem delimitada, pois a cada aparição o discurso se revela como uma forma de sedução, na qual os efeitos de sentidos entre os interlocutores podem sempre ser outros.

Nossa perspectiva, a partir da Análise de Discurso é a de explorar novas maneiras de ler, de analisar a textualização do político e de compreender a relação entre o simbólico e as relações de poder (Orlandi, 2003:10). Desse modo, podemos observar o discurso publicitário a partir do que Debray, retomado por Pêcheux (2012: 89) afirma ser a língua de vento – reverberante, ruidosa, instável e efêmera – a qual sustenta uma política imaginária do performativo afirmando que querer é poder, remetendo ao mesmo tempo "à cada um e à ninguém" numa "ordem do parecer em que os gestos e as declarações substituem as práticas".

Estamos assim, diante de um discurso que se constitui por enunciados construídos a partir das formações imaginárias que o sujeito-locutor tem a respeito do sujeito-interlocutor, numa relação estabelecida através de um "contrato imaginário" (Mariani, 1998: 84) em funcionamento a partir de lugares ocupados pelos sujeitos envolvidos.

À vista disso, podemos pensar as posições ideológicas dicotomicamente postas entre aqueles que realizam o dizer (sujeito-locutor: empresa anunciante que contrata uma agência para a elaboração do anúncio) e aqueles para quem a mensagem é projetada (sujeito-interlocutor: audiência imaginada). Tal prática discursiva só se manifesta porque há uma antecipação das relações de força e de sentido que se constituem imaginariamente numa representação do outro.

Há ainda, conforme Hansen (2013: 77), uma formação imaginária, que se constitui duplamente, intervindo nessa prática discursiva específica, pois o sujeito publicitário constrói antecipadamente uma imagem do anunciante, mas também constrói pra si uma imagem do consumidor já que precisa "contentar primeiro o seu cliente (o anunciante), para depois agradar o cliente do seu cliente (o público consumidor)".

De acordo com Orlandi (2005: 40), há aqui um "jogo imaginário que preside a troca de palavras" em que estão imbricadas as imagens da posição sujeito locutor (quem sou eu para lhe falar assim?), da posição sujeito interlocutor (quem é ele para me falar assim?) e do objeto do discurso (do que ele me fala?). Essas posições discursivas – produzidas pelas formações imaginárias – são as responsáveis pelo ajustamento dos dizeres segundo os objetivos pretendidos.

São também essas posições, os lugares de fala, que atestam o que entendemos tratar-se das relações de poder. Deste modo, embora a figura do sujeito-publicitário seja 'glamourizada' diante de seus pares, há, no entanto uma 'invisibilidade' de sua presença, sobreposta pela presença das instituições a quem ele se subordina (agência<empresa anunciante/indústria<mercado), pois a voz que enuncia, enuncia em nome de uma empresa/marca/produto.

Essa relação de subordinação não se encerra nesta tríade, mas que se perpetua também na circulação, momento em que o discurso publicitário é 'emanado', atualizado sob um efeito de homogeneidade (Hansen, 2013: 68), como uma voz performática que retine na direção do consumidor imaginado (mercado>empresa anunciante/indústria>agência>sujeito-publicitá rio>sujeitoconsumidor).

Ainda segundo Hansen (2013: 61), o publicitário, "confessa-se decepcionado e refém das condições de produção" diante das imposições que lhe são colocadas em sua rotina de trabalho. Determinado ideologicamente pela posição que ocupa como sujeito subordinado ao anunciante, à agência e à profissão, o sujeito-publicitário é apenas mais um sujeito, um sujeito urbano, "o corpo em que o capital está investido" (Orlandi, 2008:193).

Considerações finais

Neste trabalho apresentamos um recorte de nossa tese de doutoramento em que procuramos compreender o processo de produção de sentidos por meio dos conceitos de interdiscurso e intradiscurso, os quais nos permitem tomar a publicidade como materialidade significante, assentada sobre as bases ideológicas de uma sociedade de mercado, sobredeterminada pela ideologia do capital, fator condicionante da nossa formação social. Fato que nos permite situá-la como um 'produto' resultante de uma prática discursiva que consiste na divulgação de uma marca, empresa ou serviço/produto nos meios de comunicação de forma paga em que há a identificação de um anunciante, considerado não como "um indivíduo, mas [como] um lugar representado no discurso publicitário, presente ativamente como circunstância de constituição dos sentidos" (Hansen, 2013: 81).

Isto é, ideologicamente determinada pelas condições de produção que regem a sua constituição (interdiscurso) e a sua formulação (intradiscurso), a materialidade publicitária se compõem a partir de já-ditos e de repetições de outros discursos que se apresentam materialmente investidos no corpo do discurso publicitário, espaço em que as relações de poder são transversalizadas.

Bibliografia

Coutinho, R. P. C. (2015). *Entre o sistema e os valores do sistema*: a textualização do político no discurso publicitário. Tese. (Doutorado em Letras). Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, Brasil: UFSM.

Guimarães, E. (2005). *Os limites do sentido*: um estudo histórico e enunciativo da linguagem. Campinas, Brasil: Pontes.

Hansen, F. (2013). *(In)verdades sobre os profissionais de criação*: poder, desejo, imaginação e autoria. Porto Alegre, Brasil: Entremeios.

Mariani, B. S. (1998). *O PCB e a Imprensa: os comunistas no imaginário dos jornais* (1922-1989). Rio de Janeiro: Revan, Campinas, Brasil: Unicamp.

Orlandi, E. (2003). *Ler a cidade*: o arquivo e a memória. In: ORLANDI, Eni P. (org.) Para uma enciclopédia da cidade. Campinas, Brasil: Pontes, Labeurb/Unicamp.

Orlandi, E. (2005). *Análise de Discurso*: Princípios e Procedimentos. Campinas, Brasil: Pontes.

Orlandi, E. (2008). *Discurso e texto*: formulação e circulação de sentidos. Campinas, Brasil: Pontes Editores.

Pêcheux, M. (2009). *Semântica e Discurso*: uma crítica à afirmação do óbvio. 4. ed. Campinas, Brasil: Editora da Unicamp.
Pêcheux, M. (2012). *Análise de Discurso*: Michel Pêcheux. Textos selecionados: Eni Puccinelli Orlandi. Campinas, Brasil: Pontes Editores.
Petri, V. (2006). *Michel Pêcheux e a teoria do discurso nos anos 60*. Conferência de abertura da Semana Acadêmica de Letras da UFSM, Santa Maria, Brasil: UFSM.
Scheneiders, C. M. (2014). *Serafim da Silva Neto*: entre a constituição e a circulação do conhecimento linguístico. Tese. (Doutorado em Letras). Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, Brasil: UFSM.

Agradecimentos

À Universidade Federal do Pampa por possibilitar a capacitação docente e a CAPES pela bolsa PDSE para a realização do estágio doutoral no exterior.

Biografia

Publicitária, graduada em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, mestre em Comunicação e doutora em Letras com tese defendida na área de concentração em Estudos Linguísticos: Análise de Discurso. Professora por oito anos em instituições particulares de ensino superior no interior dos estados de São Paulo e Paraná é, desde 2011, professora da Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA), campus São Borja (Rio Grande do Sul, Brasil) onde atua na área de planejamento da comunicação mercadológica e pesquisa temas relacionados à produção de sentidos no/do discurso publicitário. E-mail: renatacorreacoutinho@gmail.com

El humor de los Memes de internet. El conflicto entre la empresa *MVS* y la periodista Aristegui

Universidad Autónoma de la Ciudad de México

Tanius Karam Cárdenas
tanius@yahoo.com

Resumen

En esta ponencia se presencia un comentario y análisis a los Memes producidos a propósito del conflicto sostenido entre la empresa radiofónica MVS y el equipo periodístico de Carmen Aristegui en marzo de 2015.

Dentro de la variedad de Memes que se he produjeron se comenta algunos Memes con mensaje humorístico dentro del conflicto señalado. Para realizar el trabajo usamos un método estructural básico que identifica algunos componentes dentro de los mensajes, la manera como se relacionan los registros gráficos, lingüísticos e icónicos visuales, así como los principales temas y significados que se anclan y construyen a través de los recursos utilizados.

Concluimos que los memes permiten construir significados particulares, y no solamente tienen la función de expresarse en una ciber-esfera era particular, sino que generan comunidades que replican estas unidades de contenido y para las cuales tiene sentido.

Palabras clave:

Discurso Digital; Ciber-Esfera; Análisis Estructural; Semiótica Visual; Parodia.

Abstract

This paper presents a review and analysis produced the Memes purpose of sustained conflict between the radio company MVS and Carmen Aristegui news team in March 2015.

Among the variety of memes that have produced some Memes discussed with humorous message within the prescribed conflict. To carry out the work we use a basic structural method that identifies some components within messages, the way the graphics, linguistic and iconic visual records, as well as the main themes and meanings that are anchored and built through the resources used relate .

We conclude that memes allow you to build particular meanings, not only have the function to express themselves in a cyber-sphere was particularly but generate communities that replicate these units and for which content makes sense.

Keywords:

Digital Discourse; Cyber-Sphere; Structural Analyse; Visual Semiotics; Parody

Resumo

Este trabalho apresenta uma revisão e análise produziu o efeito Memes de conflito permanente entre o MVS empresa de rádio e equipe de notícias Carmen Aristegui março 2015.

Entre a variedade de memes que produziram algumas Memes discutidos com mensagem cómico dentro do conflito prescrito. Para realizar o trabalho, usamos um método estrutural básica que identifica alguns componentes dentro das mensagens, a forma como os gráficos, registros visuais lingüísticas e icônicas, bem como os principais temas e significados que estão ancoradas e construídas através dos recursos utilizados relacionar .

Concluímos que memes permitem construir significados particulares, não só tem a função de se expressar em um cyber-esfera foi particularmente mas geram comunidades que replicam estas unidades e para o qual o conteúdo faz sentido.

Palavras chave:

Fala digital; Cyber-Sphere; A análise estrutural; Semiótica visual; Farsa.

Introducción

En este trabajo queremos un ejercicio de análisis con respecto a los memes de internet a propósito de un caso particular que refleja la tensión entre el periodismo, las empresas mediáticas y la legislación. El tema particular y específico —como ocurre en la escena pública— es objeto para la producción-difusión de estos materiales, conocidos como Memes, en lo que se ensayan algunos recursos discursivos y expresivos que permiten parafrasear los significados sociales en torno a los hechos mismos.

Los Memes que estudiamos tienen como contexto el conflicto entre la empresa de medios *MVS* y la periodista Carmen Aristegui. Ya desde 2011 se habían dado conflictos y diferencias pero la "gota que derramó el vaso" se dio en marzo de 2015 a raíz de la publicación de la marca *MVS* en el entonces recién creado portal de *#MexicoLeaks* como un espacio para denunciar espacios de corrupción, falta de transparencia. Al día siguiente de la presentación de dicho Portal la presidencia de la empresa señaló que no había autorizado el uso de dicha marca. Vino entonces el despido de 2 reporteros del equipo de Aristegui quienes habían participado en la investigación y seguimiento del escándalo en torno a la "Casa Blanca" de la "primera dama" en el lujoso barrio de "Las Lomas". El 13 de marzo 2015, la periodista solicitó la reinstalación de los dos periodistas cesados por MVS, ya en ese fin de semana se rumoraba el despido de la conductora, lo que se comprobó el lunes 16 cuando al aire salió otro conductor quien de hecho ya trabajaba en MVS.

Ejecutivos de la empresa MVS reiteraron que el asunto era interno y no tenía tintes políticos y en todo caso consideraron que la periodista Aristegui estaba obrando de mala fe. Para la empresa el problema no fue el hecho que pusieran su marca en plataforma *#Mexicoleaks*, sino que la periodista lo hubiera hecho sin previa autorización. Algunos editorialistas señalaron que se estaba ante un problema de falta de confianza, pero los juicios, intercambios y señalamientos crecieron.

En el caso de 2015, el problema de fondo es cómo garantizar que espacios informativos críticos (y particularmente *MVS* no tenía una larga tradición de ello hasta la entrada de Aristegui a su equipo) puedan desarrollarse sin estar a expensas de los vaivenes político-empresariales. Cómo conciliar el derecho de las audiencias que apoyaron a la periodista y su equipo, con la libre empresa de un medio de contratar a quien considere. Por ello los Memes

eran algo más que ver mensajes con humor, y verificar algunos de los anclajes y construcción de significados a propósito de este asunto.

Marco teórico

Para Gabriel Salazar (en Reyes Martínez, T. 2014) el "Meme" es una unidad cultural replicada en internet. Los memes se reproducen en la medida en que llevan a un referente o conducen a que se comparta un significado concreto. El tipo de memes que presentamos en nuestro análisis, son para Bauckhage (citado por Figueroa, 2014) "trozos de contenido" que se pueden transmitir a través de emails, foros, blogs o redes sociales; generalmente consisten en frases cortadas, imágenes o video clips. Dicho de forma sencilla, son chistes privados o partes de la cultura popular de la que mucha geste está al día.

El Meme es un producto muy característico de la ciber-esfera. Con frecuencia su origen es poco claro, y de hecho puede tenerlo en algún hecho o situación que luego llevan a la reproducción icónica o gráfica de algún signo.

En el caso de la representación humorísticas vía Meme, nos es de utilidad lo que la semiótica de la caricatura política por ejemplo ha realizado (*Cf.* Sánchez Guevara, 2011); como la caricatura, el Meme busca la intensificación de los procesos significativos y por lo general la descalificación de la política oficial, los discursos convencionales y dominantes. En ese sentido el discurso humorístico ayuda a desarrollar varias estrategias discursivas como generar relatos, o diálogos, establecer hipótesis con lo que se permite anclar una determinada perspectiva o ángulo del hecho. En el caso que estudiamos no es posible decir que solamente haya Memes que soportan una de las hipótesis dentro del conflicto, esto porque al circular en muy diversas redes y espacios, los productores y distribuidores los ajustan a sus objetivos comunicativos.

Metodología

Para el análisis de estos Memes seguimos un análisis semiótico estructural básico, de alguna manera parecida al que Barthes (2000) nos enseñó, con la diferencia que no acentuamos el componente ideológico que en su famoso texto señalaba el semiólogo francés.

De manera general comentamos aspectos del registro lingüístico, icónico-visual y la correspondencia entre ambos. Sin embargo la metodología se tiene que completar con el concepto que los estudios del discurso manejan de "tema", y eso que Van Dijk (1990) llamaba macro-estructuras semánticas entendidas como la reconstrucción teórica de nociones como "tema" o "asunto" del discurso. Al ser un Meme una determinada representación de una noticia permite organizar y estructura distintos tipos de elementos informativos ligados al uso del lenguaje o la semántica general de situaciones. Por ello un Meme puede erigirse en modos de conocimiento y comunicación social, modulados por medio del humor que genera un tipo de enlace entre el *signo* (meme), el *objeto* (a lo que alude) y el *interpretante* (los posibles efectos de muy diversa índole).

El método, ya no es tanto generar esos simulacros que el propio Barthes refería en sus *Ensayos Críticos*, sino y sobre todo, flexibilizando la interacción que el analista tiene con los mensajes para describir algo del propio recorrido y justificar algo de su propia percepción. Además los mensajes no tienen "un" solo mensaje oculto a develar, sino mucho y en tal caso lo que hacemos es describir dicho recorrido como lo hemos aprendido de Abril (2007).

Análisis y discusión

En primer recurso vemos el explicitar la oposición entre los significados que ancla "Aristegui" como significante a partir de su opuesto. La primera oposición la vemos entre Aristegui

y la actriz Carmen Salinas (Imagen 1), que puede connotar espectacularidad o superficialidad versus lo que Aristegui supondría (seriedad, profesionalidad). Como en la caricatura política —que sirve de inevitable antecedentes en el estudio de los Memes de humor en internet—, es necesario tener el contexto que permita decodificar el mensaje. En la Imagen 1 Aristegui aparece en una foto que contraste a la de Salinas quien hace una reseña obscena y grosera, la cual "releva" (Barthes, 2000) la frase atribuida al dictador Díaz a principios del siglo XX que aquí aparece parafraseada. El registro lingüístico actúa a distintos niveles: la interjección, la paráfrasis y la evaluación que ofrecen tres niveles de construcción del significado tanto del significante como de la noticia.

En muchos Memes de este conflicto hemos visto que los usuarios-productores han utilizado el recurso básicos de oposición entre Aristegui-Salinas, ciertamente por la homonimia del nombre, pero también porque justamente representan dos atributos sociales muy distintos, además con una construcción de esa posible situación enunciativa en la Salinas dirige la seña al destinatario. Así la estructura macro-semántica aglutina un conjunto diverso de niveles y da complejidad dados a partir de la posición entre los dos "Carmen" (Aristegui y Salinas).

Imagen 1
Tomado del sitio Vivelohoy.com,
Los 'memes' tras el despido de la periodista Carmen Aristegui, 18 de marzo 2015.
http://www.vivelohoy.com/mundo/8437283/los-memes-tras-el-despido-de-la-periodista-carmen-aristegui

En el caso de la Imagen 2 tenemos otra modalidad dentro de la estrategia de oposición entre dos "comunicadoras". En esta ocasión aparece la polémica conductora de *reality Show* Laura Bozzo. A diferencia de la imagen no tenemos la oposición icónico-visual, solamente por alusión, donde el destinatario tiene que reconocer la imagen corporativa de MVS, y si acaso pueda adivinarse el rostro de Bozzo montado sobre el busto de Aristegui. El rostro aparece con una risa que es un enunciado icónico y sirve de guía para interpretar el texto lingüístico y el doble significado del morfema investigación" para Aristegui versus para el *reality show* de Bozzo.

Imagen 2
Tomado de Twitter 16 de marzo 2015, disponible en
http://laprensa.peru.com/tecnologia-ciencia/noticia-twitter-mexico-ironizan-laura-bozzo-reemplazo-carmen-aristegui-40877

La Imagen 2 recupera un viejo recurso en la construcción del chiste, en el sentido un término o concepto que se puede decodificar en un sentido, pero en realidad se resuelve en el significado 2. Ahora bien /*investigación*/ funciona como un puente entre dos modelos de comunicación, que el sujeto de enunciación atribuye a la empresa MVS.

Así como los recursos de humor se construyen contraponiendo imágenes entre Aristegui y otros conductores, vemos la temática alusiva al presidente y a su esposa que aparecen como antagonistas del relato y la narrativa que sostiene y soporta a Aristegui, quien a diferencia de su mención y aparición (Imagen 1) y alusión parcial (Imagen 2), aquí no se ilustra y demandan claramente en las Imágenes 3 y 4 mayor información de contexto, porque el Meme dispara otro eje narrativo a partir del reportaje que la periodista Aristegui realizó sobre una casa que tiene la pareja presidencial.

En la Imagen 3, tenemos un doble montaje que remite por una parte a la exposición de los lujosos vestidos de la esposa del presidente reforzados por la señal de marca y precio; para luego contraponer la imagen de Aristegui. El significado que se construye se resuelve con el juego intertextual del anuncio de publicitarios de una tarjeta de crédito, la cual justamente usa el eslogan que leemos al final del Meme.

Como es frecuente en la producción de Memes, éstos prescinden de elementos de diseño y ceden al significado que quieren vehicular. El enlace semántico es justamente *lo que tiene precio* también entendido como lo banal, superficial, *versus lo que no tiene*, asociado con el significado abierto que podemos completar con "compromiso", "profesionalidad" o algún otro. El guiño humorístico, está dado por la alusión, ya que un hecho que podría ser crítico se modaliza a través del eslogan de una tarjeta de crédito que resta tensión a la oposición esposa del presidente / Aristegui.

El tema del conflicto MVS-Aristegui no aparece directamente mencionado y lo que vemos es una representación de la esposa de Peña Nieto como una mujer que tiene precio. En la opinión pública, no es la primera vez que se alude a sus vestidos, atuendo y elegancia en el vestir, con la diferencia que aquí tiene una connotación negativa.

Imagen 3
Tomado de http://www.elbovocero.com/los-memes-aristegui/

En la Imagen 4 vemos una parodia del presidente Peña Nieto. El rostro de la imagen adquiere un valor, ya que remite a la oposición *divertirse / no divertirse*, para lo que nos ayuda necesariamente el efecto de anclaje (*Cf.* Barthes, 2000) dado por "gorrito de fiesta" y el vestido de mujer que trae puesto.

El contraste en el montaje del actante Peña Nieto justifica el globo, y genera un eje con el distintivo que lleva al lado izquierdo del pecho. El Meme muestra a un Peña Nieto molesto o emberrinchado, a pesar de haber logrado aparentemente lo que quería (el despido de Aristegui) el Meme responde a la molestia que presumiblemente ha generado previamente Aristegui a la pareja presidencial, y genera otros enunciados que el destinatario tiene que completar para hallar sentido a la imagen del tipo */como Aristegui me evidenció, por eso estoy enojado/*.

Un último aspecto en el que por cuestiones de espacio no podemos detalles, pero dentro de una perspectiva amplia del proceso de ciber-comunicación es la instancia enunciativa, lo que al menos supone identificar el medio por el cual hemos tomado conocimiento del Meme, que es en este caso un imagen de twitter hecha por el usuario "El Ratón Malcriado" que remite a un blog donde encontramos unos temas, tendencias y estilos que ayudan a explicar algunos recursos dentro del Meme y el funcionamiento del humor básicamente como una relectura del posible estado anímico del presidente. El solo nombre del "autor" advierte de una caracterización que podemos encontrar. Estos aspectos son signos que también pueden guiar al destinatario sobre las intenciones del destinador.

En la investigación del Meme el "autor" no es relevante como autor empírico, sino como una instancia que produce, transmite o reproduce un determinado contenido. Por ello la caracterización comunicativa en los nuevos medios y en este tipo de contenidos pide una descripción de ese proceso.

Imagen 4
Tomado de twitter "El Ratón Malcriado" https://twitter.com/RatonDSusanita/status/577523585910059008/photo/1?ref_src=twsrc%5Etfw

Conclusiones

Un Meme es una unidad de significación dentro de una semiosis más amplia. Nuestra muestra presenta una gran variedad de memes que remiten a estilos y estrategias que se han desarrollado en la web, como por ejemplo la que usa al famoso personaje de "El Show de los Muppets", la rana René para construir un enunciado en dos partes. Además no todos los memes son necesariamente a favor de Aristegui. Este fenómeno puede entenderse como una multi-enunciación más compleja y también por los distintos asuntos y temas que el caso Aristegui-MVS desató, como por ejemplo las críticas en lo general hacia los medios y sus locutores.

Además no todos los Memes tienen contenido humorístico y con frecuencia aluden más a una especie de "nosotros", como aquellos que piden apagar la radio, ya no escuchar la estación, o que usan recursos para apelar el "nosotros" como audiencias comprometidas o críticas, o el grupo que apoya Aristegui y la libertad de expresión. Esta conformación de sujetos a través del Meme es interesante, y que por ejemplo ha sido estudiado por Holzmann (2012) y su estudio sobre Memes del movimiento estudiantil chileno.

Los Memes se interesante son una forma de reacción de la Ciber-Esfera. Constituyen mensajes que visibilizan y anclan temas, argumentos que de acuerdo a su éxito comunicativo hacen que se vuelvan "virales" como un particular efecto que queda por estudiarse. Con la reflexión sobre el concepto de "generador de Memes" y de "comunidades interpretantes" se actualiza la reflexión y estudio para el análisis este tipo de mensajes digitales, el de la formación de "comunidades digitales" donde estos Memes se replican y hacen sentido, difunden representaciones y permiten, a través de los recursos del Meme, incorporar o modalizar significados.

Referencias

Abril, G. (2007) *Análisis crítico de textos visuales. Mirar lo que nos mira*. Madrid: Síntesis.
Barthes, R. (2000) El mensaje fotográfico. En *Lo obvio y lo obtuso*. Barcelona: Paidos.

Figueroa, S. (2014, 10 de abril) De dónde vienen los memes de Internet. En la sección Tecnología y Sociedad en Red. De ElDiario.es. Artículo en línea 15 de diciembre 2015. Disponible en http://www.eldiario.es/turing/vienen-memes-Internet_0_120388616.html

Holzmann, J.F. (2012) *Los memes y caricaturas del movimiento estudiantil chileno* Tesis de Sociología. Santiago, Chile. Universidad Diego Portales. En línea, 27 de enero 2016, disponible en https://books.google.com.mx

Reyes, T. (2014, 8 de julio) El significado cultural del *meme* se propaga con el relajo cibernético. En *La Jornada* Martes 8 de julio de 2014, p. 7. Articulo en línea, disponible en http://www.jornada.unam.mx/2014/07/08/cultura/a07n1cul

Sánchez Guevara, G. S. (2011). La caricatura política: sus funcionamientos retóricos. *Razón y palabra*, (78), 35. Artículo en línea 15 de febrero 2016, disponible en http://www.razonypalabra.org.mx/varia/N78/2a%20parte/28_Sanchez_V78.pdf

Van Dick, T. (1990) *La noticia como discurso*. Barcelona: Paidós.

Biografía

Tanius Karam. Doctor en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense (Madrid). Profesor Investigador de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México y miembro del Sistema Nacional de Investigadores de su país. Dentro de sus líneas de investigación y temáticas de muchas de sus publicaciones destacan la meta-teoría del pensamiento académico de la comunicación e historia de las ideas dentro del pensamiento académico y científico de la comunicación; distintas aplicaciones de los estudios discursivos y semióticos al estudio de los mensajes y flujos mediáticos y nuevos medios; y el estudio de la expresión y el discurso en la música popular latinoamericana. Dentro de sus últimas publicaciones destacan *Música, ciudad y subjetividad* (2015) y *Trova Yucateca como experiencia de recepción y consumo cultural* (2013). Correo electrónico, tanius@yahoo.com

La disputa ideológica en la Cuba del siglo XXI: una mirada desde los discursos oficiales alrededor de la vista de Barak Obama a la isla

Universidad Iberoamericana

Vivian Romeu
vromeu.romeu@gmail.com

Resumen

El análisis del discurso posibilita el acceso a las macro-estructuras ideológicas de un texto, lo que presupone a éste como el resultado del pensamiento ideológico de quien lo genera. Los recientes discursos de Barak Obama en Cuba, al parecer tuvieron un gran impacto en el gobierno cubano. Estos discursos fueron contestados por otros de Raúl y Fidel Castro, conformando una especie de macro-conversación entre dos grandes grupos de "hablantes": el presidente norteamericano y los líderes cubanos, cada uno desde posiciones ideológicas propias y esencialmente divergentes. Se trata de una "conversación" conflictiva que se configura a partir de su diferencia de opinión en torno a temas diversos asociados al proceso de normalización de las relaciones bilaterales y diplomáticas entre Cuba y Estados Unidos. Se propone realizar el análisis de todos esos discursos, primero desde la perspectiva de la lingüística textual para encontrar temas (análisis de contenido temático-categorial mediante el método de análisis de la redundancia) desde los cuales poder identificar las macro-estructuras semánticas que puedan fungir como macro-proposiciones, y posteriormente, realizaremos un muy breve análisis ideológico del discurso (propuesta analítica de Van Dijk y Thompson) con el objetivo de identificar las estrategias de auto-presentación de cada uno de los "hablantes", lo que a su vez permitirá inferir la relación que guardan estas estrategias con las macro-posiciones descritas. El objetivo final es visibilizar no sólo la disputa ideológica que se da hoy en día en torno al futuro político, social y económico de Cuba, sino específicamente inferir de ella lo que cabe esperar en torno a él. Para ello echaremos mano del modelo de la hermenéutica profunda de Thompson para usar la información de contexto en aras de ofrecer un análisis inserto comunicativamente al interior de la condición sociopolítica en que los discursos tienen lugar, pero también desde donde se significan.

Palabras clave:

análisis textual, discurso, Castro, Obama, ideología.

Abstract

Discourse analysis allows access to the ideological macro-structures of a text, which presupposes this as the result of ideological thinking of who generates. Recent speeches by Barak Obama in Cuba, apparently had a major impact on the Cuban government. These speeches were answered by others of Raul and Fidel Castro, forming a kind of macro-conversation between two large groups of "speaking" the US president and Cuban leaders,

each from their own and essentially divergent ideological positions. This is a conflict "conversation" that is configured from its difference of opinion around associated with the process of normalization of bilateral and Cuba-United States relations various topics. It is proposed to carry out the analysis of all these speeches, first from the perspective of text linguistics to find topics (analysis of thematic-categorical content using the method of analysis of the redundancy) from which to identify the semantic macro-structures that can serve as macro-propositions, and then we will have a very brief ideological discourse analysis (analytical proposal of Van Dijk and Thompson) with the aim of identifying strategies of self-presentation of each of the "speakers", which in turn will allow the relationship to infer these strategies with macro-described positions. The ultimate goal is to demonstrate not only the ideological dispute given today about the political, social and economic future of Cuba, but specifically infer from it what you would expect around him. To do this we will take a hand model of deep hermeneutics Thompson to use context information in order to provide an insert communicatively analysis within the socio-political condition in which speeches take place, but also where you mean.

Keywords:

textual analysis , speech, Castro , Obama, ideology.

Resumo:

Análise do discurso permite o acesso aos ideológicas macro-estruturas de um texto, o que pressupõe isso como o resultado do pensamento ideológico de quem gera. discursos recentes por Barak Obama em Cuba, aparentemente, teve um grande impacto sobre o governo cubano. Esses discursos foram respondidas por outros de Raul e Fidel Castro, formando uma espécie de macro-conversa entre dois grandes grupos de "falar" o presidente dos EUA e líderes cubanos, cada um de seus próprios e essencialmente divergentes posições ideológicas. Este é um conflito "conversa" que está configurado a partir de sua diferença de opinião em torno associado com o processo de normalização das várias questões das relações Cuba-Estados Unidos bilaterais e. Propõe-se a realizar a análise de todos estes discursos, em primeiro lugar a partir da perspectiva da lingüística de texto para encontrar tópicos (análise de conteúdo temático-categórica usando o método de análise da redundância) do que para identificar as macroestruturas semânticas que podem servir como macro-proposições, e então teremos uma breve análise do discurso ideológico (proposta analítica de Van Dijk e Thompson) com o objectivo de identificar as estratégias de auto-apresentação de cada um dos "oradores", que por sua vez permitirá que a relação inferir essas estratégias com posições descreveu-macro. O objetivo final é demonstrar não apenas a disputa ideológica dada hoje sobre o futuro político, social e econômico de Cuba, mas especificamente inferir a partir dele que seria de esperar em torno dele. Para fazer isso, vamos dar uma mão modelo da hermenêutica de profundidade Thompson para usar informações de contexto, a fim de fornecer uma análise communicatively inserção dentro da condição sócio-político em que discursos ter lugar, mas também onde você quer dizer.

Palavras-chave:

análise textual, discurso, Castro, Obama, ideologia.

Introducción

El presente texto tiene por objetivo realizar un análisis textual e ideológico a los discursos del oficialismo cubano emitidos en torno a la visita de Barak Obama a Cuba, en marzo pasado. Se trata básicamente de dos discursos dados por Obama, y de otros cuatro emitidos por Raúl y Fidel Castro (dos cada uno) a propósito de ello: un total de 6 discursos conformarán el corpus del análisis. Todo ello, como se puede ver, puede ser tomado para su estudio desde el punto de vista discursivo como una gran conversación entre diversos actores, siendo la visita de Obama a Cuba y los discursos emitidos a la sazón, el núcleo que aglutina a estos "hablantes". De esa manera, la pregunta a la que pretende responder el análisis propuesto es ¿qué papel ha jugado el restablecimiento de las relaciones diplomáticas entre EUA y Cuba en el devenir político, económico y social de la isla?, tomando como referencia el discurso que el mandatario estadounidense rindió en el Teatro Nacional de Cuba, en La Habana, en marzo pasado.

El análisis se realizará de forma cronológica de manera que, macro-estructuralmente, dicho análisis puede revelar también las formas en que se encadenan las referencias, dándole coherencia a esta gran conversación donde, como es previsible, cada uno de estos actores habla desde su identidad como grupo político-ideológico, lo que hace pertinente su abordaje no sólo textual, sino esencialmente desde una perspectiva ideológica de análisis.

En este estudio, el análisis textual tiene por finalidad identificar los temas y subtemas principales de esta gran conversación, así como el impacto que éstos pueden tener en la configuración de las identidades ideológicas y/o sociales de los "hablantes". A partir de las inferencias resultantes será necesario identificar también las macro-proposiciones discursivas puestas en juego, lo que nos facilitará el trabajo de inferencia necesario para dar cuenta de la existencia de lo que nos parece una disputa ideológica en torno al devenir del régimen político y la condición socioeconómica en Cuba. A su vez, ello nos permitirá colegir hacia dónde se encamina el futuro de la isla en este nuevo escenario.

Marco teórico-metodológico para el análisis

En este estudio hacemos una distinción entre discurso y texto. Partimos de entender al discurso como una especie de "monumento", tal y como hace Foucault (1997, p. 11), por ello nos resulta fundamental construir la estrategia propositiva del discurso en tanto dichas proposiciones encierran el sentido histórico de los mismos, así como las formas en que los sujetos discursivos se constituyen en él, participan y forman parte de sus funciones. Desde esta definición general, asumimos también la propuesta de Villegas (1993. p. 22) al conceptualizar al discurso como el resultado de las relaciones entre "hablantes"[1] en la medida en que dichas relaciones informan sobre los correlatos de producción y comprensión a los que son sometidos los mismos.

Para el mismo autor, el texto es el enunciado mismo, el producto o mensaje de la comunicación entre los "hablantes", de manera que se erige por ello en lo que Brown y Yules (1983) nombran como "objeto transaccional de la comunicación", es decir, en el objeto a través del cual los "hablantes" intercambian sus intenciones poniendo en juego señales e implicaciones que, como afirma Villegas (1993, p. 23) permitan la reconstrucción de la matriz discursiva que lo genera. Desde esta condición textual y discursiva asumimos entonces los discursos a analizar.

Pero como se trata de discursos esencialmente políticos, definiremos muy brevemente al discurso político a partir de la propuesta conceptual de Giménez (1983, p. 126) para quien este discurso es el que tiene lugar en la "escena política", es decir, dentro de los aparatos

1 El autor los nombra como emisor y receptor /destinador y destinatario. Nosotros preferimos una forma más parca para referirnos a ellos "hablantes".

donde se desarrolla el poder. Desde esta perspectiva, se asume al lenguaje como portador de contenido político y configurador de efectos de diverso tipo en la vida social, lo que implica el análisis del lenguaje desde un punto de vista ideológico, es decir, como configurador de las relaciones de poder, tal y como propone Van Dijk (2005). A propósito de lo anterior podemos decir que el discurso político, siguiendo a Giménez (1983) es esencialmente un discurso estratégico que define y persigue propósitos, medios y antagonistas, tiene propiedades performativas (expresa públicamente un compromiso y asume una posición), emplea argumentos para construir el ser y el deber ser político y, por tal motivo, como afirma Verón (1987), es inseparable de la construcción de un adversario.

Para realizar el análisis propuesto, construiremos un modelo metodológico basado en los indicadores trabajados por tres autores que han planteado modelos de análisis de discurso: Villegas (análisis temático categorial) y Van Dijk y Thompson (análisis ideológico del discurso). Este último específicamente lo utilizarnos para realizar una inferencia analítica de la ideología que nos permita posicionar ideológicamente a los "hablantes" e inferir la manera en que se está planteando el futuro de la nación cubana.

Tomaremos de Villegas los indicadores de redundancia (relación tema-rema) y coherencia (estructura) del análisis de la textualidad, la co-textualidad y la contextualidad de los discursos, mismos que permitirán acercarnos a los temas del discurso, es decir, a las macroestructuras semánticas del mismo. A partir de ello, realizaremos un segundo análisis desde la perspectiva ideológica del discurso de Van Dijk a partir de indicadores como el contexto (análisis de la posición del hablante como parte de un grupo) y las estrategias de autopresentación (Nos vs Ellos), lo cual facilitará identificar ideológicamente a los dos grandes grupos involucrados en esta "conversación", así como los significados que se atribuyen tanto a ellos mismos como a los otros (el adversario delineado por Verón), en aras de visibilizar la construcción de su ser y deber ser político. Todo ello hará posible la reconstrucción de las matrices discursivas desde donde se han formulado los textos, lo cual a su vez, a partir de los modos de operación de la ideología propuestos por Thompson (legitimación, disimulación, unificación, fragmentación y reificación) nos posibilitará la identificación de éstos en función de los distintos discursos investigados. Concluiremos el análisis empleando la inferencia hermenéutica propuesta por la hermenéutica profunda de Thompson para dar cuenta no sólo de las luchas por el poder simbólico, sino también de cómo estás se articulan desde condiciones socio-históricas precisas, en torno al futuro político, social y económico de la isla. A continuación, exponemos los principales resultados de este análisis.

Resultados

El tema que articula la conversación entre los seis "hablantes" es el futuro político de Cuba en el marco del restablecimiento de las relaciones diplomáticas entre Cuba y Estados Unidos (EUA). Queda relegado por tanto lo concerniente al futuro económico y social de la isla ya que su tratamiento resulta marginal. Alrededor del tema central entonces, se articulan las voces y posiciones ideológicas de sus hablantes, las cuales pueden resumirse como sigue:

- Raúl y Fidel Castro, por lo general, advierten un peligro por parte de los EUA hacia Cuba, lo que posiciona a EUA como agresor. Sus argumentos son esgrimidos desde el pasado, haciendo referencia a agresiones anteriores que este país le ha ocasionado a la isla. Este tema se articula alrededor del tópico "pérdida de la independencia política", aunque Raúl se refiere a ello en su primer discurso más como una especie de temor a futuro (soportado en la desconfianza del pasado y del presente) por lo que es reiterado su reclamo a favor del respeto de la soberanía nacional. En cambio, Fidel se centra más que en la desconfianza, en la convicción de que el restablecimiento de las relaciones engendra un peligro genuino para la independencia del país. En su segundo discurso, Raúl cambia la tónica hacia este derrotero marcado por Fidel Castro.

Ambos políticos, no obstante, construyen un adversario común: los EUA, aunque Fidel incluye a Obama de manera abierta en su primer discurso y velada en el segundo.

- Obama ve el futuro con Cuba como una especie de "borrón y cuenta nueva". Si bien no hace una referencia concreta a las agresiones del pasado, sí las reconoce, aunque propone pasarlas por alto en función del nuevo contexto geopolítico en América. Su discurso se orienta hacia un futuro deseable, pero aún inexistente que tiene que ver con los cambios políticos y económicos en la isla, y también con que dichos cambios son necesarios para que Cuba se inserte en el siglo XXI. Para él, Cuba tiene un presente obsoleto que debe ser cambiado, incluso al margen de los EUA, pero que los EUA a partir de estas nuevas relaciones entre ambos países, puede ayudar a alcanzar. Es preciso señalar, que Obama no construye un adversario político como tal a través de sus discursos, pero sí alude a la existencia de un "enemigo", mismo que sugiere es la bancada republicana en el congreso.

De lo anterior se deriva la construcción de la identidad política e ideológica de los hablantes, y aquí observamos diferencias más notables al interior del oficialismo cubano. Por un lado Raúl se autopresenta como un hombre desconfiado de EUA, pero abierto al diálogo, garante –junto al Partido Comunista de Cuba (PCC) que preside- de las conquistas de la Revolución y de la independencia y soberanía nacional. También se autopresenta ideológicamente del lado de las causas de los desprotegidos, a favor de la autodeterminación de los pueblos y en contra de ejercicios injerencistas.

Fidel, en cambio, se autopresenta de manera general también como un conocedor de la historia nacional, luchador al lado de las causas justas y revolucionarias; sin embargo, en su segundo discurso llama la atención que se autonombra como comunista, lego, no ciego, no ignorante y no extremista, rasgos que en sus propias palabras lo legitiman para realizar las advertencias que hace con respecto al peligro que significa para la independencia nacional, el restablecimiento de las relaciones diplomáticas entre Cuba y EUA.

En sus dos discursos Obama se autopresenta de dos maneras: como jefe de familia y como presidente de los EUA. La primera, creemos, resulta una estrategia de comunicación emocional para generar cercanía y configurar una especie de acercamiento al pueblo cubano. En su segundo rol se autopresenta como un presidente pragmático, luchador por los derechos humanos y la libertad, el libre mercado y sobre todo de la democracia.

Lo anterior resulta relevante porque los hablantes de esta "conversación" ponen a disputa su concepto de democracia. Para los mandatarios cubanos, la democracia es el respeto a los derechos sociales y económicos de Cuba (salud y educación, en los primeros; y paridad de salarios por género en la segunda), así como la defensa de la autodeterminación política de los pueblos mediante la solidaridad internacionalista, término que amplía su campo de acción a la colaboración internacional en los ámbitos políticos, y de salud, paz, etc.; aspectos que se engloban en torno a la idea del socialismo. Para Obama, en cambio, la democracia se nuclea alrededor de los derechos humanos, la libre expresión, las elecciones libres, la propiedad privada y el pluripartidismo. Su punto de vista es esencialmente liberal.

En cuanto a las operaciones ideológicas que ponen en marcha estos discursos, resaltamos que si bien Fidel utiliza en su primer discurso una estrategia confrontativa, la parte cubana opera ideológicamente a partir de una estrategia de legitimación donde se ejerce la dominación a partir de la apelación a fundamentos racionales de dignidad y justicia. Es muy notable que sean justamente estas referencias, basadas en el temor y la desconfianza, producto de las agresiones históricas de EUA a Cuba, las que sustenten dicha operación. Es por ello que el discurso de los cubanos se articula desde el pasado y no se proyecta claramente hacia el futuro más que a través de esa advertencia de peligro que ya mencionamos.

Obama utiliza fundamentalmente la operación ideológica de unificación, que permite pasar por alto las diferencias y enfocarse a lo semejante. Esta estrategia resulta bastante insostenible puesto que aunque hubo un esfuerzo por parte del mandatario norteamericano de

apelar a causas comunes, en realidad su discurso sonó forzado y prácticamente vacío en ese rubro; por ello, creemos, apela al futuro, al "borrón y cuenta nueva".

Conclusiones

Como se puede apreciar, el análisis realizado arrojó la existencia –esperada- de una disputa ideológica entre la manera de concebir el futuro por parte del gobierno cubano y los EUA. Los tópicos a partir de los cuales se construyó dicha disputa estuvieron centrados en las acciones presentes del gobierno cubano: la ausencia de democracia y violación de derechos a la libre expresión en Cuba. Pero lo interesante de este análisis es que observamos también la emergencia de una disputa ideológica interna en las filas gubernamentales cubanas, específicamente entre Raúl y Fidel Castro. Mientras Fidel advierte del peligro que supone para la independencia y la soberanía de Cuba el restablecimiento de las relaciones diplomáticas con EUA, Raúl, consciente también del mismo peligro, debe asumir dicho reto en aras de la sobrevivencia política del régimen, intentando no hacer concesiones que pongan en riesgo el legado histórico de la Revolución, y su trayectoria social y política.

Esa es la razón por la que nos permitimos afirmar que lo que se disputa ideológicamente no es esencialmente la supervivencia de un sistema político por sobre otro, sino la supervivencia de un legado de dignidad, irreverencia y valentía de la Revolución Cubana, que si bien los EUA pretenden socavar por vías menos frontales, a su vez Cuba carece de recursos para mantenerlo debido a que dicha retórica carece hoy en día de referencia para las nuevas generaciones. En ese sentido, creemos, que lo que se pone en juego va más allá de la sobrevivencia del régimen político, sino la supervivencia del ideario revolucionario histórico, más allá incluso de la subversión de sus conquistas sociales. Esto es lo que hace tan elocuente la defensa del partido único en Cuba, específicamente por parte de Raúl Castro, a partir de situar desde él la memoria histórica que permite referenciar los reiterados reclamos de respeto a la soberanía y a la independencia política de la isla. De lo anterior se colige, entonces, que lo que se está jugando actualmente en Cuba no es únicamente el futuro económico y político de la isla *per se*, sino la trascendencia de su legado histórico. Obama, evidentemente, apunta a acabar con ello, así demostraría el fracaso de la Revolución Cubana, lo que lo posicionaría como el ganador de esta disputa histórica, en tanto artífice de una victoria largamente añorada. Para los funcionarios políticos cubanos, por su parte, mantener este ideario intacto garantizaría no sólo su vigencia, sino la forma de conservar el poder político actual desde cuyo aparato político-ideológico se alimenta.

Bibliografía

Brown, G. y Yule, G. (1983). *Discourse analysis*. Cambridge: Cambridge University Press.

Giménez, G. (1983). El análisis del discurso político-jurídico. Capt. V*, Poder, Estado y Discurso*. México: UNAM

Guitiérrez, S. (2005). Discurso político y argumentación. Recuperado de http://web.uchile.cl/facultades/filosofia/Editorial/libros/discurso_cambio/72Gutie.pdf

Thompson, J. B. (1993). *Ideología y Cultura Moderna*. México: UAM Xochimilco.

Van Dijk, T. (2005). Ideología y análisis del discurso. Em revista *Utopía y praxis latinoamericana, 29* (10), abril-junio, 9-36. Universidad del Zulia.

Verón, E. (1987). La palabra adversativa. En Verón, E. et al., *El Discurso Político*. Buenos Aires: Hachette.

Villegas, M. (1993). Las disciplinas del discurso: hermenéutica, semiótica y análisis textual. Revista Anuario de Psicología, 59, 19-60. Universidad de Barcelona.

Biografía

Vivian Romeu Aldaya. La Habana, Cuba, 1970. Doctora en Comunicación por la Universidad de La Habana. Actualmente es profesora-investigadora de la Universidad Iberoamericana y directora de la Revista Iberoamericana de Comunicación. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores, nivel II; de la Red Internacional de Investigadores sobre la Frontera (RIIF); de la Asociación Mexicana de Investigadores en Comunicación (AMIC); de la Asociación Latinoamericana de Estudios sobre el Discurso (ALED); del Programa de Estudios Semióticos (PES-UACM). Áreas de investigación: comunicación artística, comunicación estética, comunicación intercultural, representaciones sociales, semiótica y análisis del discurso. Ha publicado libros y artículos académicos en revistas nacionales e internacionales. Correo electrónico: vromeu.romeu@gmail.com

Verbo-visualidade: poesia e arte visual

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo

Lourdes Gabrielli
lourdes.gabrielli@gmail.com

Resumen

Este artículo se centra en el estudio de la poesía y arte visual "verbal – visual", este último considerado pictórica. En breve estudio , apunta a algunos movimientos o artistas vanguardistas del siglo XX que se utiliza en diferentes formatos , códigos verbales y visuales en la construcción de su poética . Para este análisis , se eleva algunos parámetros que apuntan a una línea imaginaria con los extremos de la interacción entre los códigos : predominio de verbal , de visual, y interacción y equilibrio de los códigos en la transmisión de mensajes . Los análisis se basan en cuestiones de semiótica, el estudio de las relaciones intersignicas . Es breve resumen de una amplia encuesta realizada visualmente, adaptado al espacio desde el artículo.

Palabras clave:

Arte Visual, poesía visual, verbo-visualidade.

Abstract

This article focuses on the study of poetry and visual art "verbal-visual" , pictorial latter considered . In brief survey , points to some movements or artistic avant-garde artists of the twentieth century that used in different formats , codes verbal and visual in the construction of his poetic . For this analysis , rises some parameters which point to an imaginary line with extremes of interaction between the codes : predominance of verbal , visual dominance and interaction and balance of the codes in the transmission of messages . The analyzes are based on questions of semiotics , the study of the intersign relationships .

Keywords:

Visual art, visual poetry, verbo-visuality..

Resumo

O presente artigo tem por objeto de estudo a poesia visual e a arte verbo-visual, esta última considerada pictórica, e portanto, presente na história da arte visual. Em breve levantamento, aponta-se para alguns movimentos artísticos ou artistas das vanguardas do século XX que utilizaram, em diferentes formatos, os códigos verbal e visual na construção de sua poética. Para tal analise, levanta-se alguns parâmetros, que apontam para uma linha imaginaria com extremos de interação entre os códigos: predominância do verbal, predominância do visual e equilíbrio na interação dos códigos na transmissão das mensagens. As analises são fundadas nas questões da semiótica, que permite estudar as relações intersig-

nicas. Trata-se de breve resumo de extenso levantamento visual realizado, adaptado ao espaço desde artigo.

Palavras-chave:
Arte Visual, poesia visual, verbo-visualidade.

Introdução

Os traços de aparecimento de palavras ou signos verbais estão disseminados pela história pictórica da visualidade. Quer sejam signos completos em sua grafia, e portanto, portadores de significado, quer sejam indícios de grafias (e aí incluem-se escritas de vários tipos), estes elementos gráficos são parte da história da arte, e tornam-se um caminho a percorrer com olhos voltados para a estrutura signica e suas diferenças de linguagem.

São dois códigos que operam simultaneamente na obra pictórica, ora sobressaindo-se um, ora outro, sempre com o objetivo de, somando suas potencialidades de informação, emprestar à obra um caráter intersemiótico.

Ao entender que existem características específicas nos modos como os códigos verbal e visual se apresentam na obra pictórica, busca-se analisar os possíveis formatos dessa relação intercódigos. O que se observa é o fato de acontecerem de maneira progressiva: o código verbal ou o visual podem ser predominantes na transmissão da informação em graus diferentes, passando pela equiparação em importância. Este interrelacionamento entre os códigos, e as variações que apresenta, respondem ao tipo de operação de linguagem que o artista propõe em sua obra.

Desta forma, percorrendo alguns movimentos ou artistas das vanguardas do século XX, bem como da poesia visual brasileira, observa-se a ocorrência dos diferentes tipos de atuação intercodigos. O presente texto tem por objetivo lançar este olhar sobre algumas obras do período citado, em busca de verificar o tipo de interação verbo-visual que se dá.

A ideia original desta pesquisa resultou em Dissertação de Mestrado[1], e o presente artigo tem a missão de resgatar o levantamento da história da arte realizado, que conta com mais de 120 imagens, das quais aqui está reproduzida uma pequena parte.

Alguns parâmetros para a relação verbal-visual

Quando Margritte desenhou um cachimbo com todos os detalhes de uma peça original, procurando um retrato fiel do objeto, e escreveu acima deste desenho *Ce-ci n´est pas une pipe* – isto não é um cachimbo -, estava em busca, provavelmente, de um estranhamento entre os dois códigos. Na relação palavra x imagem inserida no contexto da produção artística, trata-se de uma produção semantizada no âmbito do verbal, carregando um significado que se dá no contexto de uma obra visual.

Procurando mostrar que caminhos percorrem as obras visuais que podem ser entendidas também como poemas visuais, já que trazem na sua composição toda sorte de caracteres gráficos, compreendidos como os sinais de acentuação, pontuação, numerais e alfabetos, busca-se categorizar seu relacionamento com o componente visual.

Para analisar a relação texto e imagem nos limites da obra, entende-se que Aproximação seja um dos extremos de uma linha imaginaria e Distanciamento, o outro extremo. Aproxi-

1 Dissertação de Mestrado intitulada A Poesia e a Arte Visual: Um Recorte na Produção Gráfico/Pictórica em alguns Momentos Artisticos do Século XX, defendida no programa de Pós Graduação em Comunicação e Semiotica da PUCSP em 1994, com orientação do prof. Dr. Amalio Pinheiro.

mação faz o leitor considerar o texto no seu caráter semântico, e estuda suas relações com a imagem na intersecção de significados, como é patente na poesia visual.

A Aproximação pode ser definida, assim, como a relação de proximidade entre significante e significado, aquela onde o significante, extraído do contexto da língua corrente e da grafia padrão, carrega seu significado, explícito e claro.

Esta relação pode se dar de várias formas, desde a ocupação meio-a-meio do espaço significativo entre texto e imagem, ou a subordinação da imagem pelo texto, ou ainda a liberação da referência textual pela fotografia, quando o texto aparece como explicação da imagem. Pode-se ainda apresentar o texto como objeto tridimensional ou como rótulo de objetos.

O texto pode também ancorar a imagem, narrar a obra, ou ainda se apresentar em situação incongruente com a informação visual. A palavra pode inclusive recuperar informações que a imagem não foi capaz de completar, ou fazer o papel de um comentário da imagem, entre outros tipos.

Em qualquer um destes tipos construtivos, não há possibilidade de emprego autônomo de qualquer uma das formas de linguagem: verbal ou visual. Pode-se definir o fio da narrativa de um dos códigos, mas não se pode deixar de entender esta interpretação com a intersemiose do signo que segue.

No Distanciamento, o outro extremo da linha, o artista, objetivando que a palavra ganhe o espaço da informação visual, passa a atribuir ao signo gráfico um valor autônomo, independente do significado que veicula. A letra, entretanto, tende, em sua função primeira, ao reconhecimento, em benefício da significação. Aumentando-se, neste contexto, sua informação visual, pode-se provavelmente, diminuir sua qualidade de letra, fazendo com que o " significante adquira um valor próprio, pela sua qualidade física, material, plástica, pela sua capacidade de apelar não mais somente a um significado convencional e aquisitivo, mas a um tipo de 'ressonância corpórea" . (MACHADO, 1990, p. 221).

Ganhando corpo físico, ou ainda, ganhando significado através de sua materialidade, a palavra desincumbe-se de designar, virando um objeto materialmente autônomo.

Distanciamento quer dizer, neste âmbito, o alargamento do espaço que passa a existir entre significante e o significado, fazendo com que o significante, antes uma palavra de sentido convencional, passe para a categoria de signo gráfico, proporcionando assim o quase cancelamento do significado verbal. O significante muda suas características, deixando de representar um significado, e a palavra dessemantiza-se. É o afastamento material do signo.

Imagem 1: Poema visual transitável em três fases. Parque Velódromo, Barcelona. Joan Brossa, 1984.

O esvaziamento da relação significante x significado acontece porque o significante se muda, até perder suas qualidades de letra, quando perde então seu significado (conforme ideia segundo a qual o texto sobrepõe-se ao visual para então tornar-se visual ele próprio).

Este esvaziamento, de ordem semiótica, tende a afirmar a arbitrariedade e a convencionalidade do signo verbal. Esta dessemantização pode acontecer de várias maneiras, explica BARILLI (1975):

1. redução a uma unidade gráfica mínima, que prive de significado aquele sinal.
2. um processo de fragmentação e agigantamento pelo qual a letra assume aspecto de ideograma.
3. elemento alfabético de língua desconhecida.
4. redução do signo a um traço disseminado.
5. introdução de rumores que impedem a comunicação normal.
6. imitação de escrituras convencionais.
7. radicais lingüísticos arcaicos
8. ideogramas

Entre os dois extremos da linha imaginária que são Aproximação e Distanciamento, existe uma graduação que se pode dizer infinita. De um lado, está o texto na totalidade de sua significação verbal e de outro a imagem, na totalidade de sua informação visual, ambos na presença dos outros códigos. Entende-se, assim, que pode existir um ponto central, onde texto e imagem exercem de maneira igualitária a transmissão de informação e concretização do fato poético.

É possível, desta forma, resumir a linha imaginaria a três pontos:

1. o texto produz sentido, libertando a imagem, em grande parte, da transmissão da informação (Aproximação)

Imagem 2: Nivea. Jiri Georg Dokoupil, 1986.

2. a imagem produz sentido libertando o texto, em grande parte, da tarefa de transmissão da informação. (Distanciamento)

Imagem 3: Collage. Kurt Schwitters, 1922.

3. a palavra e a imagem equiparam-se na produção de sentido e concretização do fato poético.

Imagem 4: Uma e Três Cadeiras. Joseph Kosuth, 1965.

O fato de se tratar de uma relação de Aproximação, o que significa dizer que naquela composição o código verbal vem a se comportar como portador de significado, em forma de

letra, palavra, frase ou conjunto de frases, não significa necessariamente que ele será o mais importante veículo do fato poético. Nas colagens cubistas, por exemplo, quando recortes de jornais aparecem muitas vezes permitindo que sejam lidos trechos do conteúdo das notícias, não significa que a obra artística dependa daquela informação para se concretizar.

Algumas vezes o artista busca a composição visual, ou ainda, datar sua obra, ou mesmo contextualizá-la. Da mesma forma, na Arte Conceitual, Joseph Kosuth insere nas telas definições de termos extraídas de dicionários e as pendura na parede da galeria. Tais definições podem ser lidas, e tem um bom grau de importância na concretização da obra, mas está em jogo, além disso, o constrangimento visual que causam aqueles longos textos inscritos em telas. (Ver imagem 12).

A imagem de que trata o item dois, acima, pode se referir tanto a imagens figurativas, que são dominantes na obra e fazem o texto recuar em importância, quanto imagens geradas pelo esfacelamento de caracteres gráficos, transformando-se eles próprios em importantes elementos visuais. Sozinhos, estes caracteres perfazem o papel de imagens, informando o leitor/expectador sobre as sensações que se desprendem de espaços em branco, escolhas tipográficas, formas orgânicas ou geometricamente apresentadas, distancias entreletras que formam imagens abstratas, distancias entrelinhas que conduzem a formas inimagináveis, repetições de caracteres que induzem a leituras inexistentes, manchas gráficas que remetem a blocos de texto ou páginas diagramadas e tantas outras variações que podem ser incluídas no que denomina-se Distanciamento, fazendo o papel de imagem na obra pictórica.

A busca das relações intersígnicas e a fisicalidade

Considerando a questão de Aproximação e Distanciamento, e procurando sua correlação com a predominância do que se entende por " produção de sentido" da palavra ou da imagem (que também pode ser advinda da palavra), busca-se razões que permitam melhor compreender como se dão estas intersecções.

Esta relação acontece num crescendo de interação. Pode-se puxar o fio pela predominante visual, continuar pela gradual introdução de elementos verbais - inicialmente sem significado porque a escala pode iniciar com sinais ou garatujas que muitas vezes apenas insinuam letras, e por isso não tem condições de esboçar um significado - até o extremo oposto, onde a garatuja transformou-se em letra, daí em palavra, em frase, parágrafo, etc.

Opera-se, neste caso, com a quase totalidade da significação, um a vez que a obra está diretamente ligada ao suporte visual. Mais uma vez recorre-se a Joseph Kosuth que , ao inscrever definições de termos em suporte pictórico, faz com que o próprio suporte, por si só portador de informação visual, seja a materialidade visual da obra. Isto ajuda a ressaltar o fato de que estas analises não deixam de considerar a existência de dois códigos e suas cargas de significação.

Cada letra tem uma forma precisa (MUNARI, 1984, p. 19), composta de linhas retas inclinadas, curvas, espaços em branco entre as hastes, serifas, diferentes grossuras de haste, *kerning* ou espaço entre letras, espaços entre palavras, entrelinhas, e a própria tipografia, já que quando se reconhece uma marca reconhece-se nela principalmente o tipo de letra empregada, e estas formas, quando "desenham" uma palavra, criam uma imagem que nos faz reconhecer a palavra em qualquer contexto.

A poesia visual e a Arte Visual

O quadro abaixo propõe um resumo das questões apontadas. Ele traça um paralelo entre as artes visuais e a poesia visual, dois tipos de produção artística aqui mencionados que consideram o elemento verbal no seu processo construtivo. Pode-se observar que o quadro aponta para a questão da graduação entre aproximação e distanciamento.

↓↑	*Linguagens* / *Modos*	*Arte Visual*	*Poesia Visual*
Aproximação: faz o leitor considerar o texto no seu caráter semântico	predominância Verbal	o texto produz sentido, libertando a imagem desta tarefa	menor interferência da visualidade na construção do significado
	Equivalência na construção do sentido	a palavra e a imagem comple-tam-se na produção de sentido e concretização do fato poético	poemas construídos original-mente nos códigos verbal e visual
Distanciamento: alarga o espaço entre significante e significado	Predominância Visual	a imagem produz sentido, libertando o texto desta tarefa	poemas cujo uso do código verbal refere-se predominantemente ao potencial visual dos sinais

Quadro 1: Modos de construção de sentido nos diferentes empregos das informações verbal e visual
Fonte: Lourdes Gabrielli, 2016 / elaboracão própria.

Para observar a ocorrência dos diferentes formatos verbo-visuais na arte e poesia visual, vale recorrer a um breve recorte de alguns movimentos ou artistas das vanguardas do século XX. O estudo original traz obras do Cubismo, Dadaísmo, Futurismo, Surrealismo, Pop Art , Arte Conceitual e Poesia Concreta e Poesia Processo.

Ao visualizar as obras, observa-se a característica compositiva de cada movimento, do ponto de vista do uso do recurso da verbo-visualidade. Nos limites deste artigo, serão contempladas apenas uma obra de cada movimento, buscando fazer com que o leitor observe os diferentes formatos verbo-visuais presentes.

Imagem 5: Cubismo. Pedestal Table. Georges Braque, 1913.

Imagem 6: Dadaismo. Collage . Johannes Baader, 1919.

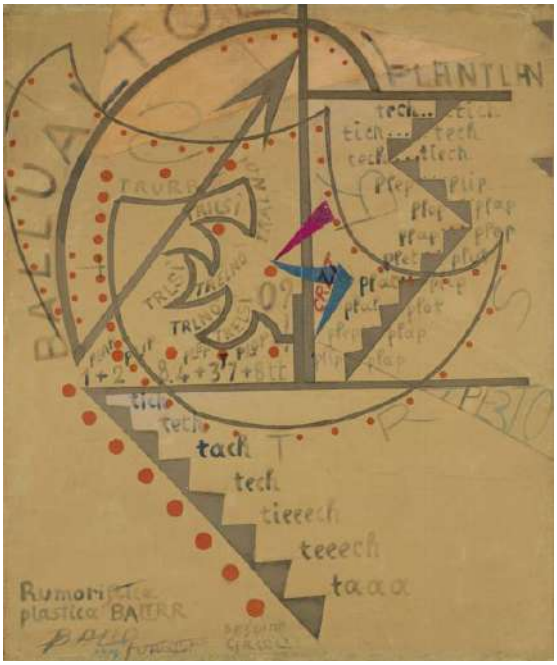


Imagem 8: Futurismo. Rumoristica Plastica. G. Balla, 1924.

Imagem 9: Zerstortes Labyrinth. P. Klee, 1939.

Imagem 10: Surrealismo. La Clé des Songes. R. Magritte, 1930.

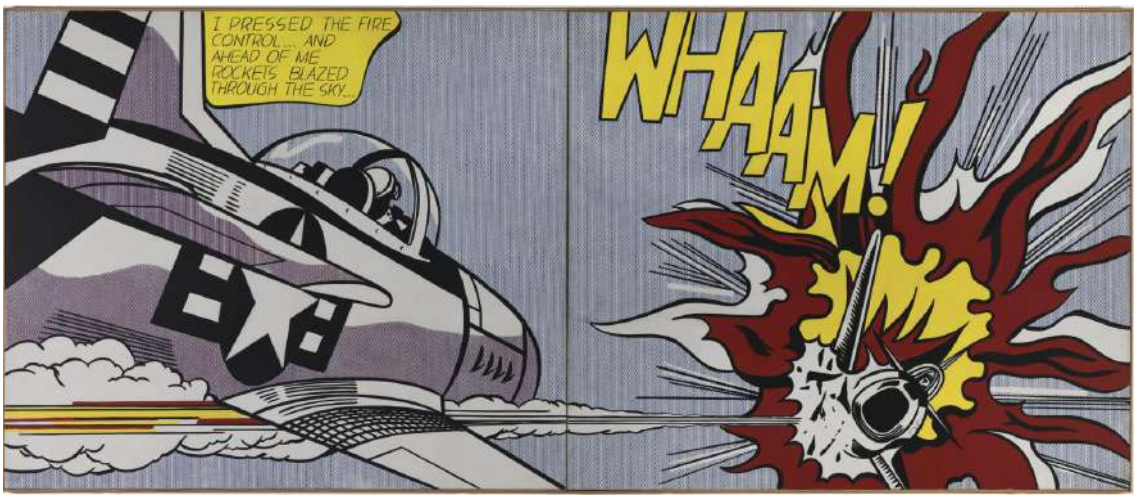


Imagem 11: Pop Art. Whaam! R. Lichtenstein, 1963.

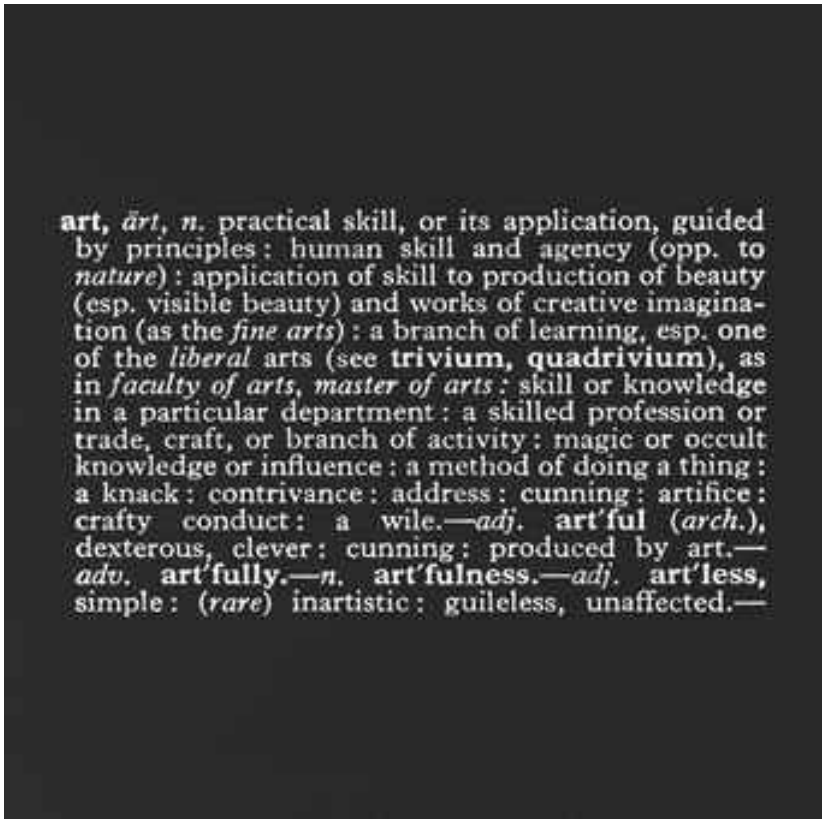


Imagem 12: Arte Conceitual. Joseph Kosuth, Art, 1945.

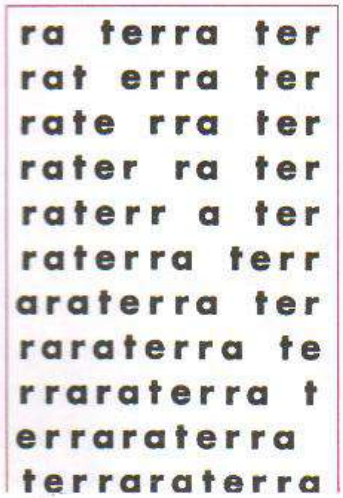


Imagem 13: Poesia Concreta.Terra. Augusto de Campos, 1973.

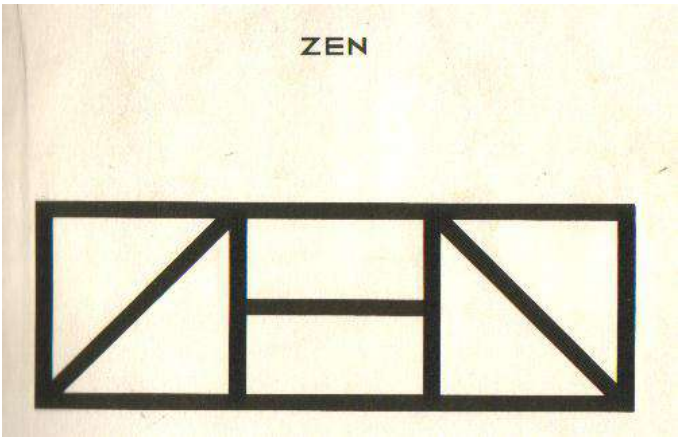


Imagem 14: Poesia Processo. Zen. Pedro Xisto, 1966.

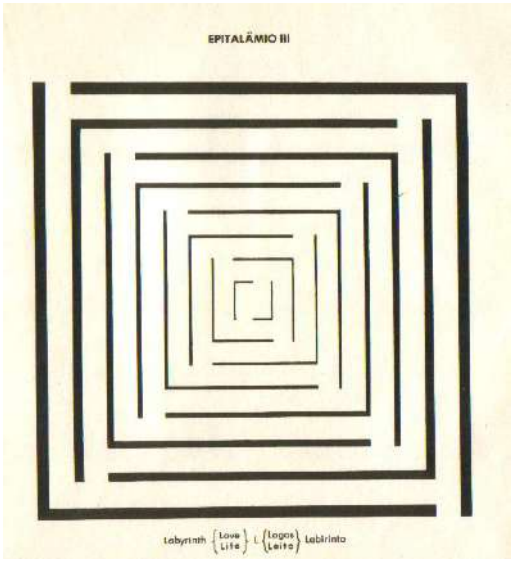


Imagem 16: Poesia Processo. Epitalâmio III. Pedro Xisto, 1964.

Considerações finais

Muitos estudos foram realizados a respeito da relação entre a informação verbal e visual presentes num mesmo espaço comunicativo. De uma forma geral, entretanto, apenas alguns conduzem à arte pictórica. Há estudos que centram suas analises no estudo da linguística (como METZ, Christian. *A Análise das Imagens*, em publicação de 1973, pp. 19-59); há aquele que ajuda a entender as relações verbo-visuais na publicidade realizado por U. ECO (*A Estrutura Ausente*, 1971, pp. 160-165) e também o levantamento de muitos autores feitos por SANTAELLA (NÖTH, Winfried e SANTAELLA, Lúcia. *Imagem*, 2001, p. 53-5), apenas para citar alguns. Deste último, aponta-se algumas questões.

A primeira diz respeito a publicação intitulada Kalverkamper (1993), citada pelos autores, que aponta para resultados em alguns aspectos semelhantes aos presentes neste texto.[2]

Em seguida, ressalta-se que, depois do levantamento realizado, os autores SANTAELLA E NÖTH avaliam que "Disso se pode concluir que o código hegemônico deste século não está nem na imagem, nem na palavra oral ou escrita, mas nas suas interfaces, sobreposições e intercursos, ou seja, naquilo que sempre foi do domínio da poesia". (pp.79-91).

Também vale considerar que, se uma palavra vale por uma palavra e uma imagem vale por um a imagem, não é o caso de buscar qual dos códigos produz estes ou aqueles resultados, mas de que forma, ao interagir, geram múltiplos resultados, aumentando exponencialmente o potencial comunicativo, comparando-se aos códigos tratados isoladamente.

De qualquer forma, busca-se neste estudo o foco na poética presente nestas obras plásticas, todas elas verbo-visuais. São, acima de tudo, poemas gráfico-pictóricos, muito além das motivações presentes nos códigos verbal e visual.

Referencias

Barilli, R. (1986). Al di Là dela pittura. Milano: Fratelli Fabbri Editori.

Campos, H. e Pignatari, D. (1975). Antologia Da Poesia Concreta. São Paulo: Moraes.

Chipp, H. B. (1999).Teorias da Arte Moderna. São Paulo: M. Fontes.

Machado, A. (1990). A Simulação da Imagem. Texto apresentado no Congresso Internacional de Semiotica, Porto Alegre.

Munari, B. (2015). Artista e Designer. São Paulo: M. Fontes.

Pereira, W. J. (1976). Escritema e Figuralidade. Faculdade de Filosofia, Ciencias e Letras de Assis.

Xisto, P. (1979). Caminho. Rio de janeiro: Bertendis&Vertecchia.

2 Nos capítulos "Imagem, Texto e Contexto" e "Palavra e Imagem" encontra-se um levantamento sobre autores que trabalharam as relações verbo-visual. Apenas sobre a análise semiótica na propaganda a professora lista sete autores, entre 1975 e 1990. Mas o que chama a atenção é um autor por ela citado num livro editado em 1993 (Kalverkamper) que traz a classificação muito parecida com a descrita acima. Relata Santaella: " As formas de relação imagem-texto aqui comentadas caracterizam os dois pólos extremos de um contínuo que vai da redundância à informatividade". O autor "diferencia, nessa escala, três casos: (1) a imagem é inferior ao texto e simplesmente o complementa, sendo, portanto, redundante. Ilustrações em livros preenchem ocasionalmente essa função, quando, por exemplo, existe o mesmo livro em uma outra edição sem ilustrações. (2) A imagem é superior ao texto e, portanto, o domina, já que ela é mais informativa do que ele. Exemplificações enciclopédicas são freqüentemente deste tipo: sem a imagem, uma concepção de objeto é muito difícil de ser obtida. (3) Imagem e texto têm a mesma importância. A imagem é, nesse caso, integrada ao texto. A relação texto-imagem se encontra aqui entre redundância e informatividade".

La culebra y el oso: del archivo antifascista al archivo nuclear y anticomunista en la discursiva del gobernador Luis Muñoz Marín, Puerto Rico, 1940-1950

Universidad de Puerto Rico

Silvia Álvarez Curbelo
salvarezcurbelo@gmail.com

Resumen

El objetivo de esta investigación es describir la emergencia de un discurso sobre la resolución de la situación colonial de Puerto Rico al finalizar la Segunda Guerra Mundial y dar comienzo a la Guerra Fría, enunciado por Luis Muñoz Marín, líder político puertorriqueño. La investigación se fundamenta en la noción de "enemigo mutante", planteada por Robin (2001) que examina la construcción del enemigo en la Guerra Fría simultáneamente como exorcismo y como explicación plausible. Para la misma se utiliza la metodología del análisis de marcos (framing), tal y como la conceptualiza Entman (1993). Los hallazgos fundamentales son: 1. que en su búsqueda de un reordenamiento de las relaciones entre Estados Unidos y Puerto Rico, Luis Muñoz Marín construye al nacionalismo como el "enemigo"; 2. que el nacionalismo como enemigo se enmarca en un primer momento en un discurso anti-fascista para luego desplazarse a un discurso de un mundo nuclearizado y anti-comunista. La investigación pretende aportar a un entendimiento de las formas específicas que adopta la Guerra Fría en América Latina.

Palabras Clave:

Puerto Rico; Guerra Fría; Nacionalismo; Luis Muñoz Marín; Fascismo.

Abstract

This essay describes the emergence of a political discourse on Puerto Rico's colonial relationship with the United States articulated by Luis Muñoz Marín, the island's first elected governor, at the onset of the Cold War period. It is based upon the theoretical concept of "mutant enemy" as established by Robin (2001) that depicts the construction of Cold War enemies both as exorcisms and plausible explanations of East-West confrontations. This research made use of frame analysis methodology (Entman (1993). Main findings are: 1. In the articulation of a solution for Puerto Rico's colonial condition, Muñoz Marín stigmatizes nationalism as the "enemy" and 2. Nationalism as the enemy is legitimized in the period immediately after the end of World War II as a rebuke of fascism but as soon as Cold War political cartography established, anti-nationalist discourse "mutes" into an anti-Communist figure.

Keywords:

Puerto Rico, Cold War, Nationalism, Luis Muñoz Marín, Fascism.

Introducción

Como parte del proyecto titulado *Tiempos binarios*, próximo a publicarse en forma de libro, me adentro en una pequeña parcela – Puerto Rico en la Guerra Fría- de un objeto de estudio mayor – América Latina en la Guerra Fría -, una mina que se ha explorado mínimamente. Estimo urgente desplazar a la Guerra Fría de su agotada función como mera escenografía. Me hago eco de Daniela Spencer (Joseph y Spencer, 2008) cuando convoca a estudiar más a fondo las interconexiones que se producen entre dinámicas y actores nacionales y regionales latinoamericanos con el escenario geopolítico e ideológico internacional.

El objetivo de esta ponencia es describir la emergencia de un discurso enunciado por Luis Muñoz Marín, líder político puertorriqueño, sobre la resolución de la situación colonial de Puerto Rico al finalizar la Segunda Guerra Mundial y dar comienzo a la Guerra Fría. En dicho discurso la bomba atómica emerge como significante de decisiones políticas, culturales, de vida- relevando al anti-fascismo que organizó su discursiva durante el período de guerra recién finalizado. Sin embargo, en ambas etapas de la trayectoria discursiva el enemigo es el mismo: los nacionalismos.

Abordajes teóricos y metodológicos

Me valgo del concepto de "enemigo mutante" acuñado por Ron Robin (Robin, 2001) figura retórica producto de una operación discursiva mediante la cual varias fuentes de opinión participan en la transformación de supuestos, miedos e información selectiva en construcciones plausible y aceptadas del enemigo social. (Robin, p.4).

Aplico al corpus el método de análisis crítico de marcos discursivos, tal como lo caracteriza Robert Entman (Entman, 1993). Para Entman, el "framing" promueve cuatro operaciones fundamentales: define problemas, interpreta causalidades, evalúa moralmente y sugiere remedios al problema.

Si bien el corpus de la investigación para *Tiempos binarios* analiza más de 400 piezas (entre discursos públicos, declaraciones a la prensa, programas radiales y artículos de prensa) y cubre hasta 1964, fecha en que deja de ocupar la gobernación de Puerto Rico, en esta ocasión separo una muestra limitada de discursos públicos y como piezas centrales, dos seriados periodísticos publicados en la prensa del país para 1946, de la autoría del propio Luis Muñoz Marín.

Paso así a excavar una primera etapa que recorre en Luis Muñoz Marín el paso de un discurso ubicado en un mundo de guerra caliente basado en el anti-fascismo al discurso de un mundo frío, nuclearizado, marcado por el anti-comunismo. O lo que es lo mismo, el tránsito de los tiempos de la culebra a los del oso.

Problematización y Contextualización

Fue la Segunda Guerra Mundial la que habilitó una ventana de oportunidad para el despegue de un proyecto de modernización económica, social y política en Puerto Rico (Álvarez Curbelo, 1999). La guerra le suplió al líder político puertorriqueño un *archivo bélico anti-fascista* cuyas imágenes poderosas de confrontaciones épicas y de cruzadas por la libertad fortalecieron los reclamos mesiánicos y justicieros de las campañas iniciales de su ascenso al poder (Álvarez Curbelo, 1993, p.35). Es significativo que en su historia autobiográfica del Partido Popular Democrático, que fundó para concurrir a las elecciones de 1940, Muñoz Marín ubica para el momento de la invasión nazi de Checoslovaquia en 1938 una decisión crucial: su intención de dejar en suspenso la resolución del estatuto político de Puerto Rico y no gravar con un bochorno diplomático a Estados Unidos en momentos en que soplaban los vientos de la guerra (Muñoz Marín, 2005, p.72). La decisión (aunque se anunciaba como

limitada a la coyuntura de la guerra) iba contra el grano de la preferencia de Muñoz Marín y la mayor parte de la nueva colectividad por la independencia de Puerto Rico (Zapata, p. 15). Tomó forma discursiva madura con la firma de la *Carta del Atlántico*.

En agosto de 1941, el primer ministro inglés Winston Churchill y el presidente norteamericano Franklin Delano Roosevelt se reunieron en las costas de Newfoundland y suscribieron uno de los documentos claves de toda la guerra. Para el flamante presidente del Senado de Puerto Rico, la *Carta* constituyó una plataforma de posibilidades simbólicas y discursivas que reforzaba su programa de justicia social. La noción de democracia que exponía la C*arta* iba más allá de la consabida libertad política y libertad civil para abrazar la libertad frente al hambre y frente al miedo a la guerra (Dear, p. 69).

Puerto Rico se convirtió para Luis Muñoz Marín en un frente más de la guerra no sólo en el sentido literal – se conocía a la isla como el Gibraltar del Caribe- sino en un campo de batalla en el que se luchaba por los principios sostenidos en la *Carta*:

> Cuando decimos nosotros en Puerto Rico: '¡No vamos a permitir esto!, ¡No vamos a permitir esto!', nuestras palabras son las palabras de todas las fuerzas democráticas y libres del mundo que, bajo el presidente Roosevelt, están peleando por derrotar a Hitler, el Satanás que ha querido soltar las fuerzas del infierno sobre la libertad de los hombres...Defendemos la democracia contra Hitler y contra todos los que quieren violar la democracia---llámense como se llamen, actúen donde actúen, sean quien sean (Muñoz Marín, 1941).

Los enemigos de la obra de gobierno del Partido Popular Democrático en Puerto Rico y Estados Unidos quedaban aparejados con las fuerzas *satánicas* del nazismo. Muñoz Marín se mantuvo firme en no insistir que Estados Unidos emprendiera un proceso descolonizador mientras durase la guerra. No fue hasta después de la firma de la rendición incondicional del Japón en agosto de 1945 que le solicitó al presidente Harry S. Truman la celebración de un plebiscito para la isla.

Pero para entonces, Muñoz Marín había modificado su valoración de la independencia como solución política para Puerto Rico: la inacción transitoria durante la guerra se había tornado permanente.

Discusión

Los tiempos de la culebra

¿Cómo enmarcó Luis Muñoz Marín ese viraje ideológico que cancelaba a la independencia como alternativa deseable para Puerto Rico? Dos extraordinarios textos periodísticos correspondientes a 1946 "Alerta a la conciencia puertorriqueña" y "Nuevos caminos hacia viejos objetivos" son los dispositivos de comunicación que servirán para articular el cambio de paradigma político. Tomados en su conjunto, acogen las resonancias de la victoria aliada y la recomposición de lugar y de rumbos geopolíticos e históricos que ella implicaba. Sin embargo, separados tan solo por unos cuantos meses, ambos exhiben diferencias "cartográficas" y referenciales importantes. La primera serie se enmarca e la memoria del fascismo; la segunda, en el ominoso presente nuclear y la nueva bipolaridad del mundo.

La fortaleza y dureza de la serie de artículos *Alerta a la conciencia puertorriqueña*[1] reside, en que extiende, desde la urgencia del lenguaje y la altisonancia de sus propuestas, el estado de excepción bélica a pesar del fin de la guerra. La artillería discursiva está dirigida a los

1 Muñoz Marín, L. (1946). Alerta a la conciencia puertorriqueña. *El Mundo*, 7, 8, 9 y 10 de febrero de 1946. El seriado aparece también en Bothwell, R. *Cien años de lucha política*, III: 456-476. (Las citas corresponden a esta versión).

nacionalismos a los que les adjudica responsabilidad por la guerra y de ser los portadores primarios del fascismo.

A manera del ulular de la sirena que antecedía a los simulacros de ataque aéreo durante la guerra que recién había finalizado, los artículos avisan peligros y denuncian enemigos. El tono urgente se establece cuando Muñoz Marín define su tema como un asunto de "vida o muerte para la civilización, para la existencia misma de nuestro pueblo". Llena de los ecos todavía cercanos de la guerra y de la paranoia respecto a quinta columnas, delatores y espías, la noción central de *sabotaje*, criminaliza a la oposición convirtiéndola en traición sobre la cual debe verterse el repudio y los castigos ejemplares. Más aún, esta oposición que sabotea es como una *culebra*, figura rastrera que detona ancestrales repulsas. Esa culebra -plantea Muñoz Marín- no vive únicamente de dinero sino también de la vanidad, de las mínimas venganzas y "de la potencialidad fascista que hay en toda sociedad en la que el pueblo ha demostrado su pujanza democrática" (Bothwell, p.464).

Las pasiones mortales conducen al fascismo:

> ...todas esas pasiones que, fundándose en prejuicio de razas y grupos, pueden convertirse en la fuerza motriz inculta y bárbara del nacifascismo. ¡Recordemos que en Alemania se perseguía a los servidores del Gobierno que no eran arios!...Me refiero a esa fuerza destructora de la civilización de la paz, de la amplitud del espíritu del hombre, que se ha llamado y se llama nacionalismo en países que hace tiempo son independientes (Bothwell, p.471).

Al igual que en las zonas devastadas por la guerra en las que la rehabilitación económica se había tornado una prioridad, la resolución integral de la cuestión del status debe darse de forma tal que no tranque la solución de lo económico, convertido en el problema esencial e impostergable.

Para Luis Muñoz Marín, el fascismo como seducción no se había extinguido en Puerto Rico. Muy pronto se encarnó en la reanudación del fervor independentista. Se acuerpó en la figura del nacionalista puertorriqueño Pedro Albizu Campos que regresó a su país natal en diciembre de 1947, tras cumplir diez años de prisión en Estados Unidos. A los pocos meses de su retorno, se produjo una huelga de gran impacto en la Universidad de Puerto Rico. Dos años después, Albizu Campos y sus seguidores protagonizaron una revuelta desesperada de corta duración, pero de impronta mítica desde entonces, que incluyó el ataque a la Fortaleza, el palacio de gobierno, y a la Casa Blair en Washington, donde vivía el presidente de Estados Unidos, Harry S. Truman.

Los tiempos del oso

Enfrascado en la obtención para Puerto Rico de un estatuto de relaciones con Estados Unidos que satisficiera los requerimientos de las Naciones Unidas de autodeterminación de los territorios bajo dominio colonial y con el estallido de la Guerra de Corea en junio de 1950, la discursiva de Luis Muñoz Marín adoptó los tonos más duros y binarios de la retórica norteamericana de la Guerra Fría en su modalidad macartista. El enemigo – el nacionalismo- seguía siendo el mismo pero mutaba al calor (o más bien al frío) de nuevas atmósferas y elenco de miedos.

El mapa desde el cual se estructura *Nuevos caminos hacia viejos objetivos*[2], el segundo seriado de 1945, no es el de la victoria aliada sino el de la guerra fría. El compás que marca direcciones es "una bomba multitudinariamente mortal"; figura de muerte que eventualmente "si

2 Luis Muñoz Marín, "Nuevos caminos hacia viejos objetivos". *El Mundo*, 28 y 29 de junio de 1946. El seriado aparece también en Bothwell, R. *Cien años de lucha política*. III: pp. 496-505. (Las citas corresponden a esta versión).

no mata al mundo antes, podrá descubrirse en el uso de producir abundancia a las grandes multitudes". (Bothwell, p.496). Tal como es esbozado por Luis Muñoz Marín, el metarelato "atómico", marcado por la indeterminación, anticipa el concepto *sociedad de riesgo*, acuñado mucho tiempo después por el sociólogo Ulrich Beck (Beck, 1992), al plantear que la escasez y la pobreza como referentes de los cursos históricos desiguales cedían ante la amenaza indiscriminada del poder atómico.

Es extrañamente una hora cosmopolita – la de un mundo, no la de una serie de munditos-, que desterritorializa el control: "...todas las decisiones básicas se toman fuera del control de la mayor parte de las comunidades a las que han de afectar profundamente más allá de todo documento de soberanía, más allá de toda delimitación nacional o racial, o lingüística o cultural". (Bothwell, p.497). No se negaba a resolver el problema colonial. El detalle estaba en la forma de resolverlo: "No podemos proceder fútilmente, dentro de lo que a nosotros con abandono romántico, nos gustaría que fueran las realidades. No podemos ser en la vida pública poetas a medias. Tenemos que ser poetas buenos, o por lo menos, prosistas competentes" (Bothwell, p.501).

El mundo frío se reordenaba en nuevas esferas de influencia y requería de alineamientos; había, paralelamente, una interdependencia que tornaba obsoletos las fronteras proteccionistas pre-guerra y los discursos nacionales que las habían sustentado hasta entonces. La solución que se ofrece en el texto no es precisamente una opción de una nueva concepción estatutaria sino más bien el cómo lograrlo; es lo que Muñoz Marín denomina *creative statemanship*: la manera de abolir la relación política indeseable sin destruir la base económica de la nueva relación política deseable. (Bothwell, p.503). Con *Nuevos caminos*, las lecciones de la guerra parecen completarse con una dosis de *real politik*. El uso de la bomba atómica y la aceleración en las comunicaciones son los marcadores más visibles de esta posguerra. Tras 1945, no hay lugar para la nostalgia; ya todo ha cambiado y el discurso, también.

De 1946 a 1948, se perfiló una hoja de ruta para la resolución del tema del status. Este proceso culminó con la elección de Luis Muñoz Marín como primer gobernador puertorriqueño mediante voto popular en noviembre de 1948. Checoslovaquia figuró, al igual que había pasado en 1938 cuando nació el Partido Popular Democrático, como escenario significante del evento. En febrero de 1948, el régimen de Stalin apoyó un golpe de estado comunista contra el gobierno social-demócrata de Eduard Benes que aparentaba inclinarse a aceptar ayuda de Occidente dentro de Plan Marshall de reconstrucción de Europa. Para el verano del mismo año, las alarmas mundiales volvían a activarse cuando los soviéticos implantaron un bloqueo de servicios esenciales (agua, energía, transporte) en las zonas controladas por los Aliados en Berlín.

La escalada de tensiones merodeó por el discurso inaugural de Muñoz Marín como gobernador en 1949. La nuclearización se presenta en el discurso como una energía, no sólo en el sentido físico o militar, sino en el de una fuerza que define la historia. Es una energía inconmensurable: "Ni el socialismo, ni el capitalismo, ni el comunismo, ni el nacionalismo, son fuerzas comparables con la tremenda e ineluctable de la energía atómica". Muñoz Marín la equipara en su inconmensurabilidad sólo a la "actitud cristiana". (Muñoz Marín, 1949). Por su inclinación a buscar "nuevos caminos" y no adherirse a fórmulas agotadas, el pueblo puertorriqueño, señala, estaba mejor preparado para vivir en la era atómica.

Conclusiones

En poco menos de diez años, Luis Muñoz Marín había transitado por dos eclipses de la civilización. Ante la terrible tragedia representada por el fascismo - personificada en el jinete nihilista de la guerra- estableció la superioridad del alma humana frente a los nacionalismos fascistas. Nuclearizado el mundo, se había producido una mutación en la rostricidad del enemigo. Los nacionalismos se camuflan en instrumentos de aniquilamiento planetario.

Luis Muñoz Marín transformó las condiciones retóricas de producción y de reconocimiento comunicativo, para enfrentar este segundo eclipse.

Si la memoria del fascismo había constituido el marco significante para su anti-nacionalismo en la posguerra inmediata, en 1950 asistimos a una hibridación del anti-nacionalismo y el anti-comunismo. En sus declaraciones públicas en Puerto Rico y Estados Unidos, Muñoz Marín insistió entonces en que la "locura" nacionalista estaba coludida con la ofensiva comunista mundial. Pareció darse en él un *cambio de piel*. La serpiente del fascismo se subsumió entonces a la paranoia que produjo en el mundo el avance del oso comunista en el este de Europa y China.

Referencias

Álvarez Curbelo, S. (1993). "El discurso populista de Luis Muñoz Marín : condiciones de posibilidad y mitos fundacionales en el período 1932-1936" en Alvarez Curbelo, S. y Rodríguez Castro, M. *Del nacionalismo al populismo. Cultura y política en Puerto Rico*. Río Piedras: Ediciones Huracán. pp. 13-35.

_____. (1999). "Las lecciones de la guerra: Luis Muñoz Marín y la Segunda Guerra Mundial, 1943-1946" en Picó, F. (ed.). *Luis Muñoz Marín: Ensayos del Centenario*. *San Juan: Fundación Luis Muñoz Marín*. pp. 31-64.

Beck, U. (1992). *Risk Society: Towards a New Modernity*. London: Sage

Bothwell, R. (1979). *Puerto Rico: Cien años de lucha política*. Vol. 3. Río Piedras: Editorial de la Universidad de Puerto Rico.

Dear, I.C.B. (1995). *The Oxford Companion to World War II*. London: Oxford University Press.

Entman, R. M. (1993). "Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm". *Journal of Communication* 43 (4). pp. 51-58.

Gaddis, J.L. (2005). *The Cold War. A New History*. New York: Penguin Books.

Joseph, G. y Spencer, D. (eds.). (2008). *In from the Cold. Latin America's New Encounter with the Cold War*. Durham: Duke University Press.

Muñoz Marín, L. (1941). *Discurso sobre el significado de la guerra para el pueblo de Puerto Rico*. 21 de diciembre de 1941. Archivo Luis Muñoz Marín, Sección IV. Serie 11. Presidente del Senado de Puerto Rico.

_____. (1949). *Discurso Inaugural como Gobernador de Puerto Rico*. 2 de enero de 1949. Archivo Luis Muñoz Marín, Sección V. Serie 9. Gobernador de Puerto Rico.

_____. (1949b). *Discurso ante la Asociación de Maestros de Puerto Rico*. 26 de diciembre de 1949. Archivo Luis Muñoz Marín, Sección V. Serie 9. Gobernador de Puerto Rico.

_____. (2003). *La historia del Partido Popular Democrático*. San Juan: Fundación Luis Muñoz Marín.

Robin, R. (2001). *The Making of the Cold War Enemy*. New Jersey: Princeton University Press.

Rodríguez Beruff, J. (2007). *Strategy as Politics. Puerto Rico on the Eve of the Second World War*. San Juan: Editorial de la Universidad de Puerto Rico.

Rosario Natal, C. (1989). *La juventud de Luis Muñoz Marín*. San Juan: Editorial Edil.

Zapata Oliveras, C. (2015). *Luis Muñoz Marín, Estados Unidos y el Establecimiento del Estado Libre Asociado de Puerto Rico (1946-1952)*. San Juan: Universidad Interamericana de Puerto Rico.

Agradecimientos

Este trabajo contó con la asistencia de Ángel del Palacio, estudiante del Programa de Maestría de la Escuela de Comunicación de la Universidad de Puerto Rico. Mi agradecimien-

to, además, al doctor Manuel R. Rodríguez, del Departamento de Historia de la Universidad de Puerto Rico por sus imprescindibles conversaciones sobre la Guerra Fría.

Biografía

Silvia Alvarez Curbelo es doctora en Historia de la Universidad de Puerto Rico. Es catedrática de la Escuela de Comunicación de la Universidad de Puerto Rico donde dirige el Centro de Investigaciones en Comunicación. Se especializa en el análisis del discurso político y del discurso mediático. Entre sus publicaciones como autora o en co-autoría se encuentran: *Del nacionalismo al populismo* (1993 *Ética y retórica en la comunicación política* (2001), *Un país del porvenir: el discurso de la modernidad en Puerto Rico (Siglo XIX)* (2001), *Comunicación, ciudadanía y democracia* (2004) , *Violencia mediática: los periodistas y la Academia conversan* (2009), *De vuelta a la ciudad: San Juan de Puerto Rico 1997-2001* (2010) escrito junto a Aníbal Sepúlveda y *Los Imprescindibles: temas para entender el Puerto Rico de hoy* (2014) junto al periodista Mario Roche. Es editora junto a Carmen Raffucci del libro conmemorativo del centenario de la Universidad de Puerto Rico, *Frente a la Torre* (2005). Es Académica de Número de la Academia Puertorriqueña de la Historia. salvarezcurbelo@gmail.com

Infratores ou inimputáveis? O discurso midiático sobre a violência juvenil nas ondas do rádio

UFPA

Lorena Cruz Esteves
estevesjornalismo@gmail.com

UFRN e UFPA
Luciana Miranda Costa
lmirandaeua@hotmail.com

Resumen

Este artículo tiene como objetivo identificar, en base a la Teoría Polifónica de Ducrot, la enumeración de las principales perspectivas sobre la violencia juvenil y la reducción de la responsabilidad penal a los 16 años de edad en Brasil, en los actuales discursos del programa de radio "Estação Direitos" (Estación de Derechos). El programa fue producido por la ONG Radio Margarida, una institución que actúa desde hace más de 25 años en defensa de los niños y los derechos de los adolescentes en la región amazónica. Partiendo desde una perspectiva comparativa, la problemática se debe a la poca e insuficiente diversidad de 'voces' presentes en los programas de noticias brasileños que tienen que ver con la responsabilidad de los adolescentes y el conflicto con la ley, haciendo que la mayoría de las noticias periodísticas resulten descontextualizadas y fragmentadas, lo que influye negativamente en el debate público sobre la reducción de la mayoría de edad penal en Brasil. El programa analizado presenta un discurso "poco plural", porque a pesar de utilizar diferentes voces, trajo pocas perspectivas de exposición sobre el tema. Sin embargo, la iniciativa puede ser considerada como una propuesta de alternativa a los programas sensacionalistas, transmitida por los grandes medios de comunicación brasileños.

Palabras clave:

Comunicación; Análisis del Discurso; Amazonia; Violencia Juvenil; Reducción de la Mayoría Penal.

Abstract

This article aims to analyze, based on the Ducrot's Theory of Polyphony and Argumentative Semantics, the discourses present in the Brazilian "Estação Direitos" radio program about the juvenile violence and the reduction of criminal responsibility to 16 years in Brazil. The program was produced by the NGO Radio Margarida, an institution that acts in defense of children and teenagers rights for over 25 years in the Amazon region. From a comparative perspective, the article shows the insufficient and reduced diversity of "voices" present in the major Brazilian news that deal with the responsibility of adolescents in conflict with the law. This fact makes the major journalistic narrative: factual, decontextualized and fragmented. The consequence is a negative influence on public debate on the reduction of legal age in Brazil. The analyzed radio programs can be considered partially polyphonic, because despite using different voices to produce the journalistic narrative, they didn't show several perspec-

tives of enunciation. Nevertheless, the initiative can be considered as an alternative proposal to sensationalist programs transmitted by the major Brazilian media.

Keywords:

Communication; Discourse Analysis; Amazon; Youth violence; Reduction of legal age.

Resumo

Este artigo tem como principal objetivo identificar, com base na Teoria Polifônica de Ducrot, as principais perspectivas de enunciação acerca da violência juvenil e sobre a redução da maioridade penal para 16 anos no Brasil, nos discursos presentes no programa de rádio Estação Direitos. O programa foi produzido pela ONG Rádio Margarida, uma instituição que atua em defesa dos direitos de crianças e adolescentes há mais de 25 anos na região amazônica. De uma perspectiva comparativa, parte-se da problemática referente à insuficiência e pouca diversidade das "vozes" presentes nos noticiários brasileiros que tratam sobre a responsabilização dos adolescentes em conflito com a lei, tornando a maioria das narrativas jornalísticas factuais, descontextualizadas e fragmentadas, o que influencia negativamente o debate público sobre a redução da maioridade penal no Brasil. O programa analisado apresentou um discurso "parcialmente polifônico", pois apesar de utilizar diversas vozes, não trouxe várias perspectivas de enunciação sobre o assunto. Não obstante, a iniciativa pode ser considerada como uma proposta alternativa aos programas "sensacionalistas" veiculados pela grande mídia brasileira.

Palavras-chave:

Comunicação; Análise de Discurso; Estação Direitos, Violência Juvenil; Redução da Maioridade Penal.

Introdução

A criminalidade juvenil no Brasil vem sendo um tema frequentemente debatido pela sociedade, no parlamento e na mídia. A cada novo fato, a população exige justiça e os veículos de comunicação são pautados pela comoção nacional. Quando menores de dezoito anos cometem atos infracionais violentos, como assassinatos, o caso gera opiniões divergentes. Nesse contexto, a proposta de redução da idade penal para 16 anos, tem sido cada vez mais difundida no país, considerada por 87% da população, segundo pesquisa do Instituto Datafolha (2015)[1], a melhor maneira de diminuir a violência praticada por adolescentes.

O Estatuto da Criança e do Adolescente – ECA[2], promulgado em 1990 no Brasil, considera adolescentes (de 12 a 18 anos) inimputáveis, ou seja, não se pode responsabilizá-los por qualquer violação à lei como aos adultos, haja vista, serem considerados "pessoas em desenvolvimento" (Brasil, 1990, art 6º). Deputados e senadores brasileiros estão atualmente debatendo a possibilidade de alteração do ECA.

1 Contrários à mudança são 11%; indiferentes, 1%, e não souberam responder, 1%. O percentual de aprovação é o maior já registrado pelo Datafolha desde 2003, quando foi feito o primeiro levantamento sobre o assunto. A pesquisa foi feita entre 9 e 10 de abril de 2015 e entrevistou 2.834 pessoas em 171 municípios. A margem de erro é de dois pontos percentuais (Datafolha, 2015).

2 Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8069Compilado.htm.

O noticiário sobre adolescentes em conflito com a lei tem seguido uma tendência das narrativas denominadas "policialescas" e sensacionalistas: excessivamente factuais, descontextualizadas, fragmentadas e permeadas de mitos e estereótipos (Andi, 2012b).

A cobertura sobre questões referentes aos adolescentes em conflito com a lei estão relegadas a um nível preocupante de invisibilidade (Andi, 2012b: 63), uma vez que o assunto só ganha espaço nos meios de comunicação de massa quando associado a crimes graves contra a pessoa. Em função disso, são comuns "expressões do tipo: 'Essa lei só protege bandido', 'O ECA passa a mão na cabeça de jovens criminosos'" (Cal & Almeida, 2011:2).

Este artigo tem como principal objetivo analisar a construção de uma narrativa jornalística específica e alternativa em relação à grande mídia brasileira, por meio da identificação das principais vozes presentes no programa de rádio, fazendo um paralelo com o tratamento empreendido pela mídia em geral, conforme literatura existente[3]. Desta forma, a metodologia utilizada foi a análise do Discurso (AD) de vertente francesa. Para Machado (2006), a análise do discurso é produtiva para dois tipos de estudo no jornalismo, basicamente: o mapeamento das vozes (fonte, jornalista, instituição e leitor) e a identificação dos sentidos (formações discursivas[4], silenciamento, movimentos de paráfrase e polissemia).

Para embasar nossa análise, será considerada também a teoria de Ducrot (1987), por meio da qual, o mapeamento não se restringe somente a identificação simples das vozes presentes no primeiro nível de definição. "Ducrot (1984), retomando o conceito de Bakthin e operando-o num nível linguístico, vai mostrar, segundo a perspectiva da semântica da enunciação, como em um mesmo enunciado isolado é possível detectar mais de uma voz" (Brandão, 2012:70).

Para o autor, o locutor é o sujeito que fala, que é responsável pelo discurso, "aquele que se representa como eu no discurso. Já o enunciador é "a pessoa de cujo ponto de vista são apresentados os acontecimentos" (Ducrot, 1987:195). Em outras palavras, com base na teoria polifônica de Ducrot, um texto pode apresentar diversas vozes, mas versar sobre um determinado assunto apenas com base em uma única perspectiva e, nesse sentido, ser considerado monofônico. Assim como, um texto pode apresentar uma única voz e apresentar diversas perspectivas de entendimentos sobre o mesmo assunto e ser considerado um texto polifônico.

O programa radiofônico Estação Direitos

O programa de rádio Estação Direitos foi definido como objeto deste estudo por apresentar-se com uma proposta diferenciada da mídia comercial. O programa foi veiculado em duas emissoras educativo-culturais, do Estado do Pará (PA), no Norte do Brasil, durante os anos de 2010 e 2012 e produzido pela Organização Não-Governamental - ONG Rádio Margarida[5], uma instituição com mais de 25 anos de atuação em defesa dos direitos de crianças e adolescentes, na região amazônica.

O programa foi o primeiro no estado do Pará a ser realizado com formato e propostas específicos. Primeiramente, foi veiculado na Rede Cultura de Rádio do PA[6] (Cultura FM e

3 Existe uma considerável literatura no país que trata sobre a violação de direitos humanos de adolescentes autores de atos infracionais na cobertura midiática brasileira (Carlson & Von Feilitzen, 2002; Andrade, 2006; Andi, 2012a e 2012b; Rothberg, 2014). As informações constantes neste artigo são baseadas, principalmente, nos resultados da dissertação de mestrado, intitulada "Mídia e Violência: os discursos do programa de rádio Estação Direitos sobre maioridade penal" (Esteves, 2016).

4 Um conjunto de regras postas, instituídas historicamente, sempre determinadas no tempo e no espaço, "que definiram em uma dada época e para uma determinada área social econômica, geográfica ou linguística, as condições de exercício da função enunciativa" (Foucault, 1995:136).

5 Disponível em: www.radiomargarida.org.br.

6 Disponível em http://www.portalcultura.com.br/.

Cultura Ondas Tropicais) e, posteriormente, na rádio Unama FM[7]. O programa foi ao ar semanalmente, todos os sábados, de 9h as 10h da manhã, tendo a duração de uma hora. Ao longo de dois anos e quatro meses, foram produzidos 104 programas inéditos com temáticas diversas.

O objetivo do programa era apresentar situações que exemplificassem tipos de violação e prevenção dos direitos e deveres de meninos e meninas, assim como, ações e serviços voltados ao enfrentamento das violações, assegurados pelo ECA. Para isso, foram utilizados vários formatos jornalísticos (debate, reportagem, externa, nota, enquete e *spot*) e artísticos (radionovelas, músicas e quadros). De acordo com o tema e as possibilidades da produção, novos formatos eram inseridos, como nota, enquete, quadro, entrevistas por telefone e externas. O público alvo foram os agentes da rede de ensino, profissionais que atuam no *Sistema de Garantia de Direitos de Crianças e Adolescentes*[8] e sociedade civil em geral.

Com base no tema tratado, o *corpus* da pesquisa foi delimitado a partir do recorte temático da redução da maioridade penal e questões relacionadas. Para isso, foram selecionados, dentro do universo total de 104 programas de rádio, todos os que trataram sobre o tema. Ao todo, foram selecionados cinco programas: 1. Ato infracional - 13/11/10, 2. Maioridade penal - 20/11/10, 3. Redução da idade penal - 16/04/11, 4. Ato infracional e medida socioeducativa - 21/05/11 e 5. Campanha contra a redução da maioridade penal - 26/11/11.

A escolha das vozes e a produção de sentidos

A escolha dos entrevistados indicou uma tendência em ouvir especialistas no assunto (assistentes sociais, psicólogos, vereador, promotor, policial, jornalista e advogados), que atuam em diversas áreas relacionadas ao tema e representam tanto a esfera pública quanto a privada. Tratou-se, em comparação com pesquisas referidas na literatura existente, de um procedimento diferente dos programas factuais veiculados na grande mídia (Andi, 2012a: 18). Nestes casos, na maioria das vezes, apenas as vozes oficiais são ouvidas (como a de representantes da polícia) ou as informações reproduzidas são baseadas somente nos boletins de ocorrência das delegacias ou nos relatos de testemunhas, "embora o assunto envolva diretamente outras instâncias e instituições – tais como o Judiciário, o Ministério Público e as unidades de atendimento e seus profissionais –, é preponderante a participação da polícia" (Andi, 2012a:18).

Os três discursos mais recorrentes nos programas analisados tiveram por base, principalmente, as "formações discursivas" Política, Jurídica e Científica, ou seja, os sentidos das palavras e expressões presentes nos programas radiofônicos foram originados, principalmente, dessas três diferentes formações discursivas.

Os argumentos de caráter político foram os mais recorrentes. A maioridade penal é um assunto político e/ou jurídico, e os convidados e apresentadores do programa, apesar de, em sua maioria, não ocuparem cargos políticos, possuem um posicionamento político e ideológico sobre o tema, presente nos discursos proferidos pelos locutores das enunciações (*"...é totalmente contrário à questão da redução da maioridade penal..."*).

> Na realidade, o posicionamento do Cedeca-Emaús enquanto instituição é totalmente contrário à questão da redução da maioridade penal uma vez que se trata uma medida extremamente simplista diante da complexidade social, da complexidade de conjuntura política e estrutural que envolve a questão (Advogado do Cedeca, entrevistado pelo programa).

7 Disponível em: http://www.unama.br/novoportal/unamafm/

8 Mais informações em: http://www.sdh.gov.br/assuntos/criancas-e-adolescentes/programas/fortalecimento-de-conselhos/garantia-de-direitos-da-crianca-e-do-adolescente.

O discurso jurídico apareceu em segundo lugar como o mais utilizado, pois as "vozes" dos discursos, quase metade delas, pertencem ou transitam pelo campo jurídico, como promotor, advogado e policial (*"....vivemos em um estado democrático de direito..."*).

> Não estou eximindo aqui o poder público de sua responsabilidade. Nós vivemos em um estado democrático de direito em que o poder público sim tem a sua responsabilidade, mas todos nós somos sim responsáveis (Promotora da Vara da Infância e Juventude, entrevistada pelo programa).

Já o discurso científico mostra a produção de conhecimentos em uma determinada área que, por sua característica própria, é uma referência utilizada geralmente quando o objetivo é respaldar uma afirmação, empreendendo um caráter de verdade, já que por meio dele são expressos dados originados de uma pesquisa. Tanto o programa quanto os entrevistados lançaram mão de discursos científicos (*"Um relatório do Unicef informa..."*).

> Um relatório do Unicef informa que 38% dos jovens brasileiros vivem em situação de pobreza extrema, aí eu quero te perguntar: ainda podemos dizer que a pobreza é um dos maiores combustíveis para o estímulo do ato infracional? (Apresentador do programa)

Ao analisar somente o conteúdo dos roteiros e das reportagens dos programas, bem como as enunciações da maioria dos entrevistados, apesar de várias vozes terem sido ouvidas, a enunciação dos discursos, converge, prioritariamente, para uma perspectiva de entendimento que se encontra no rol dos discursos contra a redução da maioridade penal. Portanto, na perspectiva de Ducrot, esses seriam discursos monofônicos.

No entanto, argumentos favoráveis à redução da maioridade penal também estiveram presentes, especialmente nas falas dos ouvintes (*"Se não for assim, nunca acaba esse negócio de bandidagem, né?..."*), porém, de forma muito mais pontual. Os discursos foram basicamente citados, não houve um entrevistado convidado que estivesse na posição de defensor da redução. Isso se deve, naturalmente, a própria característica da ONG produtora do programa, que tem posição contrária à redução da maioridade penal por atuar como uma instituição defensora dos direitos garantidos pelo ECA, e à proposta do programa, que buscou fazer um contraponto com os discursos dominantes nos programas radiofônicos da mídia comercial.

Conclusão

O programa de rádio Estação Direitos, ao tratar sobre o tema da maioridade penal e questões relacionadas, apresentou um discurso "parcialmente polifônico", de acordo com a teoria polifônica de Ducrot, pois apesar de utilizar diversas vozes, não apresentou várias perspectivas de enunciação sobre o assunto. A maioria dos discursos do programa apresentou a perspectiva contrária à redução da maioridade penal, o que pode ser explicado também pelo fato do programa não ser essencialmente jornalístico e possuir características de um híbrido, admitindo um caráter educativo e assumindo postura alinhada com as diretrizes do ECA. Não obstante, a iniciativa do programa pode ser considerada como uma proposta alternativa aos programas "policialescos" e sensacionalistas veiculados pela grande mídia brasileira.

Os discursos produzidos sobre os adolescentes são reveladores dos lugares que são atribuídos a eles na sociedade, assim como das ações políticas decorrentes. Somente a pluralidade de perspectivas de enunciação em um contexto midiático, o que ainda não foi o caso do programa analisado (a par de suas boas intenções), pode oferecer subsídios para a compreensão de um fenômeno dessa natureza e relevância social.

Bibliografia

Andi (2012a). Direitos em Pauta: Imprensa, agenda social e adolescentes em conflito com a lei – uma análise da cobertura de 54 jornais brasileiros entre 2006 e 2010. Brasília: Andi.

Andi (2012b). Adolescentes em conflito com a lei. *Guia de referência para a cobertura jornalística*. Brasília: Andi.

Andrade, M. S. (2006). Liberdade dos corpos e processos de subjetivação em adolescentes. En Souza Neto, J. C. & Nascimento, M. L.B. P. (Coords.). Infância: violência, instituições e políticas públicas (pp. 203-227). São Paulo: Expressão e Arte.

Brandão, H. H. N. (2012). *Introdução à análise do discurso*. 3ª ed. rev. – Campinas, SP: Editora da Unicamp.

Brasil (1990). *Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA):* Lei federal nº 8069, de 13 de julho de 1990.

Brasil (1990). Lei nº 12.594, de 18 de janeiro de 2012. *SINASE* - Sistema Nacional de Atendimento Socioeducativo.

Cal, D.G.R. & Almeida, R. (2011). Agência Unama: comunicação pelos direitos da criança e do adolescente na Amazônia. In: *Anais da II Conferência Sul-Americana e VII Conferência Brasileira de Mídia Cidadã*. Belém/PA. Disponível em: <http://www.unicentro.br/redemc/2011/conteudo/mc_relatos/Relato_Almeida.pdf>. Acesso em: 25 jan. 2015.

Carlsson, U. & Feilitzen, C.V. (2002). *A criança e a mídia:* imagem, educação, participação. – São Paulo: Cortez; Brasília, DF: Unesco.

Datafolha (2015). *Maioridade penal*. Pesquisa de Opinião 813805. 09 e 10 abr. 2015. Disponível em: <http://media.folha.uol.com.br/datafolha/2015/04/24/maioridade-penal.pdf>. Acesso em 25 mai. 2015.

Ducrot, O. (1987). *O dizer e o dito*. Pontes Editores.

Esteves, L.C. (2016). *Mídia e Violência*: *os discursos construídos pelo programa de rádio Estação Direitos sobre maioridade penal*. Dissertação de Mestrado apresentada ao PPGCOM/UFPA. Março. Mimeo.

Fiorin, J. (1995). *Linguagem e Ideologia*. 4 ed. São Paulo: Editora: Ática.

Foucault, M. (1995). *A arqueologia do saber*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 4ª ed.

Machado, M. B. (2006). Jornalismo e perspectivas de enunciação: uma abordagem metodológica. *Intexto: revista do mestrado da comunicação* UFRGS. N. 14,[8 f.].

Rothberg, D. (2014). Enquadramentos midiáticos e sua influência sobre a consolidação de direitos de crianças e adolescentes. *Opinião Pública* (pp. 407-424), v. 20, n. 3.

Biografia

Lorena Cruz Esteves. Mestre em Comunicação pela Universidade Federal do Pará. Pesquisadora nas áreas de Mídia e Direitos Humanos, Ética na Comunicação e Rádio na Amazônia. Email: estevesjornalismo@gmail.com

Luciana Miranda Costa. Professora Doutora de Comunicação Social na UFRN e UFPA. Pesquisadora nas áreas de Comunicação e Meio Ambiente, Estudos em Rádio e Divulgação Científica. Email: lmirandaeua@hotmail.com

Charges em rede: os discursos acerca da maioridade penal no Facebook

UFPI

Lívia Fernanda Nery da Silva
livia.nery@hotmail.com

UEMA
Leonildes Pessoa Facundes

Resumen

El objetivo de este trabajo es analizar los discursos, através de los dibujos animados en redes sociales tales como agentes convincentes y /o resistencia en los medios de comunicación para apoyar o no un problema del ámbito social en Brasil. Por lo tanto, hemos elegido un tema que ha recibido atención en repetidas ocasiones en los medios de comunicación y experimenta un choque muy controvertido, ya que implica un aspecto delicado: la reducción de la responsabilidad penal a 16 años, en el estado brasileño. La investigación que presentamos, se estableció en dos perfiles sociales en Facebook, una favorable y la otra opuesta al sujeto. Para lograr el objetivo, vamos a análisis del discurso, teniendo en cuenta las ideologías y el poder que se juegan en esos espacios, a la luz de Bajtín (2002, 2006), Charaudeau; Mainguenau (2006), y otros.

Palabras clave:

Medios de comunicación; Cargo ; Discurso; Facebook ; Responsabilidad penal.

Abstract

The aim of this paper is to analyze the speeches, through cartoons in social networks such as convincing agents and / or resistance in the media to support or not a problem of the social field in Brazil. Therefore, we chose a theme that has repeatedly received attention in the media and experiences a very controversial clash, as it involves a delicate aspect: the reduction of criminal responsibility to 16 years, in the Brazilian State Union. The research that we present, was set in two social profiles on Facebook, one favorable and the other opposed to the subject. To achieve the goal, we will discourse analysis, considering the ideologies and power that are played in those spaces, in light of Bakhtin (2002, 2006), Charaudeau; Mainguenau (2006), and others.

Keywords:

Media; Charge; Speech; Facebook; Criminal majority.

Resumo

O objetivo deste artigo é analisar os discursos, por meio das charges em redes sociais, como agentes de convencimento e/ou resistência na mídia para apoio ou não de um problema do campo social no Brasil. Para tanto, escolhemos um tema que vem recorrentemente recebendo destaque nas mídias e vivencia um embate

bastante polêmico, já que envolve um aspecto delicado: a redução da maioridade penal, para 16 anos, no Estado brasileiro. A pesquisa, que ora apresentamos, foi ambientada em dois perfis sociais no *facebook*, um favorável e o outro contrário ao tema. Para alcançarmos o objetivo, faremos a análise do discurso, considerando as ideologias e o poder que são disputados naqueles espaços, à luz de Bakhtin (2002, 2006), Charaudeau; Mainguenau (2006), e outros.

Palavras-chave:
Mídia; *Charge*; Discurso; *Facebook*; Maioridade penal.

Introdução

Este texto objetiva analisar o embate discursivo em charges, que representa dois pontos de vista em debate na mídia. O tema que é discutido é a redução da maioridade penal para 16 anos ou a manutenção da mesma em 18 anos, a partir de dois grupos em redes sociais, os quais procuram estabelecer discursivamente seus pontos de vista. A pesquisa, que apresentamos, foi ambientada em dois perfis no *facebook*, a saber: o primeiro foi criado em abril de 2013, com o nome de "Redução da Maioridade Penal, já!", o qual, segundo a própria descrição informa que: "Esta página visa mobilizar a população brasileira que é a favor da Redução da Maioridade Penal! #Chega de impunidade para menores de 18 anos" e possui 4.418 curtidas e seguidores. O segundo perfil, denominado "Frente Nacional contra a redução da Maioridade penal", o qual informa que a "Frente Nacional contra a redução da maioridade penal composta por militantes e organizações de defesa dos direitos humanos" que possui 3.691 curtidas

Destarte, as redes sociais são construídas coletivamente e a produção de sentidos nesses ambientes digitais torna-se objetos de análises importantes, pois no campo midiático os embates sociais são (re) produzidos de modo peculiar e neste caso de modo bastante tangível. Portanto, destacamos a relevância desse texto, na medida em que concretiza um debate atual e que conecta pessoas em tempos e espaços diferentes.

Charges em circulação

Ao falarmos em charges, consideramos importantes remetermos à noção de gêneros do discurso, que, para Bakhtin (2000, p. 301), "nos são dados quase como nos é dada a língua materna", para o autor esses gêneros estão imbricados ao próprio desenvolvimento da linguagem, já que "aprender a falar é aprender a estruturar enunciados." (BAKHTIN, 2000, p. 301). Nessa perspectiva, existem diversos gêneros e sem eles seria impossível uma comunicação verbal, conforme asseverado por Bakhtin (2000). Com isso, entendemos que os gêneros se incorporam as nossas vidas de modo natural. Ao se integrarem ao nosso cotidiano, percebemos que passamos a identificar os diversos tipos existentes e relacionar-lhes características as quais os colocam como enunciados relativamente estáveis e que apontam alguma relação de poder (MARCUSCHI, 2001), sendo usados com propósitos específicos.

No caso da charge, enquanto gênero, identificamos elementos característicos, a saber: a capacidade de criticar com humor, ironizar ou até sensibilizar, a partir de fatos cotidianos ou eventos mais específicos, traz, em seu bojo, a partir da própria tradução do francês uma carga, um ataque forte ao que se quer denunciar/comunicar. Podemos considerar a charge, na perspectiva bakhtiniana, como uma relação discursiva constituída entre o enunciador e co-enunciador, ou seja, consiste em uma atividade bivocal. Ademais, possui elementos ver-

bais e não verbais na sua gênese. É um gênero que circula tanto na mídia impressa, quanto na mídia digital. Portanto, a escolha da charge para a análise de um embate ideológico e de poder parece-nos ideal, já que é um instrumento que de modo inteligente, crítico, político e contundente circula nas nossas cotidianidades discursivas de vários temas. Não obstante, as charges em circulação midiática em rede possibilitam a verificação das reações dos leitores, já que há espaço para comentários e interações entre enunciadores e co-enunciadores. Nesse processo, a interação é muito importante, pois para Bakhtin (2006, p. 24) "Os signos só emergem, decididamente, do processo de interação entre uma consciência individual e uma outra. E a própria consciência individual está repleta de signos." Ademais, elemento importante para a interação é a condição dessa produção, ou seja o contexto no qual está inserida a produção, o momento em que é vivida a situação são definidores dos sentidos produzidos. Nesse prisma, cabe-nos informar que o mesmo texto ou fala produzirá sentidos diferentes, dependendo do tempo e espaço, nos quais estarão inseridos os leitores. Com isso, os efeitos, as percepções e as interações podem ser bastante distintas. A exemplo, do poder de impacto das charges, tivemos a reação violenta ao jornal satírico francês Chalie Habdo, o qual culminou com o assassinato de parte da equipe que produzia o jornal, pois afetavam tão profundamente um determinado grupo social, de modo que decidiram eliminar os produtores das charges como represália aos textos que circulavam o mundo todo, criticando a religiosidade desse grupo. Assim, podemos concluir que as charges comunicam e as afetações são diversificadas, sendo necessário levarmos em conta os contextos de sua produção e recepção para compreendermos as interações em que se manifestarão como resposta ao texto produzido.

Os discursos chargísticos são construídos com bastante sagacidade, pois podem ter aparência inofensiva, contudo desvelarem situações extremamente (in) delicadas e de cotidiano marcadamente humano (PILLA; QUADROS, 2009). A riqueza, desses discursos, é identificada pela mídia como peças de humor gráfico com articulação de palavra e imagem, constituídas por ironia e/ou desenho caricatural. Ademais, são textos opinativos de densidade e qualidade, cuja compreensão requer um conhecimento do momento em que são estabelecidas as relações discursivas entre os interlocutores (PILLA; QUADROS, 2009).

As condições da produção das charges acerca da redução da maioriadade penal: na disputa pela opinião/adesão pública

Conforme Pilla; Quadros (2009, p. 227): "todo processo de elaboração das charges tem por base ou fonte de inspiração outros textos e discursos, principalmente notícias veiculadas por jornais ou impressos e outros meio de comunicação". Neste caso, os discursos em evidência estavam (estão) circulando na mídia por conta da Proposta de Emenda Constitucional - PEC 171/1993, cujo teor altera a redação do art. 228 da Constituição Federal (imputabilidade penal do maior de dezesseis anos). A partir dessa explicação, verificamos que o embate social vem sendo travado faz bastante tempo e com as votações em plenário a disputa se acirrou. Nesse sentido, grupos que defendem ou não a PEC 171 passaram a usar estratégias midiáticas para a aquisição de adeptos à sua causa. A PEC sofreu algumas alterações para a sua admissibilidade pelo plenário da câmara, por causa dos embates dos grupos de movimentos sociais, assim a proposta inicialmente rejeitada pelo Plenário que incluía os crimes de tráfico de drogas, tortura, terrorismo, lesão corporal grave e roubo qualificado entre aqueles que justificariam a redução da maioridade não obteve aprovação. Assim, buscando melhorar a opinião pública para a aceitação da redução pelos congressistas foram considerados imputáveis de criminalização, considerando a redução da maioridade penal, os crimes hediondos, a saber: estupro e latrocínio – e também para homicídio doloso e lesão corporal seguida de morte.

Verificamos que o embate real, na conquista de opinião, é travado na grande mídia e nas mídias alternativas. Com isso, é o discurso construído nesses espaços que se define como o elaborador das representações sociais da temática. Desse modo, são apontados/criados me-

dos, ignorâncias, fortalezas, fragilidades, culpados e vítimas nas cotidianidades dos que se querem cooptar como apoiadores de uma ideologia/de um discurso ou outro. Portanto, são interdiscursos que vão ratificando ou retificando o ponto nevrálgico que é a disputa pela consecução da aprovação da PEC ou não. É importante destacar que "A interdiscursividade é o processo em que se incorporam percursos temáticos e/ou percursos figurativos, temas e/ou figuras de um discurso em outro. Há dois processos interdiscursivos: a citação e a alusão" (FIORIN, 1994, p. 32). Nesse caso, concordamos que "o discurso (o texto) é um cruzamento de discursos (de textos) em que se lê, pelo menos, outro discurso (texto)" (KRISTEVA, 1967, p.84). Além disso, temos, nesse processo de embate ideológico, a intertextualidade que é o processo de incorporação de um texto em outro, seja para reproduzir o sentido incorporado, seja para transformá-lo. Há de haver três processos de intertextualidade: a citação, a alusão e a estilização." (FIORIN, 1994, p. 30). Essa contextualização é importante para compreendermos como ocorre a dinâmica da disputa pelos adeptos à cada causa.

Aspectos metodológicos da pesquisa: charges como estratégias discursivas

Nesse processo, usaremos a análise do discurso "que é o nome dado a uma variedade de diferentes enfoques no estudo de textos, desenvolvida a partir de diferentes tradições teóricas e diversos tratamentos em diferentes disciplinas," (GILL, 2013, p. 244). Destacamos como características dessa perspectiva de análise, a saber, a postura crítica com respeito ao conhecimento dado; o reconhecimento de que as formas de compreensão do mundo nos são dadas histórica e culturalmente; a certeza de que o conhecimento é socialmente construído (GILL, 2013). Existem, para Maingueneau (2011, p. 31) leis do discurso "que desempenham um papel considerável na interpretação dos enunciados", a compreensão dessas leis é fundamental tanto nas interações face a face, quanto nas interações escritas. Para o sucesso da análise Gill (2013), assevera que o analista do discurso necessita debruçar-se sobre o material estudado, lendo e relendo os textos para que aconteça a familiarização. Desse modo, o analista será capaz de analisar tanto a linguagem, quanto o aquilo que não é dito, com propriedade, tal percepção será possível a partir dos subentendidos que constituem no confronto entre o enunciado e o contexto da enunciação e dos pressupostos que vêm inscritos no enunciado Maingueneau (2011, p. 33). Além disso, consideraremos a polifonia que conforme Bakhtin (1981) representa as várias vozes dentro da mesma obra, permitindo ao leitor aceder às várias cosmovisões.

As análises do *corpus*

As duas charges de apoio a redução da maioridade penal, a seguir, foram veiculadas na página de *facebook* do grupo intitulado Redução da Maioridade Penal Já, disponível em https://www.facebook.com/reducaodamaioridadepenalnobrasil/?fref=ts, acessados no dia 02/01/2016. A primeira charge foi postada em 11 de setembro de 2013, tendo 99 compartilhamentos; a segunda foi postada em 29 de Abril de 2013, tendo sido compartilhada por 114 pessoas. Assim sendo, constatamos que as charges atingiram grande número de pessoas, destinado, portanto, a um determinado público que tem acesso a esses meios, nessa esfera específica.

Figura 1: Charge Redução da Maioridade Penal Já A.
Fonte: https://www.facebook.com/reducaodamaioridadepenalnobrasil/photos/pb.231870943621249.-2207520000.1457387998./292839660857710/?type=3&theater. Acessado no dia 02/02/2015.

A imagem representa um jovem infrator recorrendo à Justiça para protegê-lo da prisão que será efetivada pelo policial estático. Sabemos que a Justiça tem como um dos símbolos uma mulher vendada, isso significa que todos são iguais perante a Lei, essa mulher também empunha uma espada que simboliza a capacidade de exercer o poder de decisão judicial, e o rigor que deve ter na condenação. Contudo, nesse caso, a venda, indica que os olhos da Justiça estão fechados para punir os crimes praticados pelos infratores, sendo complacente com eles (uma mãe). Já, em relação à espada, verificamos que está em repouso, servindo, apenas, como apoio/bengala para a Justiça. Percebemos, ainda, que o policial aparece bem vestido, limpo e numa postura impoluta e atenciosa, aparentando uma subserviência a Justiça. Em contrapartida, "bandido", o jovem aparece com calção, sem camisa, usando uma máscara nos olhos e portando arma branca e arma de grosso calibre. É perceptível a barba do jovem, indicando que está mais para jovem adulto que adolescente (próximo de 16 ou pouco mais). Os olhos grandes com aparência de insanidade, também aprecem destacados na gravura.

Em relação ao texto verbal, ele tem no início um vocativo "ó mãe," com função apelativa que serve para invocar e sensibilizar a Justiça e ao mesmo tempo ironizar o cidadão que não pode recorrer a Justiça como mãe.. O texto é escrito em letras maiúsculas, as quais representam um tom mais alto, sendo sublinhado, para que se perceba maior destaque, o trecho "Já quer me prender de novo." Por tais destaques, podemos enfatizar duas palavras, Já – indica que o jovem acha cedo para voltar para a cadeia e - de novo – indica que já esteve preso antes. Essa marca tipográfica destaca a ironia do grupo ao apontar a falta de atitude da Justiça.

Agora verificaremos a charge de apoio a não redução da maioridade penal, a qual foram veiculada no perfil da frente Nacional Contra a Redução da maioridade Penal, disponível em: https://www.facebook.com/frentenacionalpelos18/?fref=photo. A página da Frente Nacional apresenta as charge que segue, a figura 2 foi postada em 22/04/2015, sendo partilha por 145 pessoas. O alcance das duas charges é amplo demais, pois só acompanhamos o compartilhamento direto dos perfis primários, de defesa e contra a redução, sendo que para cada ação de partilhar podem ter sido feitas outras várias.

Figura 2: Charge de Apoio a Não Redução da Maioridade Penal B.
Fonte:https://www.facebook.com/frentenacionalpelos18/photos/pb.814989338582635.-

2207520000.1457388003./815227235225512/?type=3&theater. Acesso em Acesso em 03/02/2016.

Essa charge demosntra as responsabilidades das instituições que constituem a sociedade, assim, para o chargista o discurso produzido por cada uma delas constribui para o quadro de marginalização dos jovens das classes menos favorecidas. Na sequência verbal do texto aparecem vários "Eu não", desde o discurso religioso que não permite o controle de natalidade (esse discurso exato); o discurso das famílias que educam com pouco afeto (a citação pela negação na prática), a prática do estado em não oferecer a Educação de qualidade (negação do discurso oficial), a prática da União em não aferecer políticas de inclusão social fortes, culminando com o desfecho triste de resover as fragilidades do processo social com a prisão para os jovens. Nesse caso, o jovem aparece, também, como criança que apanha física e moralmente da família e da sociedade. Dessa vez, o discurso de que o jovem, das classes menos favorecidas, é vitima do sistema é defendido, a partir das várias vozes nesses discursos, bem como percebidas nas imagens e nos pequenos textos em cada fala das personagens.

Assim, verificamos a intertediscurvidade e a intertextualidade que atravessam as falas na charge, sendo que após todas as prevaricações e negações de direitos resta à polícia apenas reprimir o problema como se isso fosse solucionar toda a sequência de falhas no processo social complexo.

Conclusões

O objetivo maior desta pesquisa foi analisar charges, em redes sociais digitais, que tratam sobre o embate discursivo entre aqueles que defendem ou não a redução da maioridade penal. Por serem discursos fortes e polarizados, representando ideologias bem marcadas de uma elite conservadora versus um grupo social progressista. Portanto, entendemos a relevância desse trabalho, principalmente para o campo da comunicação. Ademais, verificamos uma construção polifônica, intertextual e interdiscurva, nas charges que defendem e dos que não defendem a redução da maioridade penal no *facebook*. Ou seja, em relação às charges verificamos que dialogam claramente com os discursos de direita e esquerda, sendo que o de direita vai ao encontro de uma responsabilização dos jovens pela violência social que praticam e a apatia do Estado em reagir a tal situação, enquanto que o de esquerda vai responsabilizar o Estado como causador das injustiças sociais que colocam os jovens como vítimas de um sistema falido e corrupto, o qual não investe em programas de assistência e educação para a mudança de vida dos jovens de classes pobres. Além disso, criticam o protecionismo dado aos jovens infratores pela justiça e pelo Estatuto da Criança e do Adolescente.

Finalmente, acreditamos que através do discurso, podem ser caracterizadas socialmente, ideologicamente e politicamente situações do campo social, as quais envolvem os indivíduos, com a ironia, inteligência, sagacidade e humor que são características do gênero charge. Na perspectiva de análise de discurso concluímos que o objeto de estudo recaiu sobre as condições e o momento de produção.

Referências

BACKTIN, M. (1981). **Problemas da poética de Dostoiévski**, Rio de Janeiro: Ed.Forcnse-Universitària.

_____. (2000). Os gêneros do discurso. In. _____. **Estética da criação verbal**. 3ª ed. São Paulo: Martins Fontes.

_____. (2005). Marxismo e Filosofia da Linguagem. 12ª Ed. HUCITEC.

FIORIN, J. L. (1994). Polifonia textual e discursiva. In. BARROS, Diana Pessoa de; FIORIN, José Luiz (orgs.). **Dialogismo, Polifonia, Intertextualidade**: em torno de Mikhail Bahktin. São Paulo: EDUSP.

GILL, R. Análise do Discurso. In. BAUER, M. W.; GASKELL, G. (2013). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som:** um manual prático. Petrópolis: Vozes.

MARCUSCHI, L. A.(2001). **Gêneros discursivos & oralidade e escrita**: o texto como objeto de ensino na base de gêneros. Recife: PG em Letras – UFPE.

MARTELETO, R. M. (2016).Análise de redes sociais - aplicação nos estudos de transferência da informação. **Ci. Inf.**, Brasília , v. 30, n. 1, p. 71-81, abr. 2001 . Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0100=19652001000100009-&lng=pt&nrm-iso>

PILLA, A. QUADROS, C. B. (2016). **Charges**: uma leitura orientada pela análise do discurso de linha francesa. XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Curitiba, Paraná 4-7 de setembro de 2009. Disponível em http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-2082-1.pdf.

Birdman: Juegos de lenguaje audiovisual

Universidad La Salle, México

Adriana del Carmen Hernández de Lago
adhernanl@gmail.com

Resumen

El objetivo es que el lector analice la premisa de la película, la trama, las psicologías de los personajes y los procesos que se requieren en una producción como: musicalización, tipo de montaje fotográfico, dirección escénica, iluminación, vestuário, utilería, ambientación, etc. Todos esos aspectos configuran um discurso audiovisual original que llevó a la película al éxito em taquilla y al reconocimiento mundial de su director: Alejandro González Iñarritu. La película "Birdman" ganó el Oscar como Mejor guión original, Mejor película, Mejor director y Mejor fotografía en 2014. El presente trabajo reflexiona sobre los "juegos de lenguaje" a partir de la teoria de Wittgenstein para revisar el contenido y las estructuras que interactúan en la creación del guión y ver su ejecución en el proceso de producción audiovisual.

Palabras clave:

Discurso cinematográfico, Ficción; Cine Mexicano; Guión; Juegos Del Lenguaje

Abstract

The objective is that the reader analyze the premise of the movie, the plot, the psychologies of the characters and the processes required in a production like: music composition, type of photomontage, stage direction, lighting, costumes, props, setting, etc. All these aspects make up the original audiovisual um speech that led to the movie box office em success and worldwide recognition of its director Alejandro Gonzalez Inarritu. The film "Birdman" won the Oscar for Best Original Screenplay, Best Picture, Best Director and Best Cinematography in 2014. This reflects work on language provides games from Wittgenstein's theory to review the content and structures that interact in the creation of the script and see its implementation in the process of audiovisual production.

Key Words

Movie Discrouse; Fiction; Mexican Cine; Screenplay; Languages Games

Resumo

O objetivo é que o leitor analisar a premissa do filme, o enredo, as psicologias dos personagens e os processos necessários em uma produção como: composição musical, tipo de fotomontagem, direção de palco, iluminação, figurinos, adereços, definindo, etc. Todos es-

tes aspectos compõem o audiovisual originais hum discurso que levou ao sucesso caixa de filme escritório em e reconhecimento mundial de seu diretor Alejandro González Iñárritu. O filme "Birdman" ganhou o Oscar de Melhor Roteiro Original, Melhor Filme, Melhor Diretor e Melhor Cinematografia em 2014. Isso reflete o trabalho em linguagem fornece jogos da teoria de Wittgenstein para rever o conteúdo e estruturas que interagem em a criação do roteiro e ver a sua implementação no processo de produção audiovisual.

Palavras chave:
Discurso cinematográfico; Ficção; Cinema mexicano; Roteiro; Jogos de linguagem

Introducción: la estructura del guión cinematográfico de Birdman

La estrategia para crear el guión de la película *Birdman* o *The Unexpected Virtue of Ignorance* (2014), contó con un equipo de guionistas provenientes de diversas latitudes: Alejandro González Iñarritu, Nicolás Giacobone, Alexander Dinelaris, Jr. Armando Bo. La cinta narra la vida de Riggan Thomson, un actor de Hollywood que actuó como superhéroe y pasará por uma serie de pruebas para incursionar en el teatro de Nueva York, para lo cual adapta un cuento de Raymond Carver «*What We Talk About When We Talk About Love*» e invierte sus últimos ahorros com la esperanza de recuperar su fama y el éxito profesional. Su expectativa es migrar de la industria cinematográfica a los escenarios de Broadway, más la crítica y la falta de pericia se convierten en su peor rival, evidenciando que es un contexto que él desconoce por completo. Por lo que el objeto de estúdio de este ensayo es el guión y la realización audiovisual que se confortan con la teoria para mostrar la importancia de asociar la creación, la producción y la crítica literária, lo que da la orginalidad al presente artículo.

Marco teórico: Juegos de lenguaje de Wittgestein

En las *Investigaciones Filosóficas* (IF) los "juegos de lenguaje" se definen como conjuntos de prácticas lingüísticas y no lingüísticas regidas por reglas, acorde con Esteban Withrington. En resumen: los "juegos de lenguaje" son conjuntos de acciones lingüísticas y no lingüísticas regidas por reglas, las cuales se adquieren por costumbre, lo que nos remite a una determinada "forma de vida". Lenguaje como actividad humana que se encuentra inmersa en todo un sistema de prácticas, tanto lingüísticas como no linguísticas. Más la propuesta filosófica de Wittgenstein, según José Coeli, nos cuestiona el habla, el modo de hablar, lo que se habla o el entorno donde se habla. Para él, las palabras son acciones, que denotan "fines, deseos o vacíos concretos". Sus obras, cuestionan el sentido únicode la lengua y lo llevan a un pensamiento pós-moderno, ve Wittgenstein juegos de uso cotidiano y significados relativos.

Por su parte, el Dr. Tanius Karam considera que la Teoría figurativa de la proposición consiste en explicar la naturaliza de la proposición: "Es decir, en indicar la naturaleza de todos los hechos, cuya figura es la proposición. El lenguaje es un retrato lógico de la proposición. La realidad, el mundo, es el conjunto de todos los hechos (TLP: 1,1)". Acorde con la reflexión del Dr. Karam, la proposición implicaría tres elementos: a) el mundo (los hechos) como aspecto objetivo de la realidad figurativa, b) el lenguaje (las proposiciones) como su aspecto subjetivo y c) la forma lógica que media entre los dos...".

En síntese es importante proponer una nueva mirada al análisis del guión cinematográfico a partir de la mirada de Wittgenstein y sus seguidores, por lo que a continuación reviso el esquema tradicional para analizar la estructura de una historia.

Metodología: de la idea original a la realización y crítica del guión

Las propuestas de los autores citados anteriormente, requieren de uma premisa de la idea que concibe un escritor y que borda para dar seguimiento puntual a una trama. La idea original del guión nos presenta la estructura de presentación, desarrollo, clímax y desenlace. La primera etapa nos presenta a um actor que invierte sus ahorros para recuperar fama y fortuna a partir de su incursión en una industria que no es la suya. El actor de comics se encuentra en el ocaso, ya que ha sido desbancado de su posición por las nuevas generaciones que buscan otra clase de valores en los héroes. El desarollo de la trama inicia cuando a uno de los actores potagónicos le cae uma lámpara y el infortunio físico ocasiona que tengan que buscar un reemplazo para el antagonista de la historia, por lo que Lesley, una de las actrices de reparto propondrá que sea su novio Mike, quien cubra la posición vacante. A partir de la propuesta del productor Jake, se seleciona a quien representará el papel y se le solicita involucrarse com el personaje de inmediato, más la rivalidad que existe entre Rigan Thompson y Mike Shiner, se verá incrementada cuando Shiner entra en conflicto com su novia Lesley y se involucra emocionalmente con la hija y asistente de Thompson, Sam. La pugna se incrementará debido a los conflitos existenciales y familiares que ha tenido Thomson con su ex esposa, Sylvia y su hija Sam, a causa de las adicciones de la menor. Más Laura, la novia de Thompson romperá su relación con Thompson para iniciar uma relación lésbica con Lesley. La crisis de edad y existencial de Thompson le harán colapsar por los nervios al verse en la disyuntiva de estrenar o no la obra para evitar las severas críticas de la célebre columnista Tabitha Dickinson. El clímax ocurre cuando Thompson se enfrenta a una oleada de mensajes virales en los que una serie de fans le toman fotos en calconcillos un día antes del estreno. El escarnio público y el estress llevarán a Thompson a una crisis nerviosa que le llevará a tomar la decisión de intentar un suicidio el día del estreno y frente al público que asiste a ver la puesta en escena. Más la crítica, Thabita, recibe cordialmente la obra y a pesar de que él se encuentra convaleciente por el fallido intento de suicidio, es proclamado como un nuevo ícono del teatro de Broadway que ha llegado a revitalizar los escenarios neoyorkinos. La conclusión o desenlace de la trama nos muestra a un Riggan Thompson confundido por los efectos de los medicamentos y adolorido por las heridas causadas por el revólver que le perforó la cara y le ha dañado la nariz. Ante tal situación, Thompson sabe que no tiene otra alternativa que asumir su propia realidad: la vida o la muerte.

El final propuesto por los autores del guión nos presenta un nuevo formato para la cinematografía, ya que abre la posibilidad a una lectura dual de la trama que hace distinta esa historia, ya que le da una profundidad a partir de la escena final, por lo que el juego de lenguaje se abre para hacer una serie de lecturas a la estructura misma de la historia. La interpretación del primer final propuesto es el de un sujeto que se suicida por la ventana del hospital; en la segunda, se abre la posibilidad de un realismo mágico, en el que el héroe del comic, Birdman, supera la existencia humana y se sublima a partir de la caracterización del comic que fue encumbrado por la muchedumbre, sin saber que en realidad el ser elegido implicaba una serie de habilidades y dones que le permiten ser un héroe mitológico que supera los paradigmas de la realidad.

Acorde con los postulados teóricos los juegos del lenguaje significan una serie de formas lingüísticas simples, un lenguaje cotidiano a partir de actividades o una serie de significados que forman un todo orgánico. La película de Birdman puede ser descrita de tres formas: a partir del lenguaje y los códigos de las empresas de entretenimento: teatro, cine, nuevos médios de comunicación audiovisual. Como uma serie de dinámicas cotidianas de um actor que pretende proyectarse como productor, la relación de un padre de família y un ícono de la cinematografia de los ochentas. Y como una propuesta estética en la que el director Alejandro González Iñarritu nos revela una visión original de la cinematografia a partir de la musicalidad del baterista Antonio Sánchez, además la armonía que propone a partir de los diversos elementos de la producción cinematográfica, es decir de la dirección escénica, el manejo de

las técnicas de actuación, de las dinâmicas fotográficas, de los efectos de áudio y de la musicalización de la cinta, es decir, desde un todo orgânico que funciona y opera con códigos únicos que fueron diseñados para dar matices emocionales y narrativos a la historia.

Análisis de los usos de lenguaje en Birdman

La primera revisión nos muestra el lenguaje que maneja el personaje de Riggan Thompson: comunicación interpersonal (él con su yo privado), intrapersonal (él con el personaje de caricatura Birdman) y como figura pública (actor que se abre ante la "otredad" representada por su família, los compañeros del equipo de trabajo, los fans de la audiencia y los representantes de los medios de comunicación masiva).

La segunda lectura que podemos realizar al guión es la dinâmica por la crítica que se hace a las industrias culturales globales: posición del actor, postura del crítico de arte, idealización del fan de cine, severidad de los periodistas o su vanalización em relación a la apreciación estética, las causas y consecuencias de la viralidad de la comunicación masiva con el uso de dispositivos móviles y los efectos del uso e impacto de las redes sociales. Y una tercera lectura que evidencia uma forma de comunicación novedosa a partir de una propuesta cinematográfica que comulga con las estéticas teatrales y el uso de recursos especializados como el tipo de fotografia y montajes sonoros que dan el eje distintivo a la obra cinematográfica.

Discusión

La obra cinematográfica nos presenta personajes complejos que por sus patologias son el reflejo de padecimentos de salud pública como el alcoholismo, ele stress, el uso excesivo de fármacos y drogas, así como la venta indiscriminada de armas. Nos muestra a través de la serie de escenas que concatenan la estructura narrativa del guión, severas críticas a la forma en que se encumbran a personajes de ficción.

El uso de la ironia al final de la película cambia el sentido de los códigos internos de la película, por lo que se permite estabelecer un juego de lenguaje que permite que la ignorancia del espectador se convierta em una inesperada virtud, que deja hasta el último momento en suspenso la historia.

Los juegos lingüísticos en la película nos hablan de uma lectura superficial de las sociedades efímeras y una lectura profunda a partir de autores y postulados filosóficos de la humanidad. El uso de figuras retóricas como los paralelismos, hipérboles, alegorias, analogias, metáforas y fábulas nos dan especificidades de lenguaje muy particulares que pueden ser apreciadas por el espectador. Las dinámicas y juegos de lenguajes de códigos teatrales, televisivos, cinematográficos y publicitarios le dan al lector uma forma distinta de recepción del contenido, ya que dependendo de su bagage cultural y su conocimiento sobre las industrias culturales fusiona su horizonte de lectura con una forma específica de comprender los significados y significantes implícitos en el lenguaje al que es sometido el diseño del guión.

La musicalidad y los efectos en lo sonoro, marcan los ritmos, los ciclos y los ejes de la historia a partir de uma partitura diseñada para que los personajes generen matices emocionales a partir de situaciones a las que son sometidos como resultado de los cambios de giro de la historia.

El uso de lo citadino, lo cotidiano, lo habitual contrastan con los códigos de la espectacularidad de las industrias culturales a las que se hace referencia, más son vistas bajo uma mirada crítica de los pueblos que son sometidos a las fuerzas globalizadas de las industrias mainstream. Lo microsociológico del análisis de la família de Riggan Thompson, se traslapa con las crisis de lo macrosociológico que se propone a partir de las industrias del entretenimento bajo los códigos de los estudios cinematográficos de Hollywood y los códigos de los escenarios comerciales de Broadway. Lo norteamericano contrasta con la visión de los

ciudadanos cosmopolitas y los grupos minoritarios que buscan destacar dentro de circuitos artísticos o entornos sociales para escalar peldaños que los lleven a la cima del éxito, la fama y el reconocimiento mundial. Lo efímero, lo permanente y la existência misma se cuestiona a partir del ser que encarna a Birdman. La película aborda temas como: los arquetipos, los mitos, los ritos sociales, los usos tradicionales de la información y sus cambios ante nuevos paradigmas de lenguaje, discute el uso del celebrity como figura central de la industria del espectáculo, critica los problemas de la industria de la distribución cinematográfica mundial, cuestiona la calidad de los estrenos y de los éxitos de taquilla en la postomernidad y la era global, se mofa y juega con un espectador que es vulnerable a la propuesta hasta el último instante, establece un cuestionamiento entre la relación entre padres, hijos y parejas; especula entre el super-realismo y el surrealismo estético, crea una síntesis entre la dinámica del comic y la hiperbolización de la realidad como una metáfora de lo irónico que es la vida misma, recrea imaginarios colectivos y urga em sus efectos ante las audiencias masivas, dialoga a partir de las personalidades de personajes que se cuestionan la vida y la muerte, al mismo tiempo que se contradicen em sus argumentaciones y retóricas a partir del yo, ello, y super-yo (FREUD), contrasta lo emocional con lo racional de las relaciones personales, prueba los límites de la existencia humana, abre nuevas nociones de lo real, lo imaginario y lo posible. Juega con simulaciones a partir de efectos especiales, ópticos y sonoros; crea laberintos y enigmas de la personalidad pública y privada, así como cuestiona los roles. Entre las temáticas que se abordan están: crisis del hombre maduro, identidades familiares, convenios y formalismos sociales para estabelecer relaciones o vínculos de unión entre parejas, cuestiona las infidelidades y sus causas, revisa los roles sociales en el teatro, revisa las posturas de vida por la edad, cuestiona el tiempo, el destino y el ser como un superhombre que es capaz de establecerse como centro del universo. Analiza la competencia leal y desleal en las sociedades globales, revisa la crisis de valores en las industrias artísticas y pulveriza cánones establecidos por los conglomerados mundiales. Abre la desnudez del ser humano para ver el grado de vulnerabilidad social que ostenta ante una comunidad. Finalmente, realiza el guión uma serie de revisiones a discursos establecidos como: el poder de la muerte que va más allá del cuerpo, mirar el peligro del deseo, abrir el anhelo a una vida de fama, cuestiona la soberbia del hombre y la hegemonia de los medios, revisa los parámetros de libertad de expresión y la censura, así como piensa en una clase de espectador inteligente que descifra acertijos a partir de una serie de pistas que le son mostradas al espectador a lo largo de la película y que tomarán um nuevo sentido a partir de la postura que el lector tome al final de la película. Es una nueva forma de ver cine: el género del super-realismo abre nuevas formas de mirar el cine.

Conclusiones

Los hallazgos del artículo permiten ver que los juegos de lenguaje pueden tener diversos niveles de profundidad y de lectura, lo que contrastará con la competencia del receptor. Esto abre uma nueva forma de revisar la narrativa cinematográfica y marca pautas de acción para futuras investigaciones académicas.

Referencias

Cueli, J. (2016) *Wittgenstein: juegos de lenguaje*. México: La Jornada, recuperado el 21 de abril 2016. http://www.jornada.unam.mx/2008/04/25/index.php?section=opinion&article=a04a1cul

Karam, T. (2007) *Lenguaje y Comunicación en Wittgenstein*. México: Revista Razón y Palabra. Número 57. Recuperado el 21 de abril 2016. http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n57/tkaram.html

Kenny, A. (1982). *Wittgenstein,* Madrid: Alianza Editorial.
Kripke, S., (1982) *Wittgenstein on rules and private language*. USA: Cambridge, Mass.
Robinson, J. (2012) *Wittgestein, sobre el lenguaje*. México: Departamento Académico de Relaciones Internacionales, ITAM. Estudios 102, vol. x, otoño. Recuperado el 21 de abril 2016 en http://biblioteca.itam.mx/estudios/100-110/102/JamesRobinsonWittgenstein.pdf
Withrington, E. (2000) *Wittgenstein y los cimientos del lenguaje*. México: Elementos No. 39, Vol. 7, Septiembre - Noviembre, Página 41. http://www.elementos.buap.mx/num39/htm/41.htm
Wittgenstein, L. (1975) *Tractatus Logico-Philosophicus*, 14ed. Madrid: Alianza Universidad [1a ed. 1929]
---------- (1988) *Investigaciones Filosóficas*, México: Instituto de Investigaciones Filosóficas--UNAM [1a ed. 1954].
---------- (1989) *Conferencia sobre ética. Con dos comentarios sobre la teoría del valor*, Barcelona: Paidós.
---------- (1992) *Observaciones La rama dorada de Frazer*. Madrid: Tecnos.
_____, (1987) *Observaciones sobre los fundamentos de la matemática*. Madrid: Alianza Editorial.
_____, (1991) *Sobre la Certeza*, Barcelona: Gedisa.

Biografía

Doctorado en Letras Modernas, Universidad Iberoamericana. Profesora Investigadora de Universidad La Salle México. Coordinador del Posgrado en Dirección Estratégica de Comunicación. Es también profesora de la Facultad de Humanidades de la Universidad Anáhuac México Norte e investigadora asociada al CICA. Es Académica de número de la Academia Nacional de Historia y Geografía. Las áreas de investigación son: Literatura, Historia del Teatro, Comunicación y nuevos medios digitales.

Do coreto ao templo: nas trilhas do sucesso de um herói e empreendedor da fé

Universidade Federal de Pernambuco

Emanuelle Gonçalves Brandão Rodrigues
egbrodrigues@gmail.com

Karla Regina M. Pereira Patriota
k.patriota@gmail.com

Carolina Cavalcanti Falcão
carolinacfalcao@gmail.com

Resumo

O presente texto lança seu olhar sobre o fundador e bispo-líder da Igreja Universal do Reino de Deus – IURD, Edir Macedo. Nele, partimos da análise, em termos de performance e discurso, da imagem do líder religioso em questão na busca dos elementos discursivos que deflagram os processos de identificação e projeção quando falamos do discurso heroico-empreendedor. Entender como os conceitos de empreendedorismo e heroísmo abrangem uma mesma narrativa de autoajuda, de essência mercadológica, mas revestida numa performance religiosa de caráter universalizante, se constituiu como o objetivo deste trabalho.

Palavras-chave:

Edir Macedo, discurso heroico-empreendedor; Igreja Universal do Reino de Deus; mercado.

Resumen

Este texto fija su mira en el fundador y bispo - líder de la Iglesia Universal del Reino de Dios - IURD, Edir Macedo. En el artículo, analizamos, en términos de rendimiento y el habla , la imagen del líder religioso en la búsqueda de elementos discursivos que desencadenan los procesos de identificación y de proyección cuando se habla de la un discurso que es, al mismo tiempo, heroico y emprendedor . La comprensión de cómo los conceptos de espíritu empresarial y heroísmo cubren la misma narrativa de autoayuda , de esencia de mercado, pero revestido en una actuación religiosa de carácter universal, es el objetivo de este trabajo.

Palabras clave:

Edir Macedo; discurso heroico y emprendedor ; Iglesia Universal del Reino de Dios; mercado.

Abstract:

This paper aims to understand founder and leader-bishop of Universal Church of God´s Kingdom (UCGD), Edir Macedo. With that in mind, we begin with an analysis, considering performance and discourse, of the image of the religious leader trying to search some discursive elements that establish processes of both identification and projection regarding heroic and entrepreneurship discourse. In this way, it is also porpoise of this work understand how concepts such as heroism and entrepreneur-

ship gather a very same self-help narrative, based on market assumptions, but also set on a religious performance on a universal bases.

Keywords:

Edir Macedo; heroic entrepreneurship discourse; Universal Church of God´s Kingdom; market

Introdução

Nos últimos anos, temos escutado, com certa frequência, a palavra empreendedor quase sempre vinculada a discursos motivacionais de instituições empresariais. Um adjetivo que representa a qualidade comportamental de um indivíduo cujas ações se voltam sempre para o futuro, caracterizando-se pela proatividade e busca constante por novos desafios. O que parece menos evidente, contudo, é a propriedade que igualmente lhe é particular: promover a mudança dos outros a partir do seu próprio exemplo.

Partimos dessa afirmação para situar nossa discussão no contexto moderno do mercado de autoajuda, no qual vemos despontar um aspecto peculiar das suas narrativas, sobretudo biográficas: o "espírito empreendedor". Este que tem se apropriado de diferentes domínios discursivos, transcendendo o campo econômico e deixando suas marcas no universo das relações sócioafetivas e religiosas.

Em paralelo, é no almejar pela singularização que o discurso empreendedor das narrativas de autoajuda apresenta afinidades eletivas[1] com o discurso heroico das narrativas míticas. O imbricamento dessas afinidades ocorre no próprio engajamento emocional promovido por ambas às formas de relatos, que exibem um modo narrativo dramático de valor exemplar. Falamos aqui da abordagem discursiva que concilia dois aspectos fundamentais dessas narrativas: a estrutura (dramática, testemunhal, evêntica) e a função (exemplar, pedagógica), que, organizadas no relato, engajam os alocutários por processos de identificação e projeção. Como resultado, temos quase sempre um nível alto e amplo de aderência, especialmente quando os enunciadores são figuras públicas dotadas de carisma e que lideram grandes grupos de indivíduos.

É o caso do fundador e bispo-líder da Igreja Universal do Reino de Deus – IURD, Edir Macedo, para o qual direcionamos nosso olhar neste texto. Quando o analisamos, em termos de performance e discurso, sua imagem parece conformar elementos imprescindíveis para que os processos de identificação e projeção sejam eficazes discursivamente, precisamente quando falamos do discurso heroico-empreendedor. Macedo, "personalidade carismática, arrojada e corajosa (...) [que] fez amigos e inimigos. [que] É amado e odiado. Reverenciado e criticado. Tudo em grandes proporções" (TAVORALO; LEMOS, 2007, p.13), incorpora o *ethos* empreendedor e ao mesmo tempo heroico de alguém que experimentou uma transformação substancial e hoje fornece sua história como modelo de vida, através de provas "legítimas" de seu sucesso e atrelando a ele a imagem de porta-voz do povo de Deus: "Mais que um pregador, Edir Macedo é o retrato bem acabado do que chamamos de líder. Foi assim, rompendo desde cedo com a perspectiva de uma vida decente, mas comum, que ele se firmou como alguém que não estava aqui para ser coadjuvante" (Idem). De caráter exemplar e carismático, seu discurso – quase sempre um sermão ou testemunho – além de exercer influência sobre um dado grupo de seguidores, evoca aspectos da autoajuda para mobilizar pessoas, envolvendo todos com os ideais coletivos do ganho individual.

Considerando, ainda, não só a expressiva contribuição da mídia para sua visibilidade e sucesso, mas a reiteração da divinização de sua imagem como um ser onipresente que tem

1 Termo utilizado por Weber (2009) para designar relações internas, complexas e significativas entre dois elementos – ou qualquer tipo de discurso ou sistema simbólico – aparentemente dissociados ou sem associações aparentes.

transformado pessoas através da fé, nosso interesse é, principalmente, entender como os conceitos de empreendedorismo e heroísmo abrangem uma mesma narrativa de autoajuda, esta de essência mercadológica, mas revestida numa performance religiosa de caráter universalizante.

Nesse sentido, nos debruçamos sobre livros (alguns biográficos) e vídeos de Edir Macedo que, somados a diversas anotações de diário de campo de cultos ministrados pelo bispo, pudessem nos indicar o caminho para compreendermos a emergência potencial do empreendedorismo e heroísmo como ideais basilares no discurso de líderes religiosos na contemporaneidade.

A emergência do herói e do empreendedor na retórica da superação da Igreja Universal

"A religião tem empregado a retórica [...] com a finalidade de persuadir, construir cosmogonias e teodiceias e atrair pessoas para o seu círculo de influência" (CAMPOS, 1997, p.297). Para o autor, a questão retórica é indispensável para qualquer análise que pretenda compreender as práticas sociais e discursivas da Universal, entendida aqui sob o ponto de vista de um empreendimento religioso de grande porte que suscita certa dinâmica e desenvoltura discursiva, de modo que seus enunciados dialoguem com as demandas da plateia. Contudo, o processo de adesão precisa muitas vezes evocar domínios de outros campos para além do religioso de modo a gerar, de fato, mobilização.

Acontece que todo discurso se articula a públicos e contextos socioculturais e econômicos específicos, dentro de uma lógica na qual se evocará retóricas particulares. No caso da IURD, a retórica "apresenta como credenciais de sua legitimidade exemplos de milagres e prodígios, palavras de ordem, *slogans* e narrações, devidamente arranjadas na forma de 'histórias de vida' ou de 'testemunhos de fé'" (p.301), a qual Gomes (2011) nomeou de "retórica da superação" e cujo alicerce está na lógica da transformação que se desenvolve por meio de uma trajetória narrada, com começo, meio e fim, materializando-se no que a autora concebe como "circuito da conquista": metáfora que expressa, de maneira consistente, a concepção de autenticidade do pensamento iurdiano; um caminho comum rumo ao sucesso que se divide em quatro categorias ou fases subsequentes: perseguição, revolta, sacrifício e conquista (Idem).

Essas narrativas de vida difundidas na igreja são ancoradas em sua teologia de resultados, a Teologia da Prosperidade – TP, que, grosso modo, se constitui como um conjunto de crenças e direcionamentos práticos que articulam a relação simbiótica entre fé, salvação e prosperidade (RODRIGUES, 2003), apresentando, via testemunho de pastores e fiéis, o sacrifício e a conversão como os únicos meios possíveis para se alcançar a felicidade, na qual as forças do poder divino são ativadas "pelos desejos, pela linguagem e pelo testemunho" (BRONSZTEIN, 2014, p.141).

Fórmulas e trajetórias que se associam, a nosso ver, com as narrativas míticas do herói e de superação do empreendedor moderno. No primeiro caso, temos o herói com a representação de um ser exemplar, o arquétipo das situações de crise e instabilidade, constituindo-se a partir do empreendimento de sua jornada, por meio da coexistência, em sua experiência, de duas naturezas, profana e sagrada. Com uma história universal, pois se aplica à vida de qualquer pessoa que passou por uma situação de transformação (CAMPBELL, 2007), sua narrativa visa acima de tudo à identificação individual através de processos de assimilação e projeção: o ser heroico constrói uma narrativa que representa situações comuns à maioria das pessoas e, ao mesmo tempo, apresenta uma perspectiva de resolução, na qual as pessoas podem projetar suas vidas.

Já o empreendedor, emerge como o indivíduo bem sucedido, uma figura de começo, que se conduz a si mesmo. Materializa, segundo Ehrenberg (2007), a ambição moderna do

"indivíduo-trajetória", encerrando nele a representação da mobilidade e individualidade tão almejada nos tempos modernos. Assim como o herói de Campbell (2007), o empreendedor de Ehrenberg (2010) constrói sua imagem a partir da incorporação do *ethos* de vencedor que, assumindo características comuns a todo indivíduo, desenvolve um relato de sofrimento e superação, trocando "a ilegitimidade da hereditariedade pela legitimidade da meritocracia" (EHRENBERG, 2010, p.61). Torna-se, portanto, exemplo.

O que recebe novos contornos quando analisamos a emergência do empreendedor e do herói no discurso de Macedo (e acreditamos que no de outros religiosos também) é que não falamos aqui de um discurso qualquer, nem um porta-voz comum. Falamos do discurso religioso de um bispo – o que, por si só, acrescenta elementos outros e reconfigura a essência do conteúdo discursivo e do reconhecimento do enunciador, como postula Orlandi (1987, p.243):

> (...) no discurso religioso, há um desnivelamento fundamental na relação entre locutor e ouvinte: o locutor é do plano espiritual (o Sujeito, Deus) e o ouvinte é do plano temporal (os sujeitos, os homens). Isto é, locutor e ouvinte pertencem a duas ordens de mundo totalmente diferentes e afetadas por um valor hierárquico, por uma desigualdade em sua relação: o mundo espiritual domina o temporal.

Na nossa análise, o locutor, mesmo com o seu discurso empreendedor e heroico de "homem comum", pleiteia um lugar privilegiado, de autoridade divina – alguém que interpreta e discerne a revelação da voz de Deus. Portanto, alguém não pode ser questionado, muito pelo contrário, é necessário ouvi-lo e segui-lo. A voz em questão não é a sua, mesmo que ele seja o enunciador dela.

> Sou ungido pelo Espírito Santo para pregar o Evangelho. A certeza que tenho está no resultado do meu ministério. Jesus disse: "Pelos frutos conhecereis a árvore". Eu sou pastor, sou homem de Deus. Assumo e vivo o que eu prego (...) Tenho certeza dessa unção por minhas experiências pessoais com esse Deus invisível, imutável e todo-poderoso" (EDIR MARCEDO apud TAVORALO; LEMOS, 2007, p.228)

Quem enuncia, neste caso, é supostamente um Deus que domina os homens, inclusive e principalmente aquele que profere o discurso (um homem de Deus, ungido pelo Espírito Santo), que estrutura toda a lógica argumentativa da Igreja que fundou e da qual é, atualmente, o líder.

O circuito da conquista de um empreendedor da fé: a criação de um herói

> Nos tempos do nascimento da Universal, no velho e sujo coreto aos dias de hoje, as mesmas perguntas me perseguem nestas décadas em que me dedico a levar as pessoas a uma mudança de vida por meio do Evangelho (...) As respostas afunilam para uma palavra simples: o exemplo. (MACEDO, 2014, p.168)

Um dos sete sobreviventes dentre 33 filhos, Macedo nasceu em fevereiro de 1945, no Rio de Janeiro. Começou a trabalhar aos 17 anos, em uma loteria no Rio de Janeiro e chegou a ingressar no ensino superior, sem concluir. Nascido em família de católicos, relata: "cresci e fui educado nessa fé inoperante e sem comprometimentos" (MACEDO, 2012, p.63). Os questionamentos em relação à fé se iniciaram quando Elcy, sua irmã, adoeceu seriamente e os tratamentos médicos e rezas não surtiram efeito. De acordo com Macedo, nem promessas aos santos, nem visitas a centros espíritas resolveram o problema, mas a pregação, no rá-

dio, de um pastor canadense chamado Robert McAlister, da Igreja Nova Vida, resultando na aderência da família à instituição dele.

Sua história de vida é estruturada numa trajetória de sofrimentos e superações, percurso em busca de uma fé que promovesse resultados. O marco, porém, foi o nascimento de uma filha com "lábio leporino", uma espécie de "provação" da fé para Macedo, o momento do "despertar", de agir na fé. Na mesma época, iniciou o projeto da Cruzada do Bom Caminho com os irmãos Coutinho e R. R. Soares, o qual abandonou pouco tempo depois para fundar a IURD, passando a liderar sozinho a igreja.

De um pobre menino do Rio, sem muitas expectativas, tornou-se líder de uma das maiores instituições religiosas do mundo e dono do conglomerado da Rede Record. História de enfrentamentos e transformações que fez de Macedo a imagem do indivíduo bem sucedido, que constrói sua credibilidade na resolução da tensão entre a distância e a proximidade de um herói que venceu grandes obstáculos, mas que, ao mesmo tempo, é alguém como todo mundo (EHRENBERG, 2010).

Tendo como função principal a pedagógica, as narrativas mitológicas, assim como as narrativas de autoajuda, promovem amparo e suportes em situações críticas variadas. O mito aqui é entendido com um "relato tradicional que conta a atuação memorável de personagens extraordinários num tempo prestigioso e longínquo" (GUAL, 1981, p. 9), uma sequência narrativa que chega do passado por meio da repetição e permanece no presente como memória. Enquanto para Eliade (1972) "o mito narra como, graças às façanhas dos Entes Sobrenaturais, uma realidade passou a existir" (1972, p.0), para Gual a narrativa mítica se atrela à imagem do que ele chama de "seres extraordinários", não comportando apenas criaturas sobrenaturais ou divinas, mas, sobretudo, seres extraordinários (humanos em façanhas terrenas, mas com ligações emblemáticas com o sagrado). Falar em mito contemporâneo é entendê-lo, portanto, como reflexo da representação coletiva naturalizada no senso comum. Objeto acessível a todos e não apenas ao sobrenatural (BARTHES, 1977).

"Até hoje não sei como conseguimos. Não foi por caminhos semelhantes ao de qualquer negócio comum. Não houve cálculos detalhados nem estudos financeiros. Simplesmente, agi pela fé. Eu acreditei e ponto" (MACEDO, 2013, p.18). Para além de uma narrativa mítica, os relatos de superação e heroísmo de Macedo se estruturam na ideia do exemplo e do discurso de autoajuda, uma vez que não adianta ter vencido se isso não pode ser reproduzido e referenciado. Representação máxima do poder de transformação de uma 'fé racional'[2], o bispo promove a ideia que o sucesso está ao alcance de todos, desde que tenham vontade de "agir na fé": reforço o modelo de individualização do ser heroico e empreendedor, cuja faceta de ser alguém só é possível escapando "de sua condição social, *qualquer que ela seja*, fabricando sua identidade por sua ação pessoal" (EHRENBERG, 2010, p.69 *grifo do autor*). O que está em jogo é a performance, que promove engajamento emocional e inspira, características entranhadas na figura do empreendedor moderno.

Já que "estruturar uma vida em termos de relato é contar a partir de um ponto de vista – considerando a coincidência empírica entre enunciador e personagem" (RODRIGUES, 2015, p.43), o relato autobiográfico de Macedo – um testemunho de vida – segue o percurso do circuito da conquista indicado por Gomes (2011), no qual o sofrimento (perseguição) toma uma importância sem medida, visto que "o reconhecimento do fracasso não é um sinal de fraqueza, mas redobra a notoriedade" (EHRENBERG, 2010, p.63). Segue-se, a partir disso, a tomada de atitude (revolta) e o investimento (sacrifício), seja na forma de dízimo e ofertas ou de tempo, e o consequente alcance de metas (conquistas), resultante, segundo a igreja, da boa relação com Deus. Para Macedo, seu sucesso é materializado nos grandes empreendimentos religiosos, midiáticos e empresariais que encabeçou, e estes lhes conferem a legitimidade para figurar como herói e inspirar fiéis a seguirem seu exemplo.

2 Um tipo de fé que, em oposição à "fé emocional", tem como ímpeto a racionalidade das ações, o uso da inteligência e ao usufruto dos benefícios da fé da boa relação com Deus Macedo (2010).

Considerações finais

Ficou-nos evidente que o discurso de Macedo é totalmente orientado, e isso não ocorre apenas porque é concebido na perspectiva de interlocutores fiéis ou seguidores, mas também porque os discursos se inserem linearmente no tempo, construindo-se a partir de uma finalidade e se dirigindo a algum lugar (MAINGUENEAU, 2002). Neste caso, a construção motivacional discursiva de Macedo relaciona-se com as condições de produção que estabelecem não só as relações de força no seu interior, mas também geram com a linguagem uma relação que possibilita a constituição do sentido do texto, que acaba por incorporar o *ethos* heroico e empreendedor.

Assim sendo, Macedo convence porque gera engajamento, porque consegue, de fato, significar em processos de identificação e projeção: ele veio do povo e ao povo ele retribui com seu exemplo, demonstrando soluções possíveis e verídicas para crises comuns, tudo atrelado à adesão de uma fé de "resultados". Por isso representa tão bem o herói e o empreendedor moderno, encarnando "o homem voltado ao futuro, que enxerga no incerto, [que] está engajado na ação arriscada, [que] subverte as hierarquias instituídas, abrindo novos mercados ou lançando novos produtos" (EHRENBERG, 2010, p.61).

Discursos amplamente difundidos não apenas no seio da igreja e no campo religioso, mas que se expandem para outros campos e encontram guarida especialmente no mercado. A associação da história de superação de Macedo à fé de resultados iurdiana não só valoriza a imagem da instituição religiosa, mas também gera grande lucratividade por meio da monetarização dos relatos, estes transformados em livros, palestras, vídeos etc. Assim a façanha de adequar o discurso religioso às demandas sociais atinge seu ápice na história das igrejas no Brasil, mercadoriza produtos e serviços para públicos desvinculados delas, tão somente porque o intuito parece não se encerrar na ideia de adesão religiosa.

Questão que reforça nossa proposta de pensar Edir Macedo, assim como tantos outros líderes carismáticos do campo religioso, como grandes empreendedores, heróis modernos, nas palavras de Ehrenberg (2010). A mitologia da autorrealização é subvertida na lógica da ação pessoal como valor imperativo da mudança de si e dos outros. Isso ocorre igualmente porque a linguagem, enquanto discurso é interação e um modo de produção social. Como postula Brandão, "ela não é neutra, inocente (na medida em que está engajada numa intencionalidade) e nem natural, por isso o lugar privilegiado de manifestação da ideologia" (1995, p. 12). Também por isso vemos, de forma exacerbada, a proliferação de seres extraordinários e suas histórias exemplares, como é o caso de Macedo. Vemos sujeitos que deixam de ser "apenas" cultuados e seguidos para se tornarem o próprio modelo da ação, apresentando prescrições para se alcançar o sucesso e a realização pessoal. O desejo à singularidade pela contemplação de si parece se deslocar para o desejo à singularidade pela repetição de si, pois ser um agente social da mudança é, antes, promover a mudança pelo seu exemplo, não mais por grandes feitos – só possível a alguns.

Referências

BARTHES, Roland. Mudar o próprio objeto. In: **Atualidade do Mito**. Vários autores. São Paulo: Duas Cidades, 1977.

CAMPOS, Leonildo Silveira. **Templo, Teatro e Mercado: organização e marketing de um empreendimento neopentecostal.** Petrópolis: Vozes, 1997.

EHRENBERG, Alain. **O culto da performance**: da aventura empreendedora à depressão nervosa. São Paulo: Ideias & Letras, 2010.

GOMES, Edlaine. **A Era das Catedrais**: a autenticidade em exibição. Rio de Janeiro: Garamond, 2011

GUAL, Carlos Garcia. **Mitos, viajes, héroes**. Madrid: Taurus Ediciones, 1981.

TAVOLARO, Douglas; LEMOS, Christina. **O bispo**: a história revelada de Edir Macedo. Rio de Janeiro: Larousse, 2007.

BRANDÃO, Helena. **Introdução à Análise do Discurso**. São Paulo: Pontes, 1995.

MACEDO, Edir. **Nada a perder – momentos de convicção que mudaram a minha vida**. São Paulo: Planeta, 2012.

_____. **Nada a perder – meus desafios diante do impossível**. São Paulo: Planeta, 2013.

_____. **Nada a perder – do Coreto ao Templo de Salomão**: a fé que transforma. São Paulo: Planeta, 2014.

MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de Textos de Comunicação**. 2ª ed. Trad.: Cecília P. de Souza-e-Silva e Décio Rocha. São Paulo: Cortez, 2002.

RODRIGUES, Kleber Fernando. **Teologia da Prosperidade, sagrado e mercado:** um estudo sobre a Igreja Universal do Reino de Deus em Caruaru-PE. São Paulo: Edições ABHR: Edições FAFICA, 2003.

ORLANDI, Eni. (org) **Palavra, Fé, Poder**. Campinas: Pontes Editores, 1987.

Estética de la memoria de resistencia

Universidad Austral de Chile

Patricio Pérez González
patricio.perez.gonzalez@gmail.com

Resumen

Los conflictos actuales de identidad en América se originan en la narrativa memorial del Estado-nación americano a principios del siglo XIX. Nuestro interés, es la razón por la cual emerge un relato de memoria alternativo en la sociedad civil, cómo se desarrolla y qué aporta al debate conmemorativo actual.

Nuestra propuesta es discutir teóricamente, en tres secciones: El desarrollo de una genealogía de la noción de estética de resistencia; la revisión acerca de la crítica que se genera desde la filosofía hacia el relato de la Historia; y la asimilación del relato de la memoria de los elementos estéticos, y crítico-históricos para la elaboración desde la sociedad civil de un discurso memorial alternativo y de resistencia.

Realizaremos una revisión bibliográfica cuyos resultados esperados son: aportar teóricamente a los estudios de memoria en general, y de manera específica a la memoria contra-hegemónica, y generar aportes teóricos que permitan reconocer y valorar el conocimiento y saber producido por las expresiones artísticas y las dinámicas culturales desarrolladas en la actualidad.

Palabras clave:

memoria, discurso, resistencia, estética, poder.

Abstract

Current conflicts of identity in America originate in the narrative memorial American nation-state in the early nineteenth century. Our interest is the reason why alternative emerges a story of memory in civil society, how it develops and what contributes to the current commemorative debate.

Our proposal is to discuss theoretically: the development of a genealogy of the notion of aesthetic resistance; the review about the criticism that is generated from philosophy to the story of history; and assimilation of the story of the memory of the aesthetic elements, and critical-historical for civil society development from an alternative memorial speech and resistance.

We will conduct a literature review and the results expected are: to provide theoretically memory studies in general and specifically to the memory counter-hegemonic, and generate theoretical contributions to recognize and value the knowledge and knowledge produced by the artistic expressions and cultural dynamics developed today.

Keywords:

memory, speech, strength, aesthetics, power.

Introducción

A raíz de los acontecimientos políticos experimentados por los Estados americanos a lo largo de los últimos dos tercios del siglo XX, han surgido una serie de críticas y reacciones que proponen nuevas alternativas al proceso de re-construcción de las narraciones de memoria actuales.

El objeto de estudio de este escrito es la noción de estética y su desarrollo filosófico histórico, vinculada a las nociones de historia y memoria.

Este escrito, pretende dar cuenta de la injerencia en la re-construcción del proceso de elaboración de un relato de memoria nacional y local con el aporte de los elementos simbólicos contenidos en la estética de resistencia como practica memorial de la sociedad civil.

Genealogía de la estética de resistencia en Nietzsche y Benjamin

A partir de la reelaboración que hace Schiller de la estética kantiana[1], situando a la razón como principal agente divisorio entre el arte y la ciencia (Schiller: 1991) y de sus aportes a la posterior configuración del romanticismo, se sientan las bases y constituye en parte las raíces de una dimensión emancipadora del arte que atraviesa el siglo XIX.

El nacimiento de la tragedia (1872), es la primera obra que reconstruye críticamente la concepción estética dominante. En particular, esta obra de Nietzsche es un llamado a la subversión, un desafío a derrotar el letargo inmovilizante en el que ha caído el estado dionisíaco impelido por lo apolíneo, que impide la emergencia de *las vivencias personales del pasado*, postergando la experiencia y sometiéndola al olvido.

Entrando en materia, hay que reconocer en la obra de Benjamin *La obra de arte en tiempos de su reproductibilidad técnica* (1936) la diferencia notable en los conceptos de producción y reproducción, el autor se refiere más al segundo de ellos, y a pesar de que no deja nunca de lado la importancia del primero, su preocupación mayor es por los efectos que provoca la reproducción facinerosa de una obra y su contenido, y el posterior uso discursivo de la misma.

Sin embargo, habrá que discutir una idea primordial con Benjamin, si bien el momento de *producción* es uno sólo, por mucho que demorara Velázquez en crear *Las meninas*, la obra, o el resultado de la obra, sigue siendo ese cuadro. Obras producidas en un contexto en el que la *reproductibilidad técnica* es posible, como el momento en que Robert Wiene crea *Das Cabinet des Dr. Caligari*, con todas sus miles de reproducciones, sigue siendo *ese* film. El momento *aurático* en los ejemplos anteriores sigue siendo uno solo, porque se está hablando de la producción y no de la reproducción.

De lo anterior se aprecia como Benjamin vislumbra una proyección inconmensurable del discurso político contenido en la expresión artística. Sin embargo, el mismo autor sitúa el poder de la obra de arte en quien detenta la hegemonía.

Si bien es cierto, la politización del arte ya está en Nietzsche[2], Benjamin no solamente es capaz de apreciar la importancia, y de anticipar las transformaciones que la técnica de reproducción en serie provocará directa e indirectamente en la obra de arte, sino que además puede proyectar como este avance será capaz, a muy poco andar, de situarse como una de

1 En los postulados de Kant expuestos en la *Crítica del juicio* (1790), la estética no está en el objeto, de hecho el autor reconoce que el propio objeto tiene finalidad en sí mismo, es más, no se encuentra ni en el conocimiento, ni en la moral. El objeto no puede ser bueno ni malo, ni bello u horrible, ni verdadero o falso. La finalidad estética de éste siempre se remite a la conciencia, esa es la razón por la que su finalidad o naturaleza no tiene un fin. Kant establece la idea de que el arte debe parecer algo natural, debe presentarse como una representación de la naturaleza, no una imitación, sino más bien una cita.

2 La *voluntad* de cambio, o la intensión de transformar la realidad a través del arte había sido incorporada en la producción de las primeras vanguardias y la estética desarrollada como *arma revolucionaria*, propulsora del cambio (Serrano, 2014).

las herramientas de propaganda y difusión de la maquinaria discursiva de las más poderosas ideologías de su época.

Crítica desde y hacia la filosofía de la historia (Relato)

La crítica de Benjamin a las expresiones culturales y artísticas del capitalismo se completa en sus *Tesis sobre filosofía de la historia* (1959), donde no solo expresa la desidia del hombre moderno por el pasado, sino que además hace un llamado a la *voluntad* de cambio[3], manifestando que éste lo provoca quien reconoce la inexistencia de su huella en el relato de la historia (Benjamin, 1989) y que guarda ciertas analogías con *La segunda intempestiva* (1874) nietzscheana, donde también se critica la autocomplacencia del hombre moderno y al convencionalismo del relato histórico (Nietzsche, 1999) y que hace posible la vinculación entre estética, memoria y resistencia que aquí nos interesa.

Ya en los años 60 del siglo XX, surge el *giro lingüístico* como movimiento filosófico que sacudirá, las bases teóricas de la historia y de la filosofía de la historia, desarrollando nuevas formas en el relato histórico y una apertura al diálogo entre la historia y la filosofía (Oncina, 2013).

En 1973 Hayden White da a luz el libro *Metahistoria. La imaginación histórica del siglo XIX*, donde a partir de un análisis tropológico de las obras de Michellet, Ranke, Hegel y Marx entre otros, identifica las diferentes formas de narración que ha tenido el discurso histórico a lo largo de dicha centuria, concluyendo primero, que estas formas narrativas están determinadas por la adscripción de la pluma de la historia a ciertos tropos que dominan o determinan sus movimientos y, que el relato histórico se acerca más a una expresión artística, por su cercanía a la estética literaria que al discurso científico (White, 2010).

La condición postmoderna (1979) de Jean-Françoise Lyotard surge para atizar aún más el fuego de esta discusión, exponiendo que el saber científico sostiene constates enfrentamientos con otros saberes, específicamente con el saber narrativo, dado que el primero se niega a reconocer el grado de dependencia que tiene con el segundo en cuanto al rol que este último desempeña en la distribución hacia la comunidad científica o la sociedad en general del conocimiento elaborado por la ciencia (22).

El ego del conocimiento científico se ve aminorado por saber que necesita a la narración para legitimarse, para ser visible. Este conflicto identitario también toca al conocimiento histórico desempolvando una antigua discusión sobre con quién se alinea la historia, ¿con la ciencia o con el arte?

"Pero ¿qué hay de peligroso en el hecho de que las gentes hablen y de que sus discursos proliferen indefinidamente? ¿En dónde está por tanto el peligro?" (Foucault, 1992: 5) se pregunta el pensador francés desde su fecunda trinchera en la historia cultural, y aunque su cuestionamiento lo elabora tres años antes del texto de White, *El orden del discurso* (1970) genera una reflexión que propone combatir los daños inminentes de la propagación de discursos atiborrados de autocomplacencia y egolatría, partiendo de la autocrítica a la noción occidental de verdad; la comprensión y aceptación de que el decir es un hacer; y posicionar en un nivel de supremacía a la interpretación.

Para White (2010) y Lyotard (2000) la discusión se resuelve por el lado del arte de la narración, en función de los objetivos de este escrito, solo tomaremos la disquisición precedente para efectos de abrir espacios, desde la filosofía de la historia, a la inserción de los relatos de memoria en el debate sobre la construcción de la historia reciente y de un discurso memorial de resistencia elaborado desde la sociedad civil.

3 Como el que realizaba Nietzsche en el Nacimiento de la tragedia, revisado anteriormente.

Elaboración del relato de la Memoria como discurso de resistencia

La memoria es un gran depósito que almacena la experiencia humana y el desarrollo de la cultura, pero además, administra y articula mediante el discurso el orden de aparición, o salidas a escena del recuerdo y el olvido a medida que el sujeto o colectivo lo siente necesario. Ambos, recuerdo y olvido son parte esencial de este compartimiento que realiza su trabajo de producción, imponiendo, trasponiendo, relegando, confrontando y seleccionando voluntaria e involuntariamente aquellos signos, por tanto discursos, que excluyen o incluyen, y al hacerlo, otorgan sentido a la existencia.

El funcionamiento de la memoria obedece a una marcada dinámica de intereses, con propósitos finamente establecidos por la temporalidad; identifica un origen legitimando el pasado; invade súbitamente el presente; y se instala celando el futuro. Empero, "es una *memoria,* cuyos conocimientos son inseparables de los momentos de su adquisición" (de Certeau, 2000: 92).

Los fragmentos de los que se compone toda memoria operan en aquellos intersticios donde el olvido y el recuerdo han sido despojados de su temporalidad, solo procedimientos de carácter lingüístico y las más variadas relaciones sociales permiten el afloramiento del relato de la memoria y sus subjetividades. Idea a la que Lyotard (1979) se refiere como "jugadas del lenguaje" constituyentes del "lazo social" que configuran la narración (28).

¿Qué es entonces la verdad? –pregunta un atribulado Nietzsche- "Un ejército móvil de metáforas, metonimias, antropomorfismos, en resumidas cuentas, una suma de relaciones humanas que han sido realzadas, extrapoladas, adornadas poética y retóricamente y que, después de un prolongado uso, a un pueblo le parecen fijas, canónicas, obligatorias" (Nietzsche, 1998: 8)

Pero ¿Quién construye la metáfora? ¿Se construye a si misma? ¿La metáfora construye al ser social? ¿O es el colectivo quien teje una red metafórica que gobierna la realidad?

Para Nietzsche la verdad existe en el lenguaje y el lenguaje existe en el acuerdo social (Nietzsche, 1998). En palabras de Foucault, y aplicada su teoría a la estructura lingüística, la formación de una constelación de reglas que configuran la *normativización* del lenguaje es un ejercicio de poder, por lo tanto, la metáfora de la memoria oficial proviene desde la *jurisdicción* construida por el poder, personificado en el lenguaje. Entonces, la contra-metaforización o re-metaforización es el concepto contenido en la noción de memoria de la resistencia.

Maurice Halbwachs, quien acuñó el concepto de *memoria colectiva* acentúa su origen multidireccional, aduciendo que es el punto de convergencia de un cúmulo de variados relatos, que configuran de esta manera un "mural de semejanzas" (Halbwachs, 2002: 9). Compartiendo esta idea sobre la composición de la memoria el historiador Sergio Grez dice que no es una sola, sino que se compone de un tejido de relatos memoriales, es decir, de una "pluralidad de memorias sociales" (Grez, 2002: 1).

Esa misma naturaleza centrípeta de la memoria colectiva, evidencia la existencia de interesantes subjetividades que permiten reconocer en ella no solo el carácter selectivo de su ontología, sino que además del proceso de construcción de dicha narrativa (Melendi, 2006) [4].

En estos términos, la producción de una memoria concertada no es más que clara evidencia de lo que Josefina Cuesta denomina como "voluntad de silencio" (Cuesta, 2008: 83), haciendo del ejercicio de creación y conservación de la memoria una mera transacción de mercancías en el mercado de capitales políticos. Claro está, convenientemente expuesto en vitrina lo que pudiera ser beneficioso para las partes y lo que resultara perjudicial abandonado en las bodegas del silencio, apagando el testimonio.

El testimonio, como demostración de fuerza, "es capaz de romper con el relato consistente, con la explicación fácil y unidimensional, con la pretendida aprehensión de lo inconcebible, reclamando un nuevo ángulo cada vez, mostrando la fisura, señalando la contradicción

4 La autora infiere que existen intereses creados a la hora de construir dicha narración.

que reclaman otra y otra y otra mirada posible y que nos imponen actualizaciones interminables" (Calveiro en Mendoza, 2004: 8).

Efectivamente, el relato testimonial es de vital importancia al exhortar y desafiar a la opinión pública. El testigo, en estos términos, se convierte en un celador de la memoria, en un instrumento preventivo en contra de la afasia inminente que amenaza la cultura. Sin embargo, existen comunidades que se niegan a recibir testimonios históricos sobre la violencia, ya que la acción del testigo enjuicia directa o tangencialmente su rol en el devenir político y social (Cuesta, 2008: 126-127).

Conclusiones

La práctica de la memoria sugiere disponer de todas aquellas herramientas necesarias para develar sus secretos más ocultos, por muy tormentosos que estos sean y tratar con tal cuidado sus evidencias que no se produzca una exagerada manipulación de conceptos e interpretaciones que despojen a los relatos de su materialidad, evitando conducirlos por el camino de la ignominia y el vacío.

La memoria de resistencia es en sí mismo un acto de solidaridad, una forma de asentar el sentido de pertenencia y enraizamiento comunitario.

Los orígenes de la actual estética de resistencia en el orbe occidental se reconocen en la capacidad de *voluntad* nietzscheana y foucaultiana que se viene decantando hasta la actualidad en el estandarte de lucha de las más variadas expresiones de derrota, trauma, exclusión y desigualdad de nuestros tiempos, como lo son las minorías étnicas y sexuales, obreros y clases subalternas, personas con capacidades diferentes y grupos de migrantes, etc. Su naturaleza discursiva *asocial* (Foucault, 2004) no solamente sitúa al excluido en la vereda del frente en relación al orden establecido, sino que además lo protege en una especie de refugio discursivo ante los embates del poder coercitivo.

"Todo enunciado comporta un campo de elementos antecedentes con relación a los cuales se sitúa, pero que tiene el poder de reorganizar y de redistribuir según relaciones nuevas" (Foucault, 2009: 163). Por lo tanto, la idea de *recurrencia* del discurso enunciativo en Foucault es el pasado de la verdad, es la memoria en acción. Donde el centro y la periferia discursiva se enfrentan por lograr posicionar en los anales de su relato una narración recurrente elaborada desde su lugar de enunciación, obliterando, en el caso de la resistencia, el espacio restringido desde el poder.

El germen de la desobediencia civil y la resistencia discursiva no ha podido ser erradicado de pinceles, cuerpos desnudos, guitarras y calles o avenidas de quienes han sido testigos de la violencia sistemática impulsada desde la hegemonía. Donde el orden del lenguaje y su impronta conservadora se ve permanentemente amenazado por la oferta subversiva de cambio proveniente de la resistencia. (Foucault, 2005)

En un contexto histórico en que la producción de bienes culturales se caracteriza por su naturaleza desechable, la memoria se ve absolutamente amenazada por la masiva fabricación de productos que desmaterializan la experiencia de compartir y la propia existencia. El riesgo de no manifestarse en contra de un evidente deterioro de la comunicación intra e inter generacional proporciona el caldo de cultivo necesario para el surgimiento de sistemas represivos que se benefician del abuso del audífono a todo volumen y de una pantalla liquida muy colorida que canalizan nuestros sentidos al más egoísta de nuestros espacios, sin importarnos que sucede con quien se sienta al lado o quien viene atrás en el devenir social e histórico de nuestras comunidades.

Referencias bibliográficas

Benjamin, Walter. 1972. *La obra de arte en tiempos de su reproductibilidad técnica*. Editorial Taurus. Buenos Aires.

---------- 1989. *Discursos interrumpidos I*. Editorial Taurus. Buenos Aires.

Certeau, Michel de. 2000. *La invención de lo cotidiano, Vol 1. Artes de Hacer*. Reimpreso por Universidad Iberoamericana. México.

Cuesta, Josefina. 2008. *La odisea de la memoria, historia de la memoria en España siglo xx*. Editorial Alianza. Madrid.

Foucault, Michel. 1992. *El orden del discurso*. Tusquets Editores. Buenos Aires.

---------- 2005. *Las palabras y las cosas*. Editorial siglo XXI. B. Aires.

---------- 2009. *La arqueología del saber*. Editorial Siglo XXI. Madrid.

---------- 2004. *Historia de la locura en la época clásica*. Editorial Fondo de cultura económica. México.

Grez T, Sergio. 2002. *Historiografía memoria y política. Observaciones para un debate*. Disponible en: http://web.uchile.cl/vignette/cyberhumanitatis/CDA/texto_simple2/0,1255,SCID%253D21039%2526ISID%253D730,00.html

Halbwachs, Maurice. 1991. *Fragmentos de la memoria colectiva*, en *Athenea Digital*, 2, disponible en http://ddd.uab.cat/pub/athdig/15788946n2/15788946n2a5.pdf

Kant, Imanuel. 1961. *Crítica del juicio*. Editorial Losada. Buenos Aires.

Lyotard, Jean-Françoise. 2000. *La condición postmoderna*. Editorial Catedra. Madrid.

Melendi, Maria Angélica. 2006. Antimonumentos: estratégias da memória (e da arte) numa era de catástrofes. In Seligmann-Silva, Márcio (org.). *Palavra e imagem, memória e escritura*. Chapecó: Argos. 2006.

Mendoza G, Jorge. 2004. *Las formas del recuerdo. La memoria narrativa*. Atenhea Digital, 6. Disponible en http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=53700616

Nietzsche, Frederick. 1981. *El nacimiento de la tragedia*. Editorial Alianza. Madrid.

---------- 1998. *Sobre Verdad y mentira en el sentido extramoral*. Editorial Tecnos, Madrid.

---------- 1999. *Sobre la utilidad y el perjuicio de la historia para la vida* (segunda intempestiva). Editorial Biblioteca Nueva. Madrid.

Oncina, Faustino. 2013. *Giros narrativos e historias del saber. A modo de introducción*. Disponible en http://www.plazayvaldes.es/upload/ficheros/introduccion_63.pdf

Schiller, J. C. F. 1991. *Escritos sobre estética*. Editorial Tecnos. Madrid.

Serrano, Vicente. 2014. *Naturaleza muerta. La mirada estética y el laberinto moderno*. Editorial UV. Valparaíso.

White, Hayden. 2010. *Metahistoria. La imaginación histórica del siglo XIX*. Editorial Fondo de Cultura Económica. México.

Biografía

Patricio Octavio Pérez González. Licenciado en Educación. Profesor de Historia, Geografía y Educación Cívica. Magister en comunicación. Doctor en Ciencias Humanas, Mención Discurso y Cultura. Intereses investigativos, estudio y validación del arte como fuente histórica y disciplina del conocimiento humano. Actualmente se desempeña como supervisor del proceso de prácticas profesionales en la carrera de Pedagogía en Historia y Ciencias Sociales de la Universidad Austral de Chile.

Branding e Discurso nas Organizações: a construção de sentidos

Universidade Federal de Uberlândia

Marcelo Marques Araújo
marcelo.araujo@ufu.br

Resumen

La gestión de marcas es la gestión de las diferencias, no como son en los planes de comunicación, pero a medida que aparecen en la mente de las personas. Marcas qui transmiten emoción se vuelven esenciales y tienen lugar en la vida de los consumidores de forma espontánea. Algunas marcas tienen características, sentimientos, relaciones simbólicas y actitud - elementos de naturaleza discursiva. Marcas relevantes generan innovación y se diferencian sólo por convencer de manera más eficiente. En este paper se presentan dos métodos de posicionamiento de la marca: guía de posicionamiento (guía de posicionamiento) y la construcción de marca. También propone la interfaz de *branding* y del discurso, lo que para muchos de los estudiosos de comunicación de marca y puede convertirse en una fuente innovadora de estudios sobre *branding*. Este trabajo se basa teóricamente en AAKER (2015); HILLER (2012); NEUMEIER (2008) entre otros, como apoyo a los conceptos de *branding*; y PÊCHEUX (1990, 2008); ORLANDI (2001); ARAÚJO (2011) entre otros, como apoyo a los conceptos relacionados con el habla.

Palabras-clave:

Branding; discurso; comunicacion institucional; métodos de posicionamiento de la marca; posicionamiento

Abstract

Managing brands is to manage differences, not as they are in communication plans, but as they appear in people's minds. Brands emote become essential and take place in the lives of consumers spontaneously. Some brands have features, feelings, symbolic relationships and attitude - elements of a discursive nature. Relevant brands generate innovation and differentiate simply by convincing more efficiently. This paper presents two methods of brand positioning: positioning guide (positioning guide) and brand building. It also proposes the *branding* interface and speech, which for many of *branding* and communication scholars can become an innovative source of studies on *branding*. This work is theoretically based on AAKER (2015); HILLER (2012); NEUMEIER (2008) among others, as support the concepts of *branding*; and PÊCHEUX (1990, 2008); ORLANDI (2001); ARAUJO (2011) among others, as support the concepts related to speech.

Keywords:

branding; speech; institutional comunicacion; methods of positioning of the trademark; posicionamiento

Resumo

Gerenciar marcas é gerenciar diferenças, não como elas estão nos planos de comunicação, mas como elas aparecem na mente das pessoas. Marcas que emocionam tornam-se imprescindíveis e ocupam lugar na vida dos consumidores espontaneamente. Algumas marcas possuem funcionalidades, sensações, relações simbólicas e atitude - elementos de uma natureza discursiva. Marcas relevantes geram inovação e diferenciam-se pelo simples fato de convencerem de forma mais eficiente. Este artigo apresenta duas metodologias de posicionamento de marca: *positioning guide* (guia de posicionamento) e construção da marca. Além disso, também propõe a interface *branding* e discurso, o que para muitos estudiosos de *branding* e comunicação pode tornar-se uma fonte inovadora dos estudos sobre *branding*. Este trabalho fundamenta-se teoricamente em AAKER (2015); HILLER (2012); NEUMEIER (2008) entre outros, no que se sustentam os conceitos de *branding*; e em PÊCHEUX (1990, 2008); ORLANDI (2001); ARAÚJO (2011) entre outros, no que se sustentam os conceitos vinculados ao discurso.

Palavras-chave:

Branding; discurso; comunicação institucional; metodologia de marca; posicionamento

Introdução

Pensar em marcas, especialmente em quais as melhores estratégias para comunicar marcas e obter resultados expressivos, é um grande desafio neste mercado acirrado que mobiliza CEO´s, CMO´s e CCO´s[1] mundo afora. Proponho aqui uma discussão sobre *branding*, relevância, identidade, memória, expressividade e eficiência das marcas a partir da construção discursiva que faz emergir os sentidos os quais respondem aos desejos dos sujeitos consumidores. Para isso, este artigo registra reflexões possíveis fundamentadas em estudos de *branding* com base em AAKER (2015); HILLER (2012); NEUMEIER (2008); entre outros. E nas concepções discursivas que envolvem os discursos enunciados pelas marcas, para isso busquei conceitos e formulações baseadas em PÊCHEUX (1990, 2008); ORLANDI (2001); ARAÚJO (2011) entre outros.

Procurei mostrar a construção de marca perpassada por uma rede discursiva que apaga, silencia, denega, ressignifica, produz sentidos, desejos, identidades e diferenciais. A proposta é buscar uma reflexão metodológica, mercadológica e discursiva sobre as marcas. Um dos objetivos do projeto que sustenta este estudo, denominado "*Branding* e discurso nas organizações" é produzir conteúdo relevante para os eixos mercadológico e acadêmico com intuito de promover a reflexão sobre as marcas.

O ponto de partida é *branding*. Nesse percurso atravessaremos os caminhos do marketing e da comunicação organizacional. Tentarei mostrar que a queda dos muros entre áreas é iminente. Por fim, por meio da análise de uma marca educacional que alcançou em 2015 mais de 1 milhão de alunos no país, proponho uma metodologia de *branding* com fundamento em uma plataforma discursiva de investigação.

1 Pela ordem de citação: siglas inglesas de Chief Executive Officer, Chief Marketing Officer e Chief Communications Officer.

Branding e Posicionamento

Hiller (2012, p. 131) esclarece que o *branding* deve ser entendido "como um modelo de gestão empresarial que coloca a marca no centro de todas as decisões corporativas e tem, como objetivo central, construir o *brand equity*, que são valores intangíveis". Gestão de marca em várias áreas é um tema pouco discutido, talvez desconhecido e até ignorado.

As críticas pontuais aqui elaboradas podem elucidar caminhos a partir dos exemplos de instituições que se fortaleceram quando direcionaram esforços para a área de *branding*. A visão de marca da *Berkeley-Haas School of Business* se tornou conhecida após uma mudança radical na gestão de marca depois de resultados pífios inspirados em um *status quo* que já não produzia mais resultados. A *Berkeley-Haas School of Business* criou uma visão de marca que estimulou mudanças profundas na instituição, ajudando-a a refinar o corpo discente e o docente, os programas de pesquisa e o currículo. Aaker (2014) resumiu assim os quatro elementos da visão de marca da *Berkeley-Haas School of Business*, a essência, que captura muito bem os quatro elementos centrais, é a seguinte: "Desenvolvemos líderes que redefinem como fazemos negócios". É uma visão diferente sobre inovação e liderança, a qual pretende redefinr o negócio, não apenas refiná-lo.

Na sequência, desenvolvo um percurso que irá fundamentar as análises que virão ao final, quando retomo o tema *branding* na educação superior.

Branding 1.0 e 2.0

Há duas metodologias de posicionamento de marca, *positioning guide* (guia de posicionamento) e construção da marca, que são bastante úteis em todos os processos de gestão de marca, sejam produtos, serviços ou marcas pessoais.

Positioning guide situa-se no que denominou-se *branding 1.0*. Em *positioning guide*, existem três categorias que posicionam a marca: *target audience* (público-alvo), *frame of reference* (qual é o mercado?) e *point of difference* (sinaliza pontos que diferenciam a marca no mercado).

Outra metodologia de posicionamento da marca, denominada *construção da marca*, situa-se no que denominou-se *branding 2.0*. Esta trabalha com cinco categorias: escolher, mergulhar, afinar, consistência e paixão.

Discurso e *Branding*

O discurso é definido por Pêcheux (1990) como "efeito de sentido entre locutores", desde o primeiro modelo proposto em 1969, na tese intitulada Análise Automática do Discurso. O "efeito de sentido entre locutores" quer dizer que no discurso o sentido está na relação entre sujeitos e não nas palavras, assim como na mídia, o sentido está na relação entre sujeito (s) locutor (es) e alocutário (s). O conceito de sentido aqui é tomado em Pêcheux (2008) quando explicita o gesto de leitura para as interpretações possíveis de enunciados capazes de acionar o interesse dos sujeitos.

Quando aproximamos os conceitos de *branding* e discurso conseguimos compreender a dinâmica de sentidos que constituem a construção de marcas a partir dos efeitos de sentidos instaurados na interpelação marca e consumidor. Por exemplo, quando a marca Dove registra os sentidos de "envolvimento pessoal, intimidade e amizade"[2] indicando a "confidencialidade" da marca junto às mulheres que buscam ser elas mesmas. O Tigre Tony, do Sucrilhos

2 As aspas indicam que os enunciados foram extraídos de análises anteriores que podem ser encontradas, em forma mais aprofundada e robusta, no âmbito do projeto de pesquisa intitulado "*Branding* e Discurso nas Organizações" com registros em arquivos contendo centenas de textos publicitários e jornalísticos que transitam no campo discursivo das marcas. Para maiores informações acesse www.especializado.jor.br.

Kelloggs, que representa um tio, um irmão mais velho ou um técnico esportivo que acompanha o crescimento do garoto, presente nos desafios a serem enfrentados pelas crianças e adolescentes, impulsionando-os a vencer. Ou a Colgate, que busca em uma atuação mais "professoral e profissional" certo distanciamento condizente com a voz de especialista, aconselhando como cuidar bem dos dentes e gengivas.

Os discursos das marcas são espaços de apagamento, silenciamento, esquecimento e denegação (ARAÚJO, 2011), não somente porque enunciadores deslocam um sentido para privilegiar outro, ou porque apagam o sentido primeiro, ou porque o esquecem, ou porque quiseram denegá-lo, mas, porque o discurso é constituído pelo dialogismo (BAKHTIN, 1979), e exatamente por isso é lugar para apagar, silenciar, esquecer e denegar conforme o interesse de quem o manipula.

Orlandi (2001) afirma que não há discurso sem repetição, ou seja, não há discurso original. Um discurso é interpelado por outros discursos, numa repetição contínua. A memória discursiva funciona como agente nessa repetição, ligada, é claro, à história. Se sempre há repetição nos discursos, então como a memória permite o deslocamento de sentidos? Isso pode ser respondido pela capacidade do sujeito de criar sentidos, transferindo-os para o simbólico, permitindo a diversidade. Isso pode ser facilmente explicado pelo reposicionamento da marca OMO[3], da Unilever, que representa 51% do mercado de sabão em pó e está presente em cerca de 80 milhões de domicílios no país. A capacidade das marcas em criar sentidos está estampada em OMO, até o início dos anos 2000, a marca reforçava em suas mensagens a ideia do *Omo faz, Omo mostra; Melhor que Omo só Omo; Só Omo lava mais branco*. A brancura era o que sustentava os sentidos das consumidoras de OMO, para isso repetia-se o discurso que fazia emergir a ideia de que apenas "OMO deixava as roupas mais brancas". Porém, um grande *insight* ocorre a partir do início da década passada e em 2003, aparece o *Se sujar faz bem* numa nova proposta de compreensão da verdade humana que desloca o sentido da brancura para a sujeira, uma vez que, todas as crianças precisam ser de fato crianças.

Segundo Orlandi (2001, p. 40) "...o silenciamento é a política do silêncio (...) é a prática de processos de significação pelos quais ao dizer algo apagamos outros sentidos possíveis, mas indesejáveis em uma situação discursiva dada". Para Santos (2000, p. 233), os silêncios representam os "significados velados que se ocultam na dispersão dos sentidos"; é o não dito implícito *dos* e *nos* sentidos, que, embora não sejam depreensíveis na superfície do discurso, estão embutidos na perspectiva do dizer.

Os apagamentos podem, ainda, ser produzidos por uma *denegação* ou por um processo de opacidade de sentidos, que faz desaparecer do amálgama de significação os sentidos não convenientes às exigências da situação enunciativa. A denegação se faz pela explicitação de um dizer que se fundamenta em um não dito, mas ao mesmo tempo, o renega, produzindo uma contradição. Trata-se de um dito que nega o não dito implícito por ele produzido; ao mesmo tempo, existe uma consciência desse dito implícito, apagado na tensão enunciativa e velado na dispersão dos sentidos. Ao apontar o avesso, o sujeito sobredetermina o acontecimento, tenta sublimar aquilo que gostaria de ver excluído. É bastante conhecido o *slogan* da marca de cigarros Free Box, *questão de bom senso*, temos aí um exemplo que remete bem à denegação, afinal, *bom senso* é uma característica avessa aos resultados da prática de fumar.

Cada indivíduo interpreta diversos papéis. A análise do discurso explicita claramente a prototipia do sujeito discursivo: clivado, descentrado, não existe no uno, polifônico, heterogêneo, dialógico e perpassado pela incompletude. Aaker (2015) afirma que os benefícios funcionais são importantes para a construção de marcas, mas os benefícios de autoexpressão representam muito do que se pensa sobre marcas. A criatividade dos sujeitos consumidores de produtos Apple indica uma autoexpressão. A condição bem-sucedida de consumidores de automóveis Lexus também indica uma autoexpressão. A inteligência é um benefício de autoexpressão que perpassa o *branding* da Yale University.

3 Apenas por curiosidade, cito aqui o significado de OMO – Older Mother Owl, que em português pode ser traduzido por Velha Mãe Coruja, que sinaliza para o zelo materno e sabedoria.

O processo de desenvolvimento da visão de marca começa pela estratégia e contexto. A situação envolvendo uma cliente que solicita uma ajuda e é prontamente atendida por uma marca que também é interpelada por outra numa rede discursiva complexa e que refletia a visão das duas marcas tornou-se um excelente case para a compreensão dos sentidos que emergem das marcas. Neste caso, o acolhimento, o respeito e o compartilhamento de ideias tornaram o discurso comercial menos polarizado e mais relevante no intuito de se perceber os segmentos de clientes, concorrentes, tendências de mercado, forças ambientais, pontos fortes e fracos da marca e estratégia de negócios.

Branding: construção de sentidos na discursividade das marcas

A marca deve ser sentida por seus públicos (NEUMEIER, 2008), isso quer dizer que uma marca que consiga falar ao coração dos consumidores tem grande chance de ocupar um lugar na discursividade, memória e sentidos dos consumidores. Quando uma marca consegue ser carismática[4], ela se torna tema constante nas conversas culturais. Coca-Cola, Apple, Nike, IBM, Virgin, BMW, Google, Disney entre outras, tornaram-se ícones porque representam coisas que as pessoas desejam – felicidade, inteligência, força, sucesso, conforto, estilo, amor materno, imaginação. Há um processo de busca pelo desejo de captar as vozes enunciadas por meio dos sentidos que emergem naquilo que as marcas realizam.

O desafio da comunicação de marcas hoje é conseguir falar com vários públicos ao mesmo tempo. Foi-se o tempo em que as empresas decidiam falar com um público e silenciar as vozes em relação aos demais. Atualmente, as marcas falam para clientes que podem também ser formadores de opinião. Falam para seus segmentos, para seus colaboradores, investidores, ue por sua vez transmitem mensagens até outros públicos. Os discursos precisam ser consistentes e fazer sentido para qualquer público.

A linguagem é essencial, afinal, as marcas estão 'conversando' o tempo todo com seus clientes. Quando uma marca se preocupa com a linguagem ela passa a olhar todas as manifestações, inclusive as de natureza semiótica. O Banco Itaú é sempre lembrado pela cor laranja. O Banco Bradesco pelo neologismo "bra", do "muito mais *bra* pra você". Ao mesmo tempo, quando a linguagem é pobre os resultados podem ser danosos, basta um olhar para o slogan das Lojas Marabrás, "preço melhor ninguém faz". Ora este é um slogan vazio de sentidos, pois além de apostar numa marca que fala de si mesmo, o que indica presunção, aposta em um slogan com um enunciado contraditório e facilmente criticável.

Ser relevante é conquistar. A relevância é hoje um dos indicadores mais importantes do branding. As pessoas estão exaustas com tanta informação e nesta escassez de atenção do outro, marcas que conseguem criar relevância de conteúdo estão bem. É a relevância que transforma potenciais em futuros clientes reais. A Patagônia criou um anúncio e o estampou numa página nobre do New York Times. O anúncio solicitava aos seus clientes que antes de comprarem novos casacos de frio de uma coleção recém lançada da marca, tentassem arrumar os que já tinham ou então doassem casacos velhos. O anúncio impactou diretamente a opinião pública que tomou a proposta como um discurso voltado à sustentabilidade e à preocupação com o meio ambiente.

Branding educacional: o case Kroton

A Kroton Educacional é uma das maiores organizações educacionais privadas do mundo. Com atuação há mais de 45 anos, a companhia está presente em todos os estados do Brasil. Após a fusão com a Anhanguera, a Kroton passou a contar com mais de 1 milhão de

4 Uma marca carismática é qualquer produto, serviço ou empresa para os quais as pessoas acham que não há substituto (NEUMEIER, 2008, p. 19)

alunos no ensino superior presencial e a distância, por meio, de suas 130 unidades de ensino superior e 726 polos ativos de graduação de ensino a distância.

Ao analisar o discurso comunicacional das peças da campanha, por meio da metodologia de *branding* denominada *positioning guide* (guia de posicionamento) e da investigação dos efeitos de sentidos, torna-se possível, com especial atenção à categoria *point of difference*, perceber um apagamento de sentidos quando há uma insistência na estratégia voltada à qualidade de ensino, empregabilidade, estrutura e pagamento de um bom preço. Ou seja, itens já obrigatórios em todas as instituições educacionais de ensino superior. A imagem na sequência indica um outro equívoco:

Figura 1 – prospecto Kroton
Fonte: disponível no portfólio DM9DDB

O enunciado *Mais tradição para você chegar bem ao mercado de trabalho* traz um sentido amplamente adotado em muitos *briefings* de ensino superior: a tradição educacional. A categoria "paixão" da metodologia de construção de marca no *Branding 2.0* indica um caminho contrário ao do *status quo* da tradição. Ser relevante em educação superior é entregar além do trivial, é construir sentidos não esperados e propor transformação de mente, profissão e vida. Quem busca um curso superior presencial ou a distância busca conhecimento a mais; busca novos produtos - um dos grandes diferenciais da *Berkeley-Haas School of Business* foi trazer os alunos de volta para a instituição com cursos diferenciados, dinâmicos, curtos e voltados para o mercado - busca programas de financiamento realmente concretos; programas de relacionamento que promovam networking; quebra de paradigmas mercadológicos, afinal, os itens obrigatórios: preço voltado para a realidade, estrutura, professores, etc, é o mínimo esperado que a instituição ofereça.

Um *case* comunicacional como o do Kroton não teria consistência para responder de forma satisfatória uma das perguntas: *Quem você é? O que você faz? Por que sua marca é importante?*.

Conclusões

Um discurso de marca eficiente expressa uma personalidade única, transformando uma empresa sem rosto em um grupo de pessoas com propósito, brio e um jeito especial de trabalhar. Somente por meio de um discurso estratégico pode-se atingir a consistência da comunicação, estabelecendo familiaridade e confiança com o público.

O mais importante, porém, é que o tom de voz adotado, tal como as histórias narradas pela marca, reflitam sempre a verdadeira essência da empresa e das pessoas envolvidas. Não é preciso reinventar completamente a linguagem, mas sim identificar e aperfeiçoar uma maneira de usar palavras já existentes na empresa. A essência produz sentidos significativos.

As respostas às perguntas - *Quem você é? O que você faz? Por que sua marca é importante?* - podem identificar sentidos em uma rede discursiva que revela equívocos talvez imperceptíveis aos gestores da marca.

Marcas que provocam experiências conquistam pelo carisma, têm personalidade, visão e relevância, tornando-se cada vez mais fortes na vida das pessoas. Por fim, marcas que conseguem conversar com sujeitos consumidores de forma dialógica, conseguem compreender os desejos que constituem os efeitos de sentidos mobilizados por sujeitos apaixonados por marcas. Os discursos materializem ideias e sentidos que sinalizam para os desejos. Há uma rede discursiva complexa que perpassa as marcas e ancora os sentidos.

Referências bibliográficas

AAKER, David. **On branding:** 20 princípios que decidem o sucesso das marcas. Tradução: Francisco Araújo da Costa. Porto Alegre: Bookman, 2015.

ARAÚJO, M. M. **Comunicação, língua e discurso: uma análise terminológica de um dicionário de especialidade**. 2011. Tese (Doutorado em Letras e Comunicação) – Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, 2011. 339 p.

HILLER, M. **Branding**: a arte de construir marcas. São Paulo: Trevisan Editora, 2012.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. A edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

NEUMEIER, Marty. **The Brand Gap**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

ORLANDI, E. P. **Análise de Discurso**: Princípios & Procedimentos. Campinas: Pontes. 3. ed. 2001.

PÊCHEUX, Michel. **O discurso: estrutura ou acontecimento**. 5ª Ed. Trad. Eni Pulcinelli Orlandi. Campinas: Pontes. 2008.

SANTOS, J. B. C. **Por uma teoria do discurso universitário institucional**. Belo Horizonte: UFMG. Tese de Doutorado. 2000.

Biografia

Marcelo Marques Araújo. Professor do Curso de Comunicação Social – habilitação em Jornalismo, da Universidade Federal de Uberlândia – MG / Brasil. Professor e Orientador no Programa de Mestrado Profissional em Tecnologias, Comunicação e Educação (FACED/UFU).

Quem Não Curte, Compartilha: o Diário de Classe e a Construção Midiática Sobre a Participação Política de Crianças e Adolescentes

Universidade Federal da Bahia

Ronney Argolo Ferreira
ronneyaf@gmail.com

Edson Dalmonte
edsondalmonte@gmail.com

Resumen

Evalúa, con base en análisis de contenido, la cobertura sobre la participación política de niños y adolescentes en el fenómeno digital Diário de Classe, ocurrido en 2012. A partir del análisis de todos los artículos relacionados y publicados por los diarios Folha de São Paulo y O Globo, en sus ediciones impresas, se estudió si la legislación sobre derechos de niños ha sido respetada por los periodistas. Los resultados demuestran que la cobertura no estuvo adecuada en muchos puntos en los que la ley y la orientación ética consideran, y que la espetacularización de las historias de los niños se sobrepuso a la defensa de sus derechos.

Palabras-Clave:

Infancia y adolescencia; Democracia participativa; derechos de los niños; Análisis de los Medios; Diário de Classe.

Abstract

It evaluate, based on content analysis, the coverage of the political participation of children and adolescents in the digital phenomenon Diario de Classe, which occurred in 2012. From the analysis of all the news stories published by the newspapers, printed version, Folha de S. Paulo and O Globo about the theme, we verify if legislation dealing with children's rights was taken into account by reporters. The results showed that the media coverage does not fit in many points regarding the law and ethical guidelines provided for, and that the dramatisation of child's history overshadowed the defense of their rights.

Keywords:

Childhood and Adolescence; Participative Democracy; Children's rights; Media analysis; Diário de Classe.

Resumo

Avalia, com base na análise de conteúdo, a cobertura sobre a participação política de crianças e adolescentes no fenômeno digital Diário de Classe, ocorrido em 2012. A partir da análise de todos os textos noticiosos publicados pelos jornais impressos Folha de S. Paulo e O Globo sobre o assunto, verificamos se a legislação que trata dos direitos das crianças foi levada em consideração pelos repórteres. Os resultados mostraram que a cobertura não se adequa, em muitos pontos, ao que a lei e as orientações

éticas preveem, e que a dramatização da história da criança se sobrepôs à defesa de seus direitos.

Palavras-Chave:

Infância e Adolescência; Democracia Participativa; Direitos das Crianças; Análise de Mídia; Diário de Classe.

Introdução

O presente artigo se dedica a analisar a qualidade da cobertura da imprensa brasileira sobre a participação política de crianças e adolescentes no caso Diário de Classe. O Diário de Classe foi uma página de Facebook no formato fan-page criada em 2012 por uma garota de 13 anos para denunciar a situação da escola pública onde estudava – tanto as questões de conservação do patrimônio como de qualidade de ensino. A iniciativa ficou conhecida em todo o país e gerou um fenômeno: dezenas de páginas com o mesmo objetivo foram criadas por outras crianças e adolescentes, com o objetivo de pedir melhorias para as instituições de ensino em todo o Brasil (FERREIRA, 2016).

Em linhas gerais, tem-se por objetivo avaliar as possibilidades de ruptura com um modelo convencional de comunicação linear e observar as características de uma versão mais ampliada dos processos comunicacionais, com a inclusão de novos atores. Tal perspectiva é adotada por nosso grupo de pesquisa, que busca compreender os tencionamentos resultantes de processos comunicacionais contemporâneos em ambientes multi interativos. O público não-adulto em situação de protagonismo político não é comum na vida cotidiana brasileira: a maior parte da cobertura da imprensa sobre ele trata de educação e violência (ANDI, 2009). No caso em análise, ao interferir nas políticas sobre educação, as crianças mobilizaram governos municipais e estaduais e assumiram papel importante através da democracia participativa, possibilidade garantida pelo Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA).

Contudo, apesar de ser estimulada pela lei, a participação política, quando se tem menos de 18 anos, também está sujeita a constrangimentos legais, que devem ser respeitados. Aqui, nos interessa compreender se a imprensa observou o cumprimento dessas orientações e se foi guiada por parâmetros éticos em seu trabalho.

Para tanto, nos baseamos nas principais leis brasileiras que tratam deste público (ECA e Convenção Sobre os Direitos das Crianças), bem como nas orientações definidas pela Agência de Notícias dos Direitos da Infância (ANDI, 2016) e pela Conferência Internacional de Jornalismo 2000: Os Direitos da Criança e a Mídia (FEILITZEN, 2002).

Descrição do Caso

No dia 11 de julho de 2012, Isadora Faber, 13 anos, criou o Diário de Classe, fan-page no Facebook. O objetivo era expor, em textos e imagens, os problemas da escola pública onde estudava, em Florianópolis, Santa Catarina, e pedir soluções. No primeiro mês de criada, a página teve 90 curtidas. No mês seguinte, quando saiu na imprensa local e nacional, já somava 198 mil (DIÁRIO DE CLASSE, 2016).

Em agosto de 2012 as soluções para a escola foram providenciadas pelo governo após a página aparecer na mídia tradicional. Depois da divulgação na imprensa, dezenas de estudantes pelo país criaram seus próprios Diários de Classe. Isadora divulgou os novos Diários em sua página e a deliberação se refinou ainda mais, em outros grupos: existe uma página de discussão fechada para donos de Diários de Classe que se ajudam.

Apesar dos muitos aspectos positivos da iniciativa, não existe espaço para o deslumbre: a participação política despreparada na internet pode causar danos graves, tanto ao autor como à sociedade. A própria Isadora já recebeu ameaças de morte na rede. Além disso, uma professora processou os pais dela por difamação e a casa da garota foi apedrejada. Assis, em breve análise sobre o caso, discorda do uso da página como foi feito. Ela afirma que "pode resultar demagógica uma ação que é fácil de ser disparada pela Internet e saudada, avidamente, por milhares de pessoas, sem respeitar os direitos básicos dos cidadãos e de suas instituições envolvidas no conflito" (ASSIS, 2013, p. 88).

Para evitar estes riscos, caberia também à imprensa verificar se o desdobramento do fenômeno foi satisfatório. Porém, pesquisas anteriores mostram que a cobertura sobre fenômenos que envolvem crianças e adolescentes costuma ser problemática. Para esta afirmação, podemos citar trabalhos sistematizados por Cecília Von Feilitzen (2002) em todo o mundo, que mostram as crianças, em geral, mal representadas pela mídia. Com foco na realidade nacional, é possível citar as análises feitas pela ANDI (2009). O resultado geral não é satisfatório: as crianças não são entrevistadas, temas sociais não são abordados, a apuração é deficiente, fontes oficiais dominam os textos, etc. (ANDI, 2009).

Metodologia

Objetivo e Método

Procuramos identificar se a cobertura da participação política das crianças e adolescentes envolvidos no fenômeno Diário de Classe foi feita de acordo com a legislação vigente e com as orientações dos órgãos especializados. Baseamos-nos nas principais legislações que tratam do assunto no país: o Estatuto da Criança e do Adolescente e a Convenção Sobre os Direitos das Crianças. Sobre o trato ético da imprensa, temos como referência as orientações definidas pela ANDI e pela Conferência Internacional de Jornalismo 2000: Os Direitos da Criança e a Mídia. Para avaliar o cumprimento das normas e orientações, mobilizamos os dispositivos metodológicos da Análise do Conteúdo (Bardin, 2010), para viabilizar uma análise quantitativa e uma posterior discussão qualitativa.

Corpus

Analisamos os textos publicados nos jornais Folha de S. Paulo e O Globo, os dois maiores do Brasil em circulação nacional em 2014, segundo o Instituto Verificador de Circulação (IVC). Para encontrar o corpus utilizado na análise, usamos três termos-chave: "Isadora Faber", "Diário de Classe" e "Diários de Classe", entre 11 de julho de 2012 (quando a página foi criada) e 17 de dezembro de 2015 nos sites dos acervos dos jornais. Foram descartadas propagandas, opinião de leitores, textos opinativos, serviços culturais e citações breves que não desenvolvessem o assunto.

Foram encontrados, na Folha de S. Paulo, 8 textos noticiosos coesos, ou seja, com começo, meio e fim definidos. Em O Globo foram encontrados 9 textos coesos – consideramos reportagens com mais de uma matéria coordenada como apenas um texto coeso. No total, chegou-se a 17 peças. É uma amostragem não-aleatória, que esgota completamente o tema até a data em que esta pesquisa foi feita.

Modo de Análise

Para este trabalho, escolhemos lidar com categorias. Levantamos diferentes Unidades de Registro: palavras, frases, temas, personagens, e utilizamos trechos do texto para expor nossas

conclusões. Depois, seguiu-se a Enumeração. Para a contagem, a presença ou ausência das unidades de registro e contexto são relevantes e foram usadas como indicadores, já que transmitem sentido. A frequência das aparições também se fez importante (BARDIN, 2010).

A estrutura de pergunta e resposta adotada por este trabalho facilitou a enumeração. No total, 38 tópicos foram respondidos sobre cada matéria e as questões foram sistematizadas em cinco categorias diferentes. São elas: 1) A Liberdade de Expressão das Crianças; 2) A Participação dos Pais e Responsáveis; 3) A Promoção dos Direitos das Crianças; 4) Como Escrever Sobre Crianças; 5) A Exposição da Criança em Imagens.

Todas as perguntas que compõem as categorias foram baseadas na Convenção (BRASIL, 1990a), no ECA (BRASIL, 1990b), na ANDI (2009; 2015) e na Conferência (FEILITZEN, 2002). Por exemplo: na categoria "A Participação dos Pais e Responsáveis", a questão "A corresponsabilidade dos pais na orientação dos filhos que produzem o Diário de Classe é explícita no texto?" é baseada na determinação: "caberá aos pais ou, quando for o caso, aos representantes legais, a responsabilidade primordial pela educação e pelo desenvolvimento da criança" (BRASIL, 1990a). O mesmo procedimento foi feito para todas as 38 perguntas (subcategorias)[1] que orientaram a análise, que sempre refletem trechos das legislações ou das orientações éticas para jornalistas.

---

1 **Categoria 1: A Liberdade de Expressão das Crianças (doze perguntas, ou subcategorias):** 1. A expressão da criança na matéria é pertinente (o texto não trata de um assunto que não cabe a ela comentar e não valora algum ato seu de forma negativa)?; 2. A criança tem voz própria e explícita para se expressar?; 3. A pergunta do repórter, quando explícita, induz a resposta da criança?; 4. A informação dada pelas crianças expõe a família, a comunidade ou as próprias crianças a riscos físicos?; 5. A opinião da criança pode causar danos à imagem de outra pessoa ou instituição?; 6. As informações emitidas pelas crianças sobre outras pessoas ou instituições foram checadas com os envolvidos?; 7. As opiniões das crianças são usadas para criar algum tipo de conflito com outros interlocutores, de forma a responsabilizá-la indevidamente ou colocá-la em situação delicada com a comunidade, sem desenlace do conflito?; 8. A opinião da criança é utilizada para estereotipá-la?; 9. Em voz direta ou indireta, a criança revive traumas ou comenta sobre situações de violência que ela sofreu e que ainda a intimidam?; 10. A matéria deixa a vista que a criança sofreu algum tipo de invasão de privacidade para se obter informações que nem ela nem a família divulgaram?;11. A criança é utilizada para promover uma causa de interesse do jornal, de um grupo político ou econômico de forma explícita?; 12. A opinião da criança é tratada como menos importante que a do adulto no mesmo contexto?

Categoria 2: A Participação dos Pais e Responsáveis (seis perguntas, ou subcategorias): 1. A expressão dos pais na matéria é imprescindível (o texto trata de um assunto que traz complicações legais e conflitos que a criança não deve resolver sozinha)?; 2. Os pais têm voz própria e explícita para se expressar?; 3. A corresponsabilidade dos pais na orientação dos filhos que produzem o Diário de Classe é explícita no texto?; 4. Os pais respondem pelos filhos em assuntos que envolvem complicações legais ou atos que poderiam reviver violência ou traumas - respeitando a orientação do Artigo 12 da Convenção que estabelece que as opiniões dos jovens devem ser consideradas "em função da idade e maturidade da criança" (BRASIL, 1990b)?; 5. A informação dada pelos pais expõe a família, a comunidade ou as crianças a riscos físicos?; 6. A opinião dos pais é usada para desqualificar, por discordância, a opinião emitida pela criança a qual são responsáveis?

Categoria 3: A Promoção dos Direitos das Crianças (nove perguntas, ou subcategorias): 1. Quais são os direitos das crianças que estão em questão no texto?; 2. Os direitos da criança que estão em questão no texto são abordados de forma responsável?; 3. Especialistas ou organizações que defendem as crianças foram consultados?; 4. Os especialistas ou organizações, quando consultados, deram informações para a discussão?; 5. Fontes oficiais foram consultadas?; 6. As fontes oficiais, quando consultados, deram informações pertinentes para a discussão?; 7. A legislação que tangencia o assunto é explicitada?; 8. Políticas públicas sobre o tema são abordadas?; 9. Dados de pesquisa são citados?

Categoria 4: Como Escrever Sobre Crianças (cinco perguntas, ou subcategorias): 1. A dramatização da história da criança é mais proeminente que a discussão macro do assunto em questão?; 2. O texto contextualiza o fenômeno com os assuntos correlatos a ele?; 3. O texto trata dos prós e contras do assunto que estimulou o conflito abordado (o Diário de Classe)?; 4. Existe algum tipo de serviço, para crianças e pais procurarem ajuda ou informação sobre o tema em questão?; 5. Por quanto tempo o jornal acompanhou o desdobramento do caso? Pode-se dizer que a última matéria demonstra que os conflitos mais graves tiveram desenlace?

Categoria 5: A Exposição da Criança Em Imagens (seis perguntas, ou subcategorias): 1. Há alguma imagem da criança no texto?; 2. A foto da criança é a principal da página?; 3. A imagem da criança foi utilizada para ilustrar uma matéria de teor negativo, positivo ou neutro?; 4. Quando a imagem da criança é utilizada, é feita alguma associação entre sua imagem e outra imagem negativa, neutra ou positiva?; 5. São utilizadas fotos que expõem de forma negativa a família da criança? 6. São utilizadas fotos que expõem de forma negativa instituições ligadas à criança?

Para o "Tratamento dos Resultados Obtidos e Interpretação" (BARDIN, 2010, p. 127) foram feitas operações estatísticas simples (por porcentagem). Classificamos os resultados obtidos na pesquisa bruta em "Sim", "Não", "Parcialmente" e "Não se Aplica", justificando cada decisão. Nos casos em que avaliamos tendências, classificamos os dados em "Positivo", Neutro" e "Negativo". Quando cabível, recorremos a quadros explicativos.

Apresentação dos resultados e Discussão

Encontramos alguns resultados que são animadores: as crianças têm voz na maioria das matérias e o uso de palavras como "delinquente" e "menor" não foi observado em nenhum momento. Contudo, novos problemas surgiram: os repórteres consultam as crianças, mas não sabem avaliar sobre o que elas podem ou não responder. Já as fontes oficiais não surgiram na maior parte das situações em que sua presença era imprescindível (FERREIRA, 2016).

Os jornais fizeram com que as crianças e adolescentes opinassem sobre o que não era de sua alçada. Algumas acusações graves foram publicadas sem ouvir o contraditório. A dramatização da história também não ajudou e fez com que os meninos e meninas parecessem ter mais maturidade do que realmente tinham. Muitos adolescentes foram obrigados a reviver traumas, a relatar situações de violência que não estavam concluídas e expuseram tanto a si como a membros de sua comunidade a riscos.

A presença dos pais também é um ponto delicado da cobertura. A participação política deve ter orientação dos responsáveis, segundo a legislação (BRASIL, 1990b). Logo, o Diário de Classe, que é uma incursão de adolescentes na deliberação pública, deve ser, necessariamente, visto como uma prática coorientada. Não foi o que os jornais mostraram, contudo. Na cobertura, a maioria esmagadora das matérias retrata o Diário como uma incursão solitária da criança na vida política, sem orientação. Isto vai de encontro à legislação. Para manter a imagem do mártir, os jornais sacrificaram a imagem da criança.

Pode-se dizer, em contrapartida, que é positivo o fato dos jornais não explorarem histórias de famílias fragmentadas. Os pais também aparecem como responsáveis pelo bem-estar físico e emocional dos filhos, o que é desejável.

Existe uma deficiência clara dos jornais na construção do contexto e, consequentemente, especialistas e fontes oficiais são negligenciados (aparecem em apenas dois textos, entre 17). Tatear às cegas na cobertura sobre infância teve um preço alto: os direitos das crianças não são devidamente promovidos. Políticas públicas e dados de pesquisa, por exemplo, não aparecem em nenhum momento para posicionar o tema tratado. Os jornais lidam com assuntos que tangenciam o direito da criança à vida, à liberdade, à educação pública de qualidade, à participação política qualificada, à liberdade de expressão e se mostram insensíveis à grande maioria deles.

A abordagem incompleta resultou num final preocupante e insatisfatório: tanto a Folha de S.Paulo como O Globo abandonaram a cobertura do Diário de Classe e, consequentemente, da história de Isadora Faber, num ponto em que a garota dizia ter medo de sair de casa, foi ameaçada de morte e se sentia perseguida. Não se sabe as consequências do que houve com a menina.

O desfecho ressoa na dramatização excessiva da história da garota. Podemos exemplificar citando matérias em que a Folha e O Globo colocaram lado a lado fotos do rosto da criança e do rosto de sua avó que foi apedrejada em um atentado. Para valorizar o drama, os veículos sacrificaram o contexto macro, que explicaria as causas do fenômeno e o relacionaria a outros semelhantes, e até o contexto micro, de refletir sobre o Diário de Classe em si e seus pontos negativos e positivos. Todos os debates que Isadora poderia ter suscitado foram eclipsados pela história da própria adolescente – o que é condenável segundo as orientações sobre como cobrir infância e adolescência.

Alguns dados, por categoria:

A Liberdade de Expressão das Crianças

A análise levantou dados relevantes para compreendermos a cobertura do caso Diário de Classe e a forma como as crianças foram tratadas pelo jornalismo. A participação delas foi pertinente em 58,8% das matérias analisadas, parcialmente pertinente em 5,9% dos textos e não era indicada em 35,3% (o que não quer dizer que, necessariamente, a participação cabível – definida aqui pela abordagem positiva ou não da notícia – foi coroada com declarações igualmente pertinentes).

A Participação dos Pais e Responsáveis

As crianças são consultadas em demasia – inclusive quando isso é desaconselhável. Enquanto elas aparecem em 82,3% do total de matérias analisadas, a realidade oposta se dá com os pais e responsáveis. Os familiares são consultados em apenas 35,3% das vezes – sendo que a participação deles é imprescindível em 94,1% das matérias.

A Promoção dos Direitos das Crianças

Os textos invariavelmente tratam dos direitos das crianças. Ou tangenciam esses direitos – como no caso da participação política orientada, que é uma constante em todos os Diários de Classe, bem como o direito à educação pública de qualidade – ou tratam deles diretamente – caso das ameaças de morte e do apedrejamento da casa de Isadora, que infringem o direito à vida e à liberdade da criança. Por exemplo:

Jornais	*Sim*	*Não*	*Parcialmente*	*Não Se Aplica*
Folha		3 (37,5%)	4 (50%)	1 (12,5%)
O Globo		6 (66,7%)	3 (33,3%)	
Total		9 (52,9%)	7 (41,2%)	1 (5,9%)

Tabela 1. Os direitos da criança que estão em questão
no texto são abordados de forma responsável? (Ocorrências e porcentagem)
Fonte: Ferreira, 2016

Como Escrever Sobre Crianças

Escrever sobre certos públicos exige um esforço extra do repórter. Quem escreve matérias que tratam de pessoas LGBTs, por exemplo, deve estar atento à realidade de opressão, para que o texto se insira na narrativa corrente de abusos com a intenção de transformá-la. A mesma orientação cabe para notícias sobre mulheres ou pessoas negras, por exemplo. Com crianças, ocorre o mesmo.

Alguns podem perguntar se esta é a função do jornalismo. Acreditamos que sim: cabe a ele fomentar uma sociedade igualitária e sem opressões. Para crianças, a resposta é ainda mais inquestionável e tem base legal: é função da sociedade, inclusive das empresas privadas, como jornais, prover a manutenção do bem-estar da criança. Está no ECA, na Convenção e nos documentos internacionais que tratam de jornalismo. Logo, divulgar uma notícia sobre este público que não privilegia contextos é optar por se omitir na construção de uma sociedade melhor e, de alguma forma, atentar contra o próprio jornalismo e a legislação do Brasil.

Jornais	*Sim*	*Não*	*Parcialmente*	*Não Se Aplica*
Folha	6 (75%)	2 (25%)		
O Globo	4 (44,4%)	4 (44,4%)	1 (11,1%)	
Total	10 (58,8%)	6 (35,3%)	1 (5,9%)	

Tabela 2. A dramatização da história da criança é mais proeminente que a discussão macro do assunto em questão? (Ocorrências e porcentagem)
Fonte: Ferreira, 2016

A Exposição da Criança em Imagens

As imagens que compõem uma matéria podem se submeter à análise de conteúdo. Por isso, criamos uma categoria que as levasse em conta. Na maior parte dos textos, fotos de rosto de crianças foram utilizadas. Como mostra a tabela:

Jornais	*Sim*	*Não*	*Parcialmente*	*Não Se Aplica*
Folha	7 (87,5%)			1 (12,5%)
O Globo	7 (77,8%)	2 (22,2%)		
Total	14 (82,3%)	2 (11,8%)		1 (5,9%)

Tabela 3. Há alguma imagem da criança no texto? (Ocorrências e porcentagem)
Fonte: Ferreira, 2016

Conclusão

A participação política antes dos 18 anos é desejável e é um anseio deste público que tem grande penetração na internet (BARBOSA, 2015) e, ao mesmo tempo, não possui tipos significativos de inclusão estabelecida na sociedade. Este é o contexto em que acontece o fenômeno Diário de Classe. Ademais, o jornalismo que cobre este fenômeno é peça-chave na construção de uma democracia saudável e deve ter seu conteúdo analisado.

Aqui ressaltamos que a análise empreendida por este trabalho não tece nenhum juízo de valor sobre as pessoas citadas nas matérias, mas sim à construção delas como personagens pelos jornalistas. A cobertura desqualificada pode colaborar para que a sociedade continue sem uma maneira eficiente de incluir as crianças e adolescentes no debate político. Apesar do Diário de Classe ser um caso inédito, ele corrobora o dado já revelado pela ANDI (2009): o jornalismo precisa aprender a cobrir melhor os temas que tratam de infância e adolescência.

Por fim, para os próximos estudos, é importante analisar a própria participação política das crianças e adolescentes, para saber o que pensam, como podem colaborar com a democracia e qual a melhor forma de orientá-los. Papel que, sem dúvida, também cabe ao jornalismo.

Referências

ANDI, Agência de Noticias dos Direitos da Infância; Rede ANDI América Latina. (2009). **Direitos, infância e agenda pública: uma análise comparativa da cobertura jornalística latino-americana**. Brasília: ANDI.

_____. (2015). **Dicas para Cobertura.** Disponível em: <http://www.andi.org.br/dicas-para-cobertura#collapse42>. Acessado em: 05 dez 2015.

ASSIS, Regina de (2013). Desafios, dilemas e interpretações sobre os usos da internet por crianças, adolescentes e jovens brasileiros. In: BARBOSA, Alexandre F. (Org.). **Kids Online Brasil 2012: pesquisa sobre o uso da Internet por crianças e adolescentes.** São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, p.87-92. Disponível em: <http://www.cetic.br/

publicacoes/2012/tic-kids-online-2012.pdf>. Acessado em: 05 dez 2015.

ANJ, Associação Nacional de Jornais (2014). **Os maiores jornais do Brasil de circulação paga, por ano.** Disponível em: <http://www.anj.org.br/maiores-jornais-do-brasil> Acessado em: 05 dez 2015.

BARBOSA, Alexandre F. (Org.). (2015). **Kids Online Brasil 2014: pesquisa sobre o uso da Internet por crianças e adolescentes.** São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil. Disponível em: <http://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/TIC_Kids_2014_livro_eletronico.pdf>. Acessado em: 05 dez 2015.

BARDIN, Laurence. (2010). **Análise de conteúdo**. **Lisboa (Portugal): Edições**, v. 70.

BRASIL. (1990a). **Convenção Sobre os Direitos das Crianças.** Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/1990-1994/D99710.htm> Acessado em: 05 dez 2015.

_____. (1990b). **Estatuto da criança e do adolescente.** Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8069.htm> Acessado em: 05 dez 2015.

FEILITZEN, Cecília & BUCHT, Catharina. (2002). **Perspectivas sobre a criança e a mídia.** Trad. de Patrícia Queiroz Carvalho – Brasília: UNESCO, SEDH/Ministério da Justiça.

FERREIRA, Ronney Argolo. (2016). **Quem Não Curte, Compartilha: o Diário de Classe e a Construção Midiática Sobre a Participação Política de Crianças e Adolescentes.** Salvador, 324p. Tese (Dissertação) – Universidade Federal da Bahia.

ISADORA, Faber. **Diário de Classe.** [online]. Disponível em: <https://www.facebook.com/DiariodeClasseSC >. Acessado em: 05 dez 2015.

Biografia

Ronney Argolo Ferreira é jornalista e mestre em Comunicação e Culturas Contemporâneas pela Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia. O autor já trabalhou com jornalismo para crianças em jornal impresso e editou um portal de notícias especializado para este público. Em 2016, defendeu a dissertação “Quem Não Curte, Compartilha: o Diário de Classe e a Construção Midiática Sobre a Participação Política de Crianças e Adolescentes”. Também é autor do “Guia Prático Para Criar um Jornal na Escola”, manual de redação para educadores que querem trabalhar com jornalismo comunitário e educomunicação. E-mail: ronneyaf@gmail.com

Edson Dalmonte é Doutor em Comunicação, professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia. O presente artigo faz parte da pesquisa desenvolvida com apoio do edital Chamada MCTI/CNPQ/Universal 14/2014. E-mail: edsondalmonte@gmail.com

“A culpa é da esquerda?” uma análise da emergência discursiva do Comando Vermelho nos jornais cariocas

Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro

Flora Daemon
floradaemon@yahoo.com.br

Universidade Federal Fluminense

Kleber Mendonça
klebersm@hotmail.com

Resumen

En este artículo se propone una revisión historiográfica de la idea de la consolidación de la violencia organizada urbana en el país, a través de una mirada que complexifique cobertura de noticias. Buscamos evidencia de esto que consideramos que es un “mito fundacional” del crimen organizado en Río de Janeiro: la idea de que la interacción entre los presos comunes y presos políticos fue el responsable de la formación de los crímenes violentos en el país. Nos proponemos demostrar en qué medida el contexto político del fin de la dictadura militar de Brasil, hay una reorganización discursiva de voces e interpretaciones en los periódicos sobre el tema de la violencia urbana. Se notó un silenciamiento gradual de las causas y actores responsables de los ataques cometidos por la extrema derecha y las acciones perpetradas por escuadrones de la muerte.

Palabras clave:

1. Prensa; 2. Violencia; 3. Grupos de exterminio; 4. Comando Vermelho; 5. Análisis del Discurso;

Abstract

This article proposes a historiographical review of the idea of consolidation of urban organized violence in Brazil, focusing on news coverage. We are dedicated to show the replacement, in the newspapers, of the protagonists of the police pages. During the political opening period, no longer the death squads or the Goverment repression army will be the main character, but the common perpetrators, that, as condemned by the National Security Law, will see as the result of the “encounter” between political prisoners in jails of Ilha Grande, would have been “trained” in the crime. We seek evidence of what we consider to be a “founding myth” of organized crime in Rio de Janeiro. We demonstrate how, in the political context of the end of Brazil’s military dictatorship, there was a discursive reorganization, in the analyzed newspapers reports, of the voices and interpretations on the issue of urban violence. It is noticed a gradual gesture of discursive silencing about the causes and actors responsible for the attacks committed by the extreme right wing and the actions perpetrated by death squads in inverse proportion to the increasing visibility of the actions of the Red Command, as well as the alleged association with political socialist prisoners, both of them framed under the National Security Law.

Keywords:

1. Press; 2. Violence; 3. Extermination Groups; 4. Military Dictatorship; 5. Discourse Analysis;

Resumo

Nos dedicamos aos indícios de substituição, nos jornais, dos protagonistas das páginas policiais que, com a abertura política, deixam de ser os grupos de extermínio, braço da repressão, e se tornam os condenados comuns pela Lei de Segurança Nacional (LSN) que, em decorrência do "encontro" com presos políticos nos cárceres da Ilha Grande, teriam sido "capacitados" no crime. Buscaremos evidências deste que consideramos ser um "mito fundador" do crime organizado no Rio de Janeiro. Pretendemos demonstrar em que medida, no contexto político do final da ditadura militar brasileira, há uma reorganização discursiva, nos jornais analisados, das vozes e interpretações acerca da questão da violência urbana. Percebe-se um gradativo gesto de silenciamento discursivo das causas e atores responsáveis pelos atentados praticados pela extrema direita e das ações perpetradas pelos grupos de extermínio de modo inversamente proporcional à visibilidade crescente das ações do Comando Vermelho, bem como de sua suposta associação aos presos políticos enquadrados na LSN.

Palavras-chave:

1. Imprensa; 2. Violência; 3. Grupos de Extermínio; 4. Comando Vermelho; 5. Análise de Discurso;

Introdução

Propomos problematizar o "mito fundador" que atribuiria a emergência do crime organizado no Brasil, nos anos 1970, à qualificação de presos comuns, enquadrados na *Lei de Segurança Nacional*, por condenados por crimes políticos durante a Ditadura Militar. Nosso intuito é analisar o fluxo discursivo, materializado nos jornais, apontando indícios de um processo de culpabilização discursiva da *esquerda,* ao longo da história recente do país, pela emergência de uma criminalidade violenta urbana com organizada.

Tal interpretação hegemônica se consolida por duas razões: ao não problematizar o papel dos *Grupos de Extermínio* - organizações repressoras que contaram com forte apoio dos governos militares - na incitação e proliferação de práticas violentas cotidianas; e, também, na opção política por ignorar depoimentos de fundadores da primeira facção criminosa do país que complexificam o encontro entre internos "comuns" e "ideológicos", negando tal versão de "capacitação da malandragem".

Não buscamos reconstruir a "verdadeira" história do *Comando Vermelho (CV)* ou negar o encontro dos internos da *LSN* com presos políticos, mas recuperar a emergência, nos jornais, da facção como entidade do crime organizado, de modo a entender esse acontecimento discursivo como acionador de um deslocamento debate acerca da violência na cidade.

Verifica-se a hipótese de que o advento da *Falange Vermelha*, como acontecimento discursivo, deslocou os modos como as reflexões acerca da violência passaram a ser tratadas jornalisticamente. A partir do protagonismo das ações da *Falange* e do CV, percebe-se uma mudança de direção no eixo dos debates sobre a violência no período: no lugar das práticas de tortura por policiais "de direita", por exemplo, surgem "evidências" das práticas "de esquerda" nos assaltos promovidos pela *Falange*.

Tal deslocamento discursivo tem como pano de fundo, não por acaso, o lento processo de abertura política no país, especialmente com o final da censura prévia nos jornais, a volta dos exilados e a "abertura gradual" dos últimos governos militares.

Defendemos que esse outro olhar pode evidenciar a continuidade de práticas repressivas violentas "de direita", nas ações cotidianas do CV para além de uma "organização de esquerda" na retórica de formação e justificação das ações. Há um silenciamento discursivo dessa proximidade da "metodologia violenta" do CV às práticas de extermínio, tortura e conquista territorial pelo emprego da força, usuais na direita paramilitar, no exagero da atribuição da responsabilidade de formação do CV unicamente ao encontro histórico com os militantes de esquerda nos cárceres de Ilha Grande.

Das violências: do crime ao silenciamento

Partilhamos da premissa de Misse (2008) de que, como uma profecia que se autocumpre, o desenvolvimento de grupos armados paramilitares que efetivaram a impossibilidade de monopólio da violência pelo Estado, fez insurgir reações violentas que culminaram no crescimento da criminalidade, gerando a *acumulação social da violência*.

Não trabalharemos aqui a violência como conceito. Sua tipificação faz emergir, como uma convocação inevitável, uma outra ação, desta vez contra-violência (MISSE, 2008), baseada nas relações sociais em constante disputa. Assim, optamos por trabalhar as *violências* como categorias nativas, baseadas em representações e, também, operadores discursivos.

O sociólogo aponta o surgimento das primeiras experiências de *Esquadrões da Morte* como o início do que se definiu como a violência urbana no país. Diante do sentimento popular de insegurança e, sobretudo do clamor da imprensa, Milton LeCocq, da Polícia Especial de Getúlio Vargas, implementa o Grupo de Diligências Especiais composto por homens oriundos do já extinto *Esquadrão Motorizado* que, em pouco tempo, seria conhecido em todo país.

A formação da *Escuderia Le Cocq* se deu após o assassinato de Milton Le Cocq, agente pessoal da segurança de Getúlio Vargas. Anos mais tarde, Mariel Mariscot, um dos mais famosos integrantes dos *homens de ouro* seria expulso da escuderia justamente pela acusação de ter se tornado um "le cocquiano que matava e, depois, ligava para a imprensa"[1].

Condenado sob a acusação de ser um dos principais nomes do Esquadrão da Morte, Mariel é encaminhado para o Instituto Penal Cândido Mendes, na Ilha Grande, unidade conhecida por abrigar presos condenados pela *LSN*. Sua presença, quando internos "comuns" dividiam pavilhões com presos políticos, parece ser um indício contra o mito de fundação do CV que pretendia responsabilizar a esquerda pela formação de criminosos "sem ideologia".

É nesse sentido que será fundamental, também, acessar a versão dos fundadores do CV. O objetivo é evidenciar silenciamentos, especialmente das falas de tais personagens, quando recusam a versão hegemônica a respeito da importância da esquerda no que tange à sua formação política. Em reportagem publicada pelo *JB* de 17/02/1992, data posterior ao período de criação do mito da influência da esquerda no CV, Paulo Cesar Chaves, um dos primeiros integrantes da facção, reduz explicitamente este papel:

> No início da década de setenta, houve uma pequena influência dos presos políticos que conviveram com os chamados comuns, durante um curto período, na Ilha Grande. Mas a consciência política veio de três presos comuns que chegaram depois (...) Os presos políticos, numa incoerência com a consciência política que apregoavam, pediram que fossem separados[2].

1 Folha de São Paulo, 28/05/2006, in "*Le Cocq vive 'fim melancólico'*" no Rio.

2 *Jornal do Brasil* de 17/02/1992.

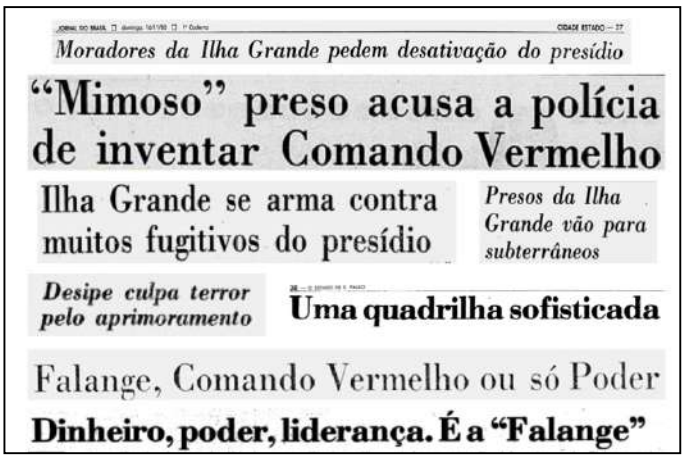
Declarações como esta não são incomuns. Tais argumentos, no entanto, são sempre colocados, discursivamente, em segundo plano ou recusados como discursos falaciosos dos "bandidos".

Vermelhos? Uma disputa discursiva travada nas páginas dos jornais

A edição de 5/4/1981 do Estado de SP destaca a audácia e a frieza no *modus operandi* dos seus integrantes, postura que teria feito levar a crer, a partir de uma pretensa investigação, que os mesmos teriam passado por um processo de capacitação para agir com tamanha eficiência: "As investigações chegaram à conclusão de que os integrantes do CV teriam absorvido a técnica de combatentes políticos (assaltantes de bancos) que estiveram presos na Ilha Grande. Daí o seu batismo"[3].

Em 06/4/1981, o JB apresentava uma reportagem que tratava do episódio ocorrido na Ilha do Governador que foi batizado como "Quatrocentos contra um". Trata-se de um combate em que um integrante do CV teria resistido ao cerco policial durante onze horas. Um elemento em especial chama a atenção: a utilização da expressão "aparelho" para designar o apartamento em que vivia o componente. Não nos parece ser casual o uso de tal termo rotineiramente associada às casas que tinham a função de abrigar e ser o local de planejamento de ações para os militantes que atuavam na clandestinidade durante o período.

A necessidade de consolidar uma versão única a respeito da violência que acometia a cidade era amplificada pela proliferação das "aparições" do CV nos jornais:


Moradores da Ilha Grande pedem desativação do presídio

"Mimoso" preso acusa a polícia de inventar Comando Vermelho

Ilha Grande se arma contra muitos fugitivos do presídio

Presos da Ilha Grande vão para subterrâneos

Desipe culpa terror pelo aprimoramento

Uma quadrilha sofisticada

Falange, Comando Vermelho ou só Poder

Dinheiro, poder, liderança. É a "Falange"

Figura 1: Montagem com manchetes e retrancas publicadas em jornais diversos

Foi o JB que apresentou uma das poucas vozes dissonantes na criação dessa narrativa fundadora. A reportagem joga luz sobre a interpretação de Marcos Heusi Neto: "não existe comando vermelho, ou outro movimento de presos com conotação ideológica"[4]. Este é o caso, também, da reportagem intitulada "Comandos" publicada no JB em 21/10/1980. Nesta a matéria sentencia que, a despeito de narrativas outras veiculadas na imprensa, o CV já não seria mais um perigo para a cidade: "O chamado Comando Vermelho da LSN deixou de existir há quase dois anos e o relatório do Major da PM Nelson Bastos Salgado já estava superado ao ser escrito em novembro de ano passado".

A própria narrativa fundadora da Falange Vermelha que, mais tarde, seria batizada como CV é questionada por William da Silva Lima, considerado como um dos idealizadores deste grupo. De acordo com ele, o nome é resultado da criação do então diretor da prisão:

3 *Idem*, *Ibidem*.

4 IN JB, "Secretário de Justiça não acredita no grupo" de 07/04/1981.

> Um relatório do diretor da prisão que denominou o pessoal da Lei de Segurança como Falange Vermelha ou Comando Vermelho, um nome que a gente rechaçava (...) Mas depois fomos assimilando Comando Vermelho também porque é vermelho e nós éramos também um pouco vermelhos[5]

Mariscot somou ao minoritário grupo de pessoas que discordava da teoria de que os criminosos integrantes da facção teriam sido capacitados por guerrilheiros. Um aspecto refutado por ele é a versão de que o CV, batizado primeiramente como Falange Vermelha, seria a primeira facção criminosa do país. Tal interpretação concorda com a versão dada por William da Silva Lima. Em um trecho de uma entrevista ele narra a existência de outros grupos organizados no interior da unidade penal: "As quadrilhas também não mexiam com nós, com o pessoal da Lei de Segurança, mas começou a mexer com as pessoas que a gente gostava, com as pessoas que conviviam com nós. Então houve conflito"[6]

É também William da Silva Lima quem explica que a organização e a solidariedade são pilares do grupo:

> Nós já vivíamos organizados entre nós, com solidariedade entre nós e também cresceu porque outros aderiram àquela solidariedade. E as quadrilhas começaram a assaltar porque também interessava ao sistema: quanto mais dividido melhor para dominar. (...)E foi determinado, foi imposto que daquele dia em diante não existiria mais estupro; não existiria mais assalto, nem mortes por coisas banais[7].

Ainda assim, é possível encontrar pontos de convergência entre Mariel Mariscot e William da Silva Lima no que se refere à suposta capacitação dos presos comuns por presos políticos que praticavam assaltos a banco com o intuito de subsidiar financeiramente a guerrilha. A interpretação do ex-policial é a de que

> O fato de haver um Comando Vermelho, de presos políticos, não significa, segundo Mariel, que eles tenham influência sobre os criminosos comuns. Ele lembrou que, se fosse uma questão de 'ensinar os presos comuns a se organizarem, (...) não seriam os grupos de esquerda que ensinariam isso a eles, pois nunca foram organizados"[8].

Tal olhar pode ser encontrado, também, na fala de William. De acordo com ele, quem verdadeiramente possuía ideologia e prática de esquerda na prisão eram os presos comuns enquadrados na *LSN*:

> Quando eu fui pra Ilha Grande, já era outro tipo de preso político. Eram os presos intelectuais, da classe média (...) E já tinham tanto incompatibilidade de costumes com os presos assaltantes de banco como também aproveitaram a oportunidade já que a ditadura tava começando a se quebrar e existia a perspectiva de uma anistia e eles se consideraram preso político. Aliás, quem era organizados era nós da origem do pessoal que veio estudando. Então não foram os presos políticos de 64 que determinou nada. Eles se juntaram a nós e nós se organizamos. Então naturalmente tanto eles assimilaram o nosso modo de viver para sobreviver dentro da prisão como nós assimilamos a modalidade deles de conviver e sobreviver[9].

5 In Documentário "Senhora Liberdade", de 2004.

6 In Documentário "Senhora Liberdade", de 2004

7 In Documentário "Senhora Liberdade", de 2004

8 "Mariel nega influência política", JB, 21/10/1980.

9 In Documentário "Senhora Liberdade", de 2004.

Por ocasião de sua apresentação à imprensa, pela Secretaria de Segurança Pública, William, diante do questionamento de um policial sobre técnicas que os "assaltantes teriam aprendido com os subversivos"[10], explicou que eles teriam aprendido "apenas o que nos interessava, mas nunca aceitamos ter qualquer transação com eles"[11].

Cabe destacar que o fato de tal versão ter sido impressa nas páginas de um jornal de grande circulação do país não garantiu que esta fosse efetivamente considerada para a interpretação deste que consideramos ser um providencial mito fundador do CV. Acreditamos, dessa forma, que se houve um contato dos chamados presos comuns com a fala ideológica de esquerda, houve também uma "apropriação" por parte deles das práticas da repressão policial e militar da ditadura os submetia, como a tortura, o extermínio como punição sumária e a manifestação do poder territorial pela exaltação da força. O que percebemos é que a versão do encontro entre os bandidos e a esquerda parece ter estrategicamente diminuído a cobrança da responsabilidade da criação do comando à corrupção administrativa das prisões naquele momento.

O que defendemos, aqui, é que este trabalho de acatamentos e silenciamentos se tornou estratégico para desviar o foco de ações violentas praticadas pelo Estado. Estamos nos referindo tanto a seu aparato legal institucionalizado quanto aos agrupamentos outros, ilegais, que se utilizava da estrutura e do funcionamento das políticas de segurança pública para atuar.

O que está em jogo neste complexo jogo é, de um lado, a constituição das memórias que darão sentido histórico, numa relação de causa e consequência, ao que se pactuou chamar de violência urbana organizada e, de outro, da opção política e editorial de (in)validar determinadas vozes diante de tais relatos. Estamos nos referindo, desta forma, às evidências marcadas na presente pesquisa de uma certa polifonia desfocada das páginas dos jornais.

Conclusões

Defendemos que mais do que elucidar as "verdades" sobre os "fatos", buscamos nesta pesquisa evidenciar elementos outros, à época silenciados, de modo a subsidiar novas chaves de leitura sobre as origens do crime organizado no Rio de Janeiro. Se em algum nível houve intercâmbio de saberes e experiências entre os ditos presos comuns e os presos políticos, é possível pensar que aconteceram, também, pontos de contato entre os criminosos da *LSN* e a polícia, a segurança penitenciária e os grupos de extermínio.

Estes, ao contrário dos militantes de esquerda, eram promotores de técnicas violentas, como a tortura, justamente em presos políticos e presos comuns. Ainda assim, mesmo que hoje os "comandos" conservem tais práticas violentas em seu *modus operandi*, não existem evidências de acusação ao Estado por ter "capacitado" criminosos a se tornarem peritos em punições físicas por terem experimentado o lugar de vítima de tais sofrimentos, por exemplo.

Em outras palavras, defendemos aqui a necessidade de evidenciar tais vozes subalternas de modo a não incorrermos no erro recorrente de narrar a história a partir da perspectiva de quem domina (aqui, neste caso, também os modos de produção e veiculação de "verdades" jornalísticas).

Bibliografia

Batista, N. (2003). *Todo crime é político*. In: Revista *Caros Amigos*. São Paulo, Nº 77.
Foucault, M. (1987). *Vigiar e Punir*. Petrópolis: Vozes.
Fridman, L.C., Leite, M. (2005). *Matar, morrer, "civilizar": o problema da segurança pública*. Rio de Janeiro, Ibase.

10 "Comandos", JB, de 21/10/1980.

11 *Idem*, *Ibidem*.

Huggins, M. (1998). *Polícia e Política: relações Estados Unidos/América Latina*. São Paulo: Cortez.

Kunczik, M. (2002). *Conceitos de Jornalismo: norte e sul*. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo.

Lima, W. (2001) *Quatrocentos contra um: uma história do Comando Vermelho*. Rio de Janeiro: Labortexto.

Ludemir, J. (2007) *O bandido da Chacrete*. Rio de Janeiro: Record.

Mendonça, K. (2002) *A punição pela audiência: um estudo do Linha Direta*. Quartet/Faper: Rio de Janeio.

Misse, M. (2008) *Dizer a violência*. Revista Katálysis. Vol. 11. no 2. Florianópolis.

_____. (2008) *Sobre a acumulação social da violência no Rio de Janeiro*. Civitas: Vol. 8. No 3.

Silva, J. (2004) *'Justiceiros' e violência urbana*. São Paulo: Cortez.

Ventura, Z. (1994) *Cidade Partida*. SP: Cia das Letras.

Visibilidade, visualidade e regimes de interação na era da televisão ubíqua: representações de São Paulo na televisão aberta brasileira

Universidade Estadual Paulista

Ana Silvia Lopes Davi Médola
asilvia@faac.unesp.br

Resumen

En la sociedad del conocimiento y de la información, la profusión de plataformas de distribución de contenidos está cambiando las lógicas de circulación de producciones audiovisuales y cambiando los hábitos de consumo de televisión. El flujo de la programación televisiva, característico del medio analógico, pasa a dividir la atención de los espectadores con los servicios de contenidos bajo demanda que han sido posibles gracias a la digitalización y la convergencia mediática. En vista de la expansión de los dispositivos capazes de captar la señal de la televisión abierta y gratuita brasileña en cualquier momento y en cualquier lugar, se observa por un lado que la ubicuidad televisiva impulsa una enunciación atenta a la movilidad y la conectividad del enunciatario. Considerando las lógicas de distribución de la televisión ubicua, el presente trabajo analiza las estrategias de comunicación adoptadas por las estaciones de televisión con énfasis en la relación entre las formas de visibilidad y los contextos de fruición, el papel de la visualidad en la construcción de identidades y en la relevancia de los modos de interacción en flujos comunicacionales regidos por la coexistencia de los regímenes de programación y ajuste, resultantes de la posibilidad de participación del enunciatario en la construcción de enunciados. Como parte de un proyecto más amplio de análisis de contenido televisivo de la estación Rede Globo acerca de la cuidad de São Paulo, las discusiones en este trabajo se basan en la semiótica discursiva y de las interacciones sociales con el proposito de ahondar la comprensión acerca de las configuraciones y la importancia del audiovisual en las sociedades contemporáneas.

Palabras clave:

Televisón ubicua; Semiótica; Visualidade; Visibilidade; São Paulo.

Abstract

In information and knowledge society the profusion of content distribution platforms has changed the logics of circulation for audiovisual productions transforming the habits of television consumption. The flow of television programming, characteristic of an analog based medium, now shares the audience's attention with on-demand content services which are enabled by digitalization and media convergence. Before the increase in the number of devices also able to receive the signal of broadcast television (non-paid television) at any time and anywhere, on the one hand can be observed that television ubiquity boosts an enunciation which is attentive to the mobility and connectivity of the enunciatee. Considering the logics of distribuition of such ubiquitous television, this work puts into

perspective the strategies of communication adopted by the television stations, emphasizing the relation between the ways of visibility and contexts of fruition in the role of visuality while building identities as well as in the relevance of modes of interaction in communicational flows ruled by the coexistence of both regimens, programmation and adjustment, resulting from the possibility of participation of the enunciatee at the construction of enunciation. As part of a broader project related to television contents from Rede Globo channel about the city of São Paulo, all the analysis developed here is based on the discursive semiotics and the semiotic approach to social interactions in order to deepen the understanding concerning the configurations ans the importance of the audiovisual for contemporary societies.

Keywords

Ubiquitous Television; Semiotics; Visuality; Visibility; São Paulo.

Resumo

Na sociedade do conhecimento e da informação a profusão de plataformas de distribuição de conteúdos vem alterando as lógicas de circulação de produções audiovisuais e transformando os hábitos de consumo de televisão. A programação televisiva em fluxo, característica do meio em base analógica, passa a dividir a atenção dos telespectadores com os serviços de conteúdos sob demanda, possibilitados pela digitalização e convergência midiática. Diante da ampliação dos dispositivos capazes de captar também o sinal da televisão aberta e gratuita no Brasil a qualquer tempo e em qualquer lugar, observa-se, por um lado, que a ubiqüidade televisiva impulsiona uma enunciação atenta à mobilidade e conectividade do enunciatário. Considerando as lógicas de distribuição desta televisão ubíqua, o presente trabalho coloca em perspectiva as estratégias de comunicação adotadas pelas emissoras, com ênfase na relação entre formas de visibilidade e contextos de fruição, no papel da visualidade na construção de identidades e na relevância dos modos de interação nos fluxos comunicacionais regidos pela coexistência dos regimes de programação e ajustamento, resultantes da possibilidade de participação do enunciatário na construção dos enunciados. Sendo parte de um projeto mais amplo de análise de conteúdos televisivos da Rede Globo de televisão sobre a cidade de São Paulo, as discussões estão apoiadas na base conceitual da semiótica discursiva e das interações sociais com o propósito de aprofundar a compreensão em torno das configurações e da importância do audiovisual nas sociedades contemporâneas.

Palavras chave:

Televisão Ubíqua; Semiótica; Visualidade; Visibilidade; São Paulo.

Introdução

Este trabalho procura refletir sobre os modos de visibilidade e construção de visualidades que regem os regimes de interação nas formas de representação televisiva da cidade de São Paulo[1] a partir de três eixos condicionantes e interdependentes na ecologia midiática

1 As reflexões do presente trabalho são resultado da pesquisa "Práticas de vida e de produção de sentido na metrópole São Paulo. Regimes de visibilidade, regimes de interação e regimes de reescritura." Projeto Temático nº

da sociedade do conhecimento e da informação, quais sejam: a multiplicação do acesso aos conteúdos televisivos por meio de diferentes dispositivos de recepção e a reconfiguração das possibilidades de distribuição; a fragmentação da audiência e a consequente hipersegmentação do consumo em nicho; e, por fim, a busca pela atenção na ecologia das mídias na contemporaneidade por meio de engajamento e participação (Jenkins, 2009). Procuramos investigar as transformações ocorridas nas relações de comunicação no âmbito da televisão aberta brasileira, a partir das proposições teóricas de Landowski (2009) sobre os regimes de interações sociais, analisando como a predominância dos regimes de programação e manipulação característicos de um meio analógico, massivo e unidirecional, perde intensidade com as novas práticas de consumo em uma televisão presente a qualquer momento em múltiplas telas, produzindo maior inserção dos regimes pautados pelo ajustamento e, eventualmente, pelo acidente nas formas de interação entre emissora e audiência.

Tal visada semiótica do processo comunicacional incide sobre conteúdos de informação como o telejornal *SPTV* e reportagens do programa dominical *Fantástico*, e também em produções ficcionais como a telenovela *Paraisópolis* e a série *Verdades Secretas*, todos realizados pela *Rede Globo*, maior empresa de televisão no Brasil, com alcance nacional e internacional, circunscrevendo um corpus obtido no ano de 2015[2]. A análise objetivou identificar transformações nos arranjos enunciativos resultantes da ampliação dos dispositivos capazes de captar o sinal da televisão aberta e gratuita no Brasil a qualquer tempo e em qualquer lugar, de modo a compreender de que maneira a ubiqüidade televisiva rege a enunciação diante da mobilidade e conectividade do enunciatário.

Considerando as lógicas de distribuição desta televisão ubíqua por diferentes sistemas tecnológicos, colocamos em perspectiva as estratégias de comunicação adotadas pelas emissoras, com ênfase na relação entre formas de visibilidade e contextos de fruição, no papel da visualidade na construção de identidades e na relevância dos modos de interação nos fluxos comunicacionais regidos pela coexistência dos regimes de programação e ajustamento, resultantes da possibilidade de participação do enunciatário na construção dos enunciados.

Televisão e a metrópole: múltiplas telas em múltiplos olhares

A relevância da televisão no Brasil está entre os principais fatores que justificam pensar a interação e sentido nas práticas de consumo de conteúdos audiovisuais como importante elemento de construção de imaginário acerca da cidade de São Paulo nos âmbitos local e global. As práticas de vida que integram o consumo de televisão, permitindo acessar um conteúdo em toda parte e a qualquer tempo, têm se tornado recorrentes no cenário contemporâneo das grandes metrópoles, engendrando a ubiquidade televisiva (Correia, 2015). Desdobramento da apropriação cultural das inovações tecnológicas, considera-se pertinente pensar aspectos referentes aos modos de visibilidade dos conteúdos, procurando identificar as transformações das características próprias da televisão enquanto meio de comunicação, ou seja, a introdução de novas possibilidades de acesso aos conteúdos para além da transmissão unidirecional e em fluxo linear do aparelho de televisão para o acesso por meio de TVs digitais, computadores, *smartphones*, *tablets* e TVs conectadas.

Embora o estatuto da televisão no ambiente de convergência não seja o ponto central da discussão aqui proposta, consideramos relevante assinalar que a televisão está posicionada como um dos mais influentes meios de comunicação no Brasil, por ser gratuita para a maior

2010/52122-4, financiado pela Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo – FAPESP, sob coordenação de Ana Claudia Mei Alves de Oliveira.

2 O levantamento e análise preliminar do corpus foram realizados por Carlos Henrique Sabino Caldas, Elissa Schpallir, Henrique da Silva Pereira, Jaqueline Schiavoni, Mariane Frascareli Lelis, Natália Coquemala, Octávio Nascimento, Thiago José Souza, membros do Grupo de Estudos Audiovisuais – GEA, da UNESP, que agrega pesquisas sobre linguagem, estética e os modos de produção e consumo audiovisual.

parte da população, por sua qualidade broadcasting ter sido aprimorada com a digitalização e por se constituir no meio que mais fatura se comparada aos meios tradicionais e emergentes. A televisão tem alcance em distribuição ainda muito superior aos dispositivos conectados à internet e, portanto, constitui um meio hegemônico em relação à prática de audiência coletiva de determinados conteúdos. Assim, se por um lado, o meio televisivo está "vocacionado" para os grandes eventos midiáticos, por outro, com a multiplicação das possibilidades de distribuição de sinal intensifica a audiência segmentada, para nichos e também na localidade. E quando esta localidade é uma cidade como São Paulo, a expansão de sua representação extrapola o "lócus".

A tecnologia para disponibilizar em tempo real os conteúdos da grade de programação da emissora para os dispositivos móveis e portáteis, implantada na cidade de São Paulo pela TV Globo, em outubro de 2015, altera as práticas de consumo consolidadas e constitui, de acordo com Moura (2016) uma mudança de paradigma na TV aberta brasileira, como forma de não perder espaço diante do avanço dos processos de transmissão multicasting e simulcasting. Ao ampliar as possibilidades de alcance da grade de programação linear transmitida em fluxo seja em sinal aberto digital ou aplicativos na internet, a emissora flexibiliza ainda mais a experiência de consumo do público, pois a audiência coletiva simultânea agora também independe do lugar para a recepção do sinal. Seja em trânsito, no trabalho, em casa, qualquer que seja a rotina, os hábitos, o conteúdo da televisão está disponível e da forma que melhor convier ao telespectador. E toda esta mudança se reflete nos discursos sobre uma cidade múltipla e em movimento constante.

Diante deste cenário, nosso interesse é discutir questões relativas à visibilidade, à visualidade e à interação nas práticas de representação da cidade de São Paulo. Sendo as formas de visibilidade ligadas aos modos de consumo de programas em determinados formatos, pela própria natureza do objeto, podemos considerar a fruição dos conteúdos televisivos como uma experiência vivida que se dá por uma experiência mediada. Assim, qual o estatuto enunciativo nas práticas de recepção em uma televisão que está ao seu alcance independente de tempo e lugar? Como isso se manifesta enquanto experiência vivida? Nesse contexto no qual a produção de sentido pode ser compreendida a partir dos conceitos de interação e de práticas, vejamos como ambos são explicitados por Ana Claudia Oliveira:

> O primeiro conceito é o de interação. Entendido como um ato transitivo entre sujeitos é um ato que possibilita apreender, compreender e interpretar a relação que se estabelece entre a cidade e população. A relação é de uma inter-ação tanto da cidade quanto da população que são os sujeitos parceiros do próprio mecanismo operatório da construção do sentido".(...) "Entende-se por prática um fazer cotidiano que caracteriza situações que se repetem, mas não de modo redundante que esvazia o sentido. Ao contrário, essas podem ser práticas de um indivíduo, de grupo social, ou, em maior escala, da população da cidade. A repetição de uma ação, de uma sequência delas dá-se no eixo sintagmático em intervalos temporais e manifesta um modo de presença que é definido pela constância acional na cotidianidade (Oliveira, 2014: 184).

Nesta perspectiva, a mídia televisiva, enquanto meio que institui práticas de representação numa sociedade midiatizada, cumpre, entre muitos outros, o papel de promover a aproximação, o compartilhamento do viver a cidade, ainda que a experiência vivida esteja pautada pelo distanciamento próprio da estrutura mediada, conforme lembra Oliveira (2014).

Com a ubiqüidade televisiva, as práticas sociais de acesso aos conteúdos inauguram outras possibilidades de relações de comunicação em diferentes regimes de interação, conforme postulado por Eric Landowski (2009) que, ao identificar e formalizar teoricamente os regimes de interação, organiza os princípios pelos quais os sujeitos estabelecem relações dinâmicas de contrariedade, contraditoriedade e implicação com o mundo, com os outros su-

jeitos e consigo mesmos, englobando, portanto, diversas possibilidades de relações subjetais e objetais intercambiáveis entre si a partir de dois modos de estar no mundo: o fazer-ser, no eixo relativo aos modos de existência que englobam a programação e o acidente, e o fazer-fazer, no eixo dos modos de ação com a manipulação e o ajustamento. (Landowski, 2009: 17). Observáveis nas práticas sociais, os regimes de interação formam um sistema dinâmico que admite não apenas deslocamentos de um ao outro, mas a ocorrência de concomitâncias, de modo que os procedimentos de leitura semiótica subjacentes aos regimes de interação nos permitem a visualização de como as relações enunciativas se interdefinem e se intercambiam em práticas de fruição de textos.

Na televisão, os regimes de interação pressupõem os regimes de visibilidade. Em sua dimensão escópica, a *Rede Globo*, enquanto sujeito destinador da comunicação, opera do ponto de vista sitagmático por um *querer ser visto* em qualquer que seja a plataforma tecnológica, modalizando o enunciatário a um *querer ver*, de modo a produzir um interesse mútuo, conforme as confrontações modais descritas por Landowski (1992: 95). Assim, as representações de São Paulo na TV incorporam estratégias discursivas condizentes com as novas práticas de consumo decorrentes da adoção de dispositivos tecnológicos móveis e portáteis, no consumo não somente voltados à busca de conteúdo por demanda, mas também com as possibilidades da distribuição *multcasting*, ou seja, por aplicativo de transmissão simultânea via espectro de freqüência e *streaming*, em qualquer tempo e em qualquer lugar.

Conclusão

A partir das análises do corpus sob o olhar semiótico descrito acima observou-se que uma das mudanças nas práticas de consumo de televisão com a possibilidade de acessar os conteúdos em qualquer lugar é a relativização do efetivo o controle de quem anteriormente detinha o exclusivo poder decisório sobre conteúdo e distribuição, passando agora a buscar a atenção de uma audiência com autonomia para estabelecer quando, onde e o que se vai assistir na televisão.

Nesse sentido, a lógica destas estruturas sociotécnicas convergentes inaugura novos fluxos de visibilidade e regimes de interação estabelecendo uma comunicação mais horizontalizada, individualizada, reposicionando a mediação dos difusores de conteúdos frente ao seu público, em uma profusão de telas que intensificam o processo de fragmentação do consumo de TV. Sendo a fragmentação uma conseqüência da modernidade e da pós-modernidade, vemos na televisão contemporânea uma das manifestações do crescente estilhaçamento da nossa experiência coletiva do ver TV diante dos aparelhos que nos acompanham onde estivermos, na palma das mãos.

Na TV ubíqua, as novas dinâmicas de visibilidade reconfiguram as visualidades nos formatos dos programas, impulsionados pela introdução de elementos novos, tais como construções discursivas dos conteúdos passíveis de veiculação em múltiplas telas. Cabe esclarecer que se entende por visualidade aquilo que é manifestado discursivamente em texto audiovisual, desempenhando um importante papel na construção de imaginários e identidades. Se por um lado tais visualidades reiteram modos de conhecer e reconhecer já bastante sedimentados sobre a São Paulo populosa, poluída, agitada, vibrante, rica, pobre, desigual, também possibilitam a ocorrência de alteridade nos múltiplos olhares que emergem nos discursos dos sujeitos da enunciação, pois a visualidade televisiva, em suas dimensões estética e simbólica, engendradas pela comunicação ubíqua, amplia as estruturas enunciativas e os papéis actanciais dos sujeitos da enunciação nos regimes de interação.

A digitalização, a qualidade da imagem, a presença em multitelas, criam visualidades, ou seja, arranjos enunciativos capazes de ressemantizar lugares como a favela/comunidade/bairro de *Paraisópolis*, as vias congestionadas representadas por infográficos no telejornal da manhã, os problemas urbanos naturalizados no cotidiano dos citadinos, mas com nova co-

notação a partir das imagens enviadas pelos telespectadores. Exemplos que ilustram a construção de diferentes visualidades da metrópole em uma comunicação regida pelas relações dinâmicas dos regimes de interação da programação e do ajustamento.

Bibliografia

Correia, J.C. (2015) Ubiquidade: a próxima revolução televisiva. In: Serra, P., Sá, S. e Souza Filho, W. (Orgs.) *A televisão Ubíqua*. (pp. 39-52). Covilhã: Livros LabCom.

Jenkins, H. (2008). *Cultura da convergência*.Tradução Suzana Alexandria. São Paulo: Aleph.

Landowski, E. (1992). *A sociedade refletida*. Tradução de Eduardo Brandão. São Paulo: Educ/Pontes.

Landowski, E. (2009). *Interacciones arriesgadas*. Tradução de Desiderio Blanco. Lima: Fondo Editorial.

Moura. F. (2016). TV Globo muda o paradigma da TV aberta brasileira. *Revista da SET – Sociedade de Engenharia de Televisão*. Dez/Jan, 12-13.

Oliveira, A.C.M. A. (2014). Interação e sentido nas práticas de vida. *Comunicação, Mídia e Consumo - Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação – ESPM*, Ano 2, Vol. II, N.31, 179-198.