

ANAIS DO XIV SEMINÁRIO DE ALUNOS DE PÓS-
GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO
PÓSCOM 2017
Vol. 8

GT4 – COMUNICAÇÃO, NARRATIVIDADE E DISCURSOS
MIDIÁTICOS
Sessão 3

ISBN 78-85-93747-00-7

PUC-RIO

2017

COMISSÃO ORGANIZADORA PÓS COM 2017

Coordenação-geral: Olga Bon e Beatriz Beraldo

Amanda Antunes
Ana Paula Goulart
Andrei Maurey
Carlos Affonso Mello
Carol Pecoraro
Cristina Matos
Diana Vaisman
Elena Cruz
Isabel Feix
Joana Beleza
Lívia Boeschestein
Marcelo Mocarzel
Marcella Azevedo
Mariana Dias
Marina Frid
Melissa Cabral
Mônica Chaves
Thaís Cabral
Thierry Coutinho
Valmir Moratelli
Wagner Bezerra
William Corbo

GT 4 – Comunicação, Narratividade e Discursos Midiáticos

Coordenação: Tatiana Siciliano (PUC-Rio)

Assistência: Mariana Dias e Valmir Moratelli

Ementa: Busca refletir sobre os diferentes gêneros narrativos midiáticos (audiovisuais ou impressos) e seus espaços discursivos, abordando as tensões entre aspectos ficcionais e não ficcionais (como o jornalístico) na produção do efeito comunicacional, na construção do imaginário e nas (re)apropriações subjetivas

SUMÁRIO

A Batalha pelo Cais José Estelita. Hegemonia e ideologia no planejamento estratégico no caso do redesenho do Projeto Novo Recife Luana Bulcão.....	04
Diferentes cidades, diferentes violências: a cartografia do caso Jaime Gold em O Globo e Extra Maite Nora Blancquaert Mendes Dias.....	20
A Potência do Cotidiano na Fotografia Documental Contemporânea. Uma aposta pela reconstrução da visibilidade no projeto Everyday África Marcela Chaves Barino do Valle Patrícia Saldanha.....	32
Acontecimento e atualizações narrativas: a permanência de Vladimir Herzog nas redes sociais Marcella Maria Monteiro Vieira.....	43
BerlinerIllustrirteZeitung: a capa fotográfica moderna para as massas Douglas Feitosa Romão.....	58
Do Sambódromo à tela da TV. Um olhar cotidiano sobre o carnaval carioca televisionado Ana Carolina Cometti Oliozi.....	72
Playboy, o X da Questão. Quando o estereótipo de criminalidade ultrapassa as narrativas midiáticas Carlos Alberto Milhomens Briggs Junior.....	81
Um Rio de Janeiro do século XXI nas páginas do jornal O Globo Ana Cristina Costa de Lima e Silva.....	94
Swinging London, juventude e moda: uma análise do filme Blow-Up Olga Bon	103

A Batalha pelo Cais José Estelita¹

Hegemonia e ideologia no planejamento estratégico no caso do
redesenho do Projeto Novo Recife

Luana Bulcão^{**}

Resumo

Com o presente artigo pretendemos investigar o papel da ideologia na construção de um projeto ideológico de legitimação dos processos de gentrificação a partir na disputa pelo cais José Estelita entre o consórcio Novo Recife e o Movimento Ocupe Estelita. Considerando o caso particular do redesenho do projeto Novo Recife, onde as empreiteiras consentiram com uma revisão do projeto, por meio da análise de matérias veiculadas pelo Jornal do Commercio de Pernambuco (JC), inferimos se as mídias tradicionais hegemônicas, como o JC, em parceria com o Estado (nesse caso representado pela prefeitura), utilizam-se da hegemonia na construção de um discurso que legitime os processos gentrificadores.

Palavras-chave: cidade; gentrificação; ideologia; Projeto Novo Recife; Ocupe Estelita.

1. Introdução

A venda do terreno do Cais José Estelita para o consórcio de empreiteiras Novo Recife no ano de 2008 gerou uma movimentação e articulação da sociedade civil pernambucana, que, criando o Movimento Ocupe Estelita, passou a atuar em defesa desse espaço coletivo. Com a justificativa de que aquele modelo de cidade que tentava ser implementado, com a derrubada do cais e a construção de um condomínio fechado de doze torres de quarenta andares, era um indício do que a cidade do Recife estava gradualmente se tornando: uma cidade de espaços privados e excludentes e uma metrópole de espaços públicos privatizados e elitizados.

Como metodologia de análise, foi selecionado o Jornal do Commercio (JC) como mídia a ser investigada (um dos jornais com maior circulação do estado de Pernambuco) e foi definido um recorte temporal que vai do dia 5 de junho de 2014 (considerado no presente artigo a data em que o Consórcio Novo Recife aceita rever o projeto para a área do cais José Estelita) até o dia 27 de novembro de 2014 (dia da

¹ Trabalho apresentado no GT 4 – Comunicação, narratividade e discursos midiáticos do PosCom PUC-Rio, de 21 a 24 de novembro de 2017.

^{**} Mestranda em Comunicação e Cultura – UFRJ. E-mail: luanabulcao@hotmail.com.

audiência pública para lançamento do resenho). A partir de uma busca pelas palavras-chave Ocupe Estelita, projeto Novo Recife e cais José Estelita; foram encontrados um total de 22 matérias, sendo a maior parte concentradas no período da ocupação (15 no todo, sendo 6 referentes ao episódio da reintegração de posse do cais Estelita) e 9 relativas ao redesenho de fato (nas quais será focada a pesquisa deste artigo).

Como critérios de investigação, observa-se nas publicações os seguintes aspectos: de que forma é construída a narrativa da matéria, quais são as fontes utilizadas para legitimar o argumento exposto, qual é o discurso que o JC, pensado como mídia hegemônica, deseja passar para seus leitores. A partir disso, inferimos se as mídias tradicionais hegemônicas, nesse caso específico o JC, em parceria com o Estado, utilizam-se da hegemonia para construir um projeto ideológico de legitimação dos processos gentrificadores no caso do redesenho do Projeto Novo Recife?

2. Consórcio Novo Recife *versus* Movimento Ocupe Estelita: um breve histórico

No ano de 2008, na cidade do Recife, nasce o Movimento Ocupe Estelita (MOE) em resposta ao leilão do cais José Estelita e contra a construção do empreendimento Novo Recife. O projeto Novo Recife, proposto pelas construtoras Ara Empreendimentos, GL Empreendimentos, Queiroz Galvão e Moura Dubeux Engenharia, prevê a construção de doze torres de até quarenta andares onde parte da história pernambucana e brasileira resiste através de uma série de armazéns de açúcar e a segunda linha férrea mais antiga do Brasil. Além disso, o terreno do cais, terreno de frente d'água, localizado entre o Bairro do Recife Antigo, centro histórico da capital pernambucana, e o bairro de classe média alta Boa Viagem, destaca-se como área de interesse e especulação imobiliária para o capital.

Apesar das inúmeras irregularidades como a nulidade do leilão, a inexistência de estudo de impacto ambiental e de vizinhança, a ausência de pareceres obrigatórios como o do Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN), além do embargo da obra pela Justiça Federal e pelo IPHAN; na madrugada do dia 21 de maio de 2014 inicia-se a demolição dos armazéns do terreno do cais. Inspirados no “*Ocuppy Wall Street*”ⁱ, com intuito de impedir a demolição e, segundo o movimento, garantir o cumprimento da lei, membros do MOE ocupam o espaço onde permanecem por cerca de trinta dias.

Durante esse período da ocupação, a área foi revitalizada culturalmente por meio de uma série de protestos e “ocupões” que consistiam em shows, palestras, oficinas de circo, arte e música, aulas públicas, atividades para crianças, além da constante integração da ocupação com as favelas do entorno. Além disso, a partir do apoio de cantores, compositores, cineastas, escritores, artistas plásticos, fotógrafos, que contribuíram através de shows, filmes, artes visuais, liberação de direitos autorais, cachês e renda da venda de produtos, o movimento ganhou visibilidade, repercussão nacional e internacional e conseguiu romper com o silêncio imposto pela imprensa pernambucana que se negava ou se contentava em divulgar pequenas notas sobre o movimento.

A pressão feita pela mídia internacional, alguns setores da nacional, pela população recifense e pelo MOE leva o Novo Recife a concordar, com intermédio da prefeitura, em “produzir um novo projeto para a área do Cais José Estelita”ⁱⁱ. Fundamentando que segundo Gramsci (1975), a sociedade civil seria o conjunto de organizações responsáveis pela disseminação da ideologia, ou seja, o exercício da hegemonia através de instituições ou de determinado grupo social sobre a sociedade. Portanto, para o autor italiano, hegemonia seria o processo pelo qual uma classe exerce condução sobre a vida de outras, pelo consenso e não pela coerção. Considerando o conceito de hegemonia de Gramsci, e que para Carlos Vainer (2013: 91) para se implementar qualquer plano estratégico de construção na cidade é necessário o consenso, pode-se dizer que o Consórcio Novo Recife, confrontado com a falta de apoio popular para a execução do projeto, concorda em fazer concessões para conservar-se hegemônico.

No período entre a concordância do consórcio com o redesenho e a realização da audiência pública de apresentação das premissas que deveriam orientar a discussão do novo projeto, ocorreram: o cumprimento do mandato de reintegração de posse do terreno do cais, em favor do Novo Recife, pela Polícia Militar de Pernambuco e a Tropa de Choque; e pesquisa feita pelo Instituto de Pesquisas Sociais, Políticas e Econômicas (Ipespe), que, veiculado pelos principais jornais pernambucanos, declarou que 80% da população recifense aprovava o empreendimentoⁱⁱⁱ. Essa mesma pesquisa realizada pelo Ipespe foi posteriormente investigada pelo Ministério Público Federal de Pernambuco (MPF-PE) por denúncias de irregularidades e manipulação de dados^{iv}.

Considerando que segundo a teoria do Estado ampliado de Gramsci (1975), o Estado seria composto por um equilíbrio entre sociedade política (também chamada de “Estado de coerção” ou “Estado em sentido estrito”), que exerce o poder por meio coerção; e sociedade civil (ou “aparelhos privados de hegemonia”). E que, de acordo com Vainer (2013), a parceria público-privado é uma das características do planejamento estratégico, conclui-se que, no momento em que o consenso não mais funciona, isto é, quando a concordância com o redesenho do projeto não acarreta na desocupação do terreno pelos membros do Ocupe Estelita, o Estado, na figura da PM e da Tropa de Choque, surge para impor a hegemonia por meio da coerção.

As diretrizes propostas pela prefeitura, entre elas a redução da altura dos edifícios, presença de comércio, construção mínima de 200 habitações populares, uso não residencial de pelo menos 20% da área, entre outras^v compõem o redesenho do projeto que seria apresentado em uma primeira audiência pública, marcada para o dia 7 de novembro de 2014. Esta audiência foi suspensa pela 3º vara da Fazenda Pública devido a não disponibilização do material a ser discutido no encontro para a população e ao descumprimento do tempo mínimo de 15 dias (previstos na Lei Municipal 16.745) entre a convocação e a realização do evento. A nova audiência, realizada no dia 27 de novembro, apresentou um projeto com algumas alterações como: aumento do número de edifícios de doze para treze; redução da altura para 12 a 38 andares, contra os 20 e 40 do projeto anterior; construção de vias para pedestres, carros e ciclovias; edificação de uma biblioteca, centro cultural, café e anfiteatro^{vi}, entre outras.

A audiência pública de apresentação do redesenho do projeto foi marcada pela discordância entre os membros do Ocupe Estelita e do projeto Novo Recife. Entre os motivos de desacordo, o MOE alegava que o novo desenho não contemplava a reivindicações populares em termos de urbanismo, além de representar uma farsa em relação ao processo de participação popular, uma vez que um empreendimento privado que tem como principal objetivo a lucratividade, não poderia ser orientado no sentido de atender aos anseios e demandas do coletivo da cidade.

3. Projeto Novo Recife: “cidade roubada” e planejamento estratégico em Recife

Contemporaneamente, existe um paradigma dentro do urbanismo chamado de “planejamento estratégico” que consiste em pensar e planejar as cidades como

empresas introduzidas em um mercado competitivo e voltadas para atrair investimentos estrangeiros. O objetivo do planejamento estratégico seria, então, inserir a metrópole em um circuito internacional, tornando-a atraente para o capital estrangeiro, inclusive o setor imobiliário, o qual, segundo Harvey (2014: 49 e 50) é a principal forma de absorção do excedente do capital, que implica em uma constante reestruturação urbana, construindo, constantemente, novas paisagens sobre os escombros das antigas. Quase sempre essa “destruição criativa” tem uma dimensão de classe e para sua implementação é necessário a tomada da mesma por “interesses empresariais globalizados”, que dependem do “banimento da política e da eliminação do conflito e das condições de exercício da cidadania” (VAINER, 2013: 78).

A transformação da cidade em mercadoria desenvolve-se em paralelo aos processos de *gentrificação*, palavra constantemente substituídas pelos eufemismos de revitalização, reabilitação, revalorização, requalificação, etc., que encobrem o “sentido original de invasão e reconquista, inerente ao retorno das camadas afluentes ao coração das cidades” (ARANTES, 2013: 31) e que, ao mesmo tempo, inscreve no desenho das cidades as falhas do capitalismo que divide, fragmenta e segrega, criando metrópoles de “fragmentos fortificados, de comunidades muradas e de espaços públicos sobre vigilância constante” (HARVEY, 2014: 48).

De fato, segundo Arantes (2013: 36), as áreas gentrificadas representam constantemente o modo mais simples de “subordinação de um espaço público ao controle privado” e para isso “redesenha-se o local; programam-se eventos culturais; abre-se um café ou coisa que o valha igualmente *chic*”. A população pobre ou marginalizada transfigura-se em ambiente ou entorno social, não deixando dúvidas de que a “mercadoria-cidade tem um público consumidor muito específico e qualificado” (VAINER, 2013: 82). A implementação do planejamento estratégico, pressupõe, portanto, uma parceria “público-privada”, para assegurar que os “sinais e interesses do mercado estarão adequadamente presentes, representados, no processo de planejamento e decisão” (VAINER, 2013: 87).

Otília Arantes (2013: 27), utilizando o conceito de Peter Hall, propõe pensar a cidade, refém desse planejamento estratégico, como uma *growth machine*, uma metrópole onde conglomerados de elite voltados para propriedade imobiliária envergam as políticas urbanas ao seu favor, com objetivo de ampliar a riqueza e

difundir na economia local, promovendo “a fabricação de consensos em torno do crescimento a qualquer preço”.

Considerando que ideologia para Gramsci (1975) seria a unidade entre uma “concepção de mundo e uma norma de conduta adequada a essa concepção” (GRAMSCI, 1975 apud COUTINHO, 1999: 65), a qual supõe a mobilização não só de um conjunto de conhecimentos científicos, mas também de “normas e valores capazes de dirigir essa ação no sentido dos objetivos visados” (COUTINHO, 1999: 64) e que, segundo Arantes (2013: 27) a cidade, quando planejada como mercadoria, transforma-se em uma “fábrica por excelência de ideologias” orientada para a construção de um senso comum embasado na ideia de lucratividade a qualquer custo. Pode-se dizer que o projeto ideológico que nasce junto com o planejamento estratégico tem como argumento central o crescimento econômico e uma idealização do progresso, justificado pelo aumento na demanda de empregos e pela “modernização” da metrópole. Nesse processo, é sabido, não significa necessariamente “inovar socialmente com equidade, mas antes entulhar as cidades com obras que as façam parecer modernas” (ARANTES, 2013: 63).

A construção desse projeto ideológico embasa-se em dois elementos básicos: a necessidade de uma consciência de crise e o patriotismo de cidade (VAINER, 2013). A ideia da crise em si não é um elemento catalizador para o plano estratégico, é necessário, a percepção dessa crise que irá funcionar como uma direção moral e intelectual, que para Gramsci (1975), é uma das formas de uma classe hegemônica manifestar sua supremacia. Essa condução ideológica leva a construção de “condições subjetivas da trégua e paz sociais, da abdicação, por parte de diferentes atores (...) de seus interesses particulares” (VAINER, 2013: 93).

No caso do cais José Estelita, a construção do projeto Novo Recife é veiculada como a salvação para uma área desabitada e “vazia”: “o Novo Recife vai trazer vida para uma *região abandonada* da cidade”, “uma área importante próxima ao centro da cidade que vai *renascer*”, “nossa cidade vai ganhar um novo *cartão postal*”^{vii} (grifos meus), entre outras frases veiculadas pelo Consórcio Novo Recife para legitimar a implementação do projeto em terreno público da União.

Contudo, para que o planejamento estratégico seja aceito pela população é necessária a transformação desse sentimento de crise em um patriotismo de cidade, cabe, portanto, ao governo local impelir aos seus habitantes um “patriotismo cívico”, um “sentimento de pertencimento, vontade coletiva de participação e de confiança e

crença no futuro da urbe” (CASTELLS e BORJA, 1996 apud VAINER, 2013: 94). Portanto, esse projeto ideológico culmina em um plano de supressão da esfera política local, da destituição da cidade como espaço da política e da construção da cidadania.

Nesse contexto, argumentando que para Gramsci (1975) catarse seria sinônimo de uma concepção ampla de política, que indica a “passagem do momento meramente econômico (ou egoísta-passional) para o momento ético-político” (GRAMSCI, 1975 apud COUTINHO, 1999: 53) movimentos como Ocupe Estelita emergem para atuar em um sentido catártico, criando alternativas para um pensamento único de cidade, propondo um planejamento coletivo, que atenda aos anseios comunitários e não apenas aos interesses econômicos, reconfigurando a metrópole de forma que:

ela passe a apresentar uma imagem social diferente daquela que foi lhe dada pelos poderes dos empreiteiros apoiados pelas finanças, pelo capital empresarial e por um aparato estatal que só parece conceber o mundo em termos de negócios e empreendimentos (HARVEY, 2014, p.49)

Dessa forma, o MOE atua na constituição de uma cidadania e de um projeto de cidade em que a população tenha direito de contestar e planejar. O movimento representa a vitória pela não-construção do privado em terreno público, representa o momento da catarse onde o coletivo não aceita mais ser passivo e soterrado pela estrutura, tornando-se sujeito ativo e consciente da história (GRAMSCI, 1975 apud COUTINHO, 1999: 53). É, portanto, no momento em que a “mercantilização do espaço público está sendo contestada”, onde os cidadãos ancorados de uma cidadania ético-política “politizam o cotidiano e quotidianizam a política, através de um permanente processo de reconstrução e reapropriação dos espaços públicos” (VAINER, 2013: 101).

4. O Jornal do Commercio

O Jornal do Commercio, veículo selecionado para a coleta de matérias, é um dos periódicos diários de maior circulação do estado de Pernambuco, contando com uma média de 34 mil exemplares em comparação aos quase 18 mil do Diário de Pernambuco^{viii} (segundo maior jornal do estado). O JC é parte do Grupo JCPM (Grupo João Carlos Paes Medonça) que contempla empreendimentos imobiliários, o Sistema Jornal do Commercio de Comunicação (SJCC) e a construção de shoppings

centers. O mais recente projeto do Grupo JCPM, foi a edificação do Shopping RioMar, construído as margens da Bacia do Pina, contou com diversas polêmicas desde a sua construção até a sua inauguração. Erigido sobre área de mangue pernambucano, o shopping dispôs de uma parceria do JCPM com a Moura Dubeux, uma das empreiteiras participantes do Consórcio Novo Recife, para a construção de três empresariais ao lado do RioMar.

O empreendimento comercial se insere em um projeto maior de obras na zona portuária recifense, a Moura Dubeux, em seu site, na divulgação da parceria com o Grupo JCPM declara que para “mercado imobiliário, trata-se de um lançamento de peso que vem *consolidar a tendência de ocupação* daquele pedaço do território recifense, entre a antiga região portuária, no Centro, e a entrada da Zona Sul” (grifos meus).

Ademais, a parceria público-privada, já citada no presente artigo, é explicitada na intenção do então prefeito João da Costa (PT), de concluir a Via Mangue (via expressa destinada para automóveis que liga a Zona Sul ao centro da capital pernambucana, também conhecida pela extensão de mangue que aterrou na sua implementação) juntamente com as obras do shopping: “a importância do empreendimento para a dinâmica urbana da capital levou o prefeito (...) a comentar que as obras da Via Mangue (...) deverão ser concluídas paralelamente ao shopping”^{ix}.

A partir dessa breve contextualização sobre o veículo selecionado, é possível verificar que, apesar da ideologia de transparência pública, onde a presunção de uma transparência de realidade “esconde as refrações, as distorções e a mística do que se pretende erigir como espelho do real” (SODRÉ, 2009: 16), as relações de comunicação são sempre relações de poder que estão subordinadas ao acúmulo de poder simbólico ou material pelos agentes ou instituições contemplados nessa dinâmica (BOURDIEU, 2004: 11).

Outrossim, um editorial do JC, publicado em 2012, intitulado de “O vazio em torno do cais”, afirma que “a cidade precisa ser repensada e isso exige grandes empreendimentos, como esse que é oferecido para o Cais José Estelita”, ou ainda que é necessário “dar a um *espaço degradado* a possibilidade de inserção em um grande plano urbanístico, para o qual – aí sim – se deveriam voltar todas as atenções, inclusive *desses grupos que se colocam contra o projeto do Cais*”^x (grifos meus). Demonstrando que os jornais, mais especificamente o Jornal do Commercio,

enquanto mecanismo de “comunicação e conhecimento (...) cumprem a sua função política de instrumentos de imposição ou legitimação da dominação” (BOURDIEU, 2004: 11), ou ainda, “a representação dos fatos põe em jogo crenças ou pressupostos tendentes a validar a mesma veracidade. (...) o discurso não é meramente informativo, mas também autoconfirmativo” (SODRÉ 2009: 39).

Nessa “luta simbólica pela produção de senso comum”, isto é, pela produção de hegemonia, necessária para a legitimação e implementação do projeto Novo Recife, o JC investe seu capital simbólico (BOURDIEU, 2004), com objetivo de produzir uma ideologia – que para Gramsci (1975) atua como *medium* da hegemonia – que fundamente a sua visão de mundo.

5. Consórcio Novo Recife: consenso, ideologia e hegemonia no caso do redesenho

Considerando que o relato jornalístico, segundo Sodré (2009: 41) é uma construção amparada na subjetividade de outros relatos (provenientes das fontes) e baseada em uma presunção de imparcialidade, validada pelo estatuto profissional do jornalista, a notícia produzida nesse processo presume que “o acontecimento adquira estatuto pleno de fato”, tornando a sua exposição uma “unidade onde se entrecruzam outras táticas de poder típicas da sociedade civil em sua luta pela hegemonia das representações”. Nesse sentido, destacamos nas matérias produzidas nesse recorte temporal: a utilização de fontes oficiais (LAGE, 2001) para legitimar a validade do processo e a participação popular na reestruturação do projeto; transferência da responsabilidade de elaboração e implementação de um projeto com diversas irregularidades do consórcio Novo Recife para o Estado (representado na figura na gestão anterior da prefeitura); e a construção de um discurso do Movimento Ocupe Estelita como dificultador das ações judiciais e populares.

Na matéria publicada no dia 5 de junho de 2014 com a manchete “Consórcio Novo Recife aceita rever projeto do cais José Estelita”^{xi}, é exposta a concordância do consórcio com a revisão do projeto. A reportagem destaca que a concessão das empreiteiras está relacionada a desocupação da área: “o consórcio também espera que as pessoas que estão no local desocupem o cais”. Essa informação é repetida de forma mais enfática na publicação do dia 6 de junho, através de nota oficial do consórcio, onde o Novo Recife afirma que: “fundamental que o terreno hoje *ocupado ilegalmente* seja devolvido aos seus proprietários”^{xii}. Além disso, o artigo coloca o Movimento Ocupe Estelita (sem nomear o movimento de fato) como

impedimento para o cumprimento da justiça “o consórcio chegou a conseguir a reintegração de posse do terreno com a justiça, mas as *mobilizações dentro do cais impediram* que a polícia executasse o mandato judicial”^{xiii}(grifos meus).

Esta situação se repete na reportagem do dia 7 de novembro com a chamada “Audiência pública do projeto Novo Recife é suspensa”^{xiv}, onde o Ocupe Estelita aparece como impedimento para a realização da audiência pública de apresentação do projeto. Primeiro expõem-se a lei que o movimento se baseia para ação popular (Lei Municipal 16.745), o parecer da juíza em favor do movimento; depois, o processo é exposto como legal, mediado pela prefeitura; e por fim uma nota (na íntegra) da Prefeitura do Recife reiterando que a audiência não descumpria nenhum tramite legal por consistir numa “primeira apresentação pública das adequações do projeto Novo Recife (...). Portanto, não havia material prévio a ser disponibilizado como acontece nas audiências públicas vinculadas a processos administrativos regulamentados em lei específica”.

Considerando que, segundo Lage (2001: 63) “fontes oficiais (...) ensejam realidade” e “fazem isso para preservar interesses estratégicos e políticas duvidosas”; e que, na disputa simbólica para a produção de senso comum “os agentes investem o capital simbólico que adquiriram nas lutas anteriores” (BOURDIEU, 2004: 146), podemos dizer que, o capital simbólico do Estado, representado pela prefeitura, é investido em benefício próprio – numa tentativa de justificar uma ilegalidade – o que, conseqüentemente, beneficia o consórcio nessa construção de uma narrativa de legalidade e coletividade nos processos de redesenho do projeto.

Na publicação do dia 6 de junho de manchete “Projeto Novo Recife será redesenhado”^{xv}, que se inicia com a declaração do prefeito Geraldo Júlio de que “se todos concordarem, vamos adiante com os procedimentos”. A partir da compreensão de fontes oficiais de Lage (2001), aquelas ligadas e mantidas pelo Estado ou por instituições que possuem algum poder de Estado, e ainda, são fontes consideradas mais confiáveis e os dados apresentados por elas são presumidos como verdadeiros, a fala do promotor de Meio Ambiente da capital pernambucana de que “o consórcio cumpriu as etapas exigidas pelo município, mas a prefeitura não. Então é preciso que o projeto seja revisto (...). Entendemos que *a gestão anterior agiu de forma ilegal*”, seguida pela publicação de nota do consórcio (na íntegra), anunciando “*ter cumprido os trâmites legais* e ajustado o projeto para trazer mais ações em benefício da

cidade”^{xvi} (grifos meus), transfere qualquer responsabilidade de ilegalidade para a gestão anterior da prefeitura, reiterando a parceria público-privada (VAINER, 2013), característica fundamental desses projetos de gentrificação.

Ademais, em diversas afirmações e notas do consórcio, divulgadas pelo Jornal do Commercio, há uma insistência do empreendimento com o compromisso de atender as demandas populares: “aberto a discussões”^{xvii}, “nosso espírito é de diálogo e entendimento. Vamos ouvir o que a sociedade tem a dizer”^{xviii}, além do que, sempre que o jornal se refere a alguma etapa do processo do redesenho, esta vem acompanhada de expressões que por um lado, relacionam ela diretamente a uma participação popular: “as diretrizes urbanísticas, que *receberam contribuição da população (...)*”^{xix}, “após as negociações, a *população pode opinar sobre o projeto*, enviando sugestões”^{xx} (grifos meus).

Por outro, utilizam o “ponto de vista autorizado de um agente autorizado” ou “o ponto de vista legítimo do porta-voz autorizado, do mandatário do Estado”, através da constante associação do processo de reelaboração do desenho às orientações da prefeitura, fornecendo uma “perspectiva autorizada, reconhecida de todos, universal” (BOURDIEU, 2004: 146 e 147). Como nesses casos: “o projeto foi redesenhado após uma negociação coordenada pela Prefeitura do Recife”^{xxi}, “o novo projeto atende às orientações dadas pela Prefeitura do Recife”^{xxii}, “o novo projeto para o empreendimento destinado ao Cais José Estelita (...) atende às orientações dadas pela Prefeitura do Recife em setembro”^{xxiii}. A partir daí, podemos fundamentar uma constante tentativa do veículo JC de justificar o processo de redesenho do projeto como oficial, dentro de uma legalidade política amparada pela legitimidade conferida as ações mediadas pelo Estado.

Considerando que para Bourdieu (2004: 14), o poder simbólico é o poder de constituir “dado pela enunciação, de fazer ver e fazer crer, de confirmar ou de transformar a visão do mundo”, isto é, o poder que só pode exercer-se quando “reconhecido, quer dizer, ignorado como arbitrário”. E, para Gramsci (1975), segundo Coutinho (1992), a hegemonia é o processo pelo qual uma classe exerce condução e poder sobre outra, sendo a ideologia o mediador e conservador da hegemonia (p.76). Além disso, de acordo com Sodré (2009: 57), o jornal deve-se firmar pelo prestígio (capital simbólico) “advindo de um presumido pacto de leitura com as ‘camadas dirigentes da sociedade’”. A partir disso, pensando essas camadas

dirigentes como a classe dominante, podemos dizer que o jornalismo está comprometido com a confirmação de uma visão de mundo hegemônica.

Ademais, a partir do conhecimento de que o planejamento estratégico, relacionado a um pensamento de gestão de cidades como empresas e diretamente ligado aos processos de gentrificação dos quais o projeto Novo Recife se insere, para ser implementado necessita de um “patriotismo de cidade” (VAINER, 2013: 94), que consiste na criação de um sentimento de pertencimento e consenso em relação aos projetos da cidade, fundamental para a “criação das condições de sua instauração [do planejamento estratégico] enquanto discurso e projeto de cidade”. Inferimos que o Jornal do Commercio, atua como *medium*, isto é, ideologia, na legitimação e tentativa de implementação do projeto Novo Recife na área do cais José Estelita.

6. Referências:

Livro

BOURDIEU, Pierre. **Coisas ditas**. São Paulo: Brasiliense, 2004.

COUTINHO, Carlos Nelson. **Gramsci: um estudo sobre seu pensamento político**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileiras, 1999.

HARVEY, David. **Cidades rebeldes: do direito à cidade à revolução urbana**. São Paulo: Martins Fontes, 2014.

SODRÉ, Muniz. **A narração do fato: notas para uma teoria do acontecimento**. Petrópolis: Vozes, 2009.

Capítulo de livro (livro e capítulo do mesmo autor)

LAGE, Nilson. Fontes & Fontes. In: LAGE, Nilson. **A reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística**. Rio de Janeiro: Record, 2001.

Capítulo de livro (livro e capítulo de autores distintos)

ARANTES, Otília. Uma estratégia fatal: a cultura das novas gestões urbanas. In: ARANTES, Otília; VAINER, Carlos; MARICATO, Ermínia. **A cidade do pensamento único: desmanchando consensos**. Petrópolis: Vozes, 2013. p. 11-74.

VAINER, Carlos. Pátria, empresa e mercadoria: notas sobre a estratégia discursiva do Planejamento Estratégico Urbano. In: ARANTES, Otília; VAINER, Carlos; MARICATO, Ermínia. **A cidade do pensamento único: desmanchando consensos**. Petrópolis: Vozes, 2013. p. 75-103.

Artigo em jornal online – sem autoria

AUDIÊNCIA pública do projeto Novo Recife começa com vaías e bate-boca.
G1 PE, Recife, 27 nov. 2014. Disponível em:

<<http://g1.globo.com/pernambuco/noticia/2014/11/comeca-audiencia-publica-para-apresentar-redesenho-do-novo-recife.html>>. Acesso em: 7 de agosto de 2017.

AUDIÊNCIA pública do Projeto Novo Recife é suspensa. **JOnline**, 7 nov. 2014. Disponível em:

<<http://jconline.ne10.uol.com.br/canal/cidades/geral/noticia/2014/11/07/audienca-publica-do-projeto-novo-recife-e-suspensa-155015.php>>. Acesso em: 19 de agosto de 2017.

CONSÓRCIO apresenta redesenho do projeto Novo Recife. **JOnline**, 6 nov. 2014. Disponível em:

<<http://jconline.ne10.uol.com.br/canal/cidades/geral/noticia/2014/11/06/conso rcio-apresenta-redesenho-do-projeto-novo-recife-154850.php>>. Acesso em: 19 de agosto de 2017

CONSÓRCIO Novo Recife aceita rever projeto do Cais José Estelita. **JOnline**, Recife, 5 jun. 2014. Disponível em:

<<http://jconline.ne10.uol.com.br/canal/cidades/noticia/2014/06/05/consorcio-novo-recife-aceita-rever-projeto-do-cais-jose-estelita-130398.php>>. Acesso em: 19 de agosto de 2017.

CONSÓRCIO Novo Recife concorda em redesenhar projeto para área do cais. **G1 PE**, Recife, 5 jun. 2014. Disponível em:

<<http://g1.globo.com/pernambuco/noticia/2014/06/consorcio-novo-recife-concorda-em-redesenhar-projeto-para-area-do-cais.html>>. Acesso em: 7 de agosto de 2017.

MPF apura supostas irregularidades em propagandas do Projeto Novo Recife. **NE10**, Recife, 22 de jul. 2014. Disponível em:

<<http://noticias.ne10.uol.com.br/grande-recife/noticia/2014/07/22/mpf-apura-supostas-irregularidades-em-propagandas-do-projeto-novo-recife-500334.php>>. Acesso em: 7 de agosto de 2017.

PESQUISA aponta que Projeto Novo Recife tem nível alto de aprovação. **JOnline**, Recife, 16 de jun. 2014. Disponível em:

<<http://jconline.ne10.uol.com.br/canal/cidades/geral/noticia/2014/06/16/pesquisa-aponta-que-projeto-novo-recife-tem-nivel-alto-de-aprovacao-131864.php>>.

Acesso em: 27 de julho de 2017.

PROJETO Novo Recife será redesenhado. **JOnline**, Recife, 6 jun. 2014. Disponível em:

<<http://jconline.ne10.uol.com.br/canal/cidades/geral/noticia/2014/06/06/projeto-novo-recife-sera-redesenhado-130699.php>>. Acesso em: 19 de agosto de 2017.

REDESENHO do Projeto Novo Recife prevê edifícios de 14 andares na área histórica. **JOnline**, 10 set. 2014. Disponível em:

<<http://jconline.ne10.uol.com.br/canal/cidades/geral/noticia/2014/09/10/redesenho-do-projeto-novo-recife-preve-edificios-de-14-andares-na-area-historica-145006.php>>. Acesso em: 19 de agosto de 2017.

REDESENHO do projeto Novo Recife será apresentado sexta-feira. **JOnline**, 3 nov. 2014. Disponível em:

<<http://jconline.ne10.uol.com.br/canal/cidades/geral/noticia/2014/11/03/redesenho-do-projeto-novo-recife-sera-apresentado-sexta-feira-154245.php>>. Acesso em: 19 de agosto de 2017.

Exemplo de site de internet – homepage institucional

Associação Nacional de Jornais. **Os maiores jornais do Brasil de circulação paga, por ano**. Disponível em: <<http://www.anj.org.br/maiores-jornais-do-brasil/>>. Acesso em: 27 de agosto de 2017.

Moura Dubeux. **Moura Dubeux irá construir empresariais no Shopping RioMar**. Recife, 16 set. 2010. Disponível em:

<<http://www.mouradubeux.com.br/mdnet/novo/mdnet/novidades/view/158>>. Acesso em: 27 de agosto de 2017.

Exemplo de site de internet

Youtube. **Projeto Novo Recife**. Publicado em 17 jun. 2014. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=YNJDBVvOp8M>>. Acesso em: 8 de agosto de 2017.

Exemplo de site de internet – com autoria

CISNEIROS, Leonardo. **Editorial JC – O vazio em torno do cais**. Direitos Urbanos, Recife, 7 out. 2012. Disponível em:

<<https://direitosurbanos.wordpress.com/2012/04/07/editorial-jc-o-vazio-em-torno-do-cais/>>. Acesso em: 27 de agosto de 2017.

TAVARES, Vitor. **Prefeitura divulga diretrizes para redesenho do Projeto Novo Recife**. G1 PE, Recife, 10 set. 2014. Disponível em:

<<http://g1.globo.com/pernambuco/noticia/2014/09/prefeitura-divulga-diretrizes-para-redesenho-do-projeto-novo-recife.htm>>. Acesso em: 7 de agosto de 2017.

TRUFFI, Renan. **A batalha pelo Cais José Estelita**. Carta Capital, Recife, 18 jun. 2014. Disponível em: <<https://www.cartacapital.com.br/sociedade/a-batalha-pelo-cais-jose-estelita-8652.html>>. Acesso em: 3 de julho de 2017.

VIEIRA, Felipe. **Audiência pública discute projeto Novo Recife**. JCOline, Recife, 17 jul. 2014. Disponível em:

<<http://jconline.ne10.uol.com.br/canal/cidades/geral/noticia/2014/07/17/audienca-publica-discute-projeto-novo-recife-135986.php>>. Acesso em: 19 de agosto de 2017.

ⁱ Occupy Wall Street é um movimento, sem liderança, norte-americano de resistência dos “99%” contra a ganância e corrupção dos “1%”, representados pelo setor financeiro.

ⁱⁱ Matéria do G1 PE, publicada no dia 5 de junho de 2014, com a manchete de “Consórcio Novo Recife concorda em redesenhar projeto para área do cais”. Acesso em 7 de agosto de 2017. Disponível em: <http://g1.globo.com/pernambuco/noticia/2014/06/consorcio-novo-recife-concorda-em-redesenhar-projeto-para-area-do-cais.html>

ⁱⁱⁱ Disponível em: <http://jconline.ne10.uol.com.br/canal/cidades/geral/noticia/2014/06/16/pesquisa-aponta-que-projeto-novo-recife-tem-nivel-alto-de-aprovacao-131864.php>. Acesso em 27 de julho de 2017.

^{iv} Disponível em: <http://noticias.ne10.uol.com.br/grande-recife/noticia/2014/07/22/mpf-apura-supostas-irregularidades-em-propagandas-do-projeto-novo-recife-500334.php>. Acesso em 7 de agosto de 2017.

^v Disponível em: <http://g1.globo.com/pernambuco/noticia/2014/09/prefeitura-divulga-diretrizes-para-redesenho-do-projeto-novo-recife.html>. Acesso em 7 de agosto de 2017.

^{vi} Disponível em: <http://g1.globo.com/pernambuco/noticia/2014/11/comeca-audiencia-publica-para-apresentar-redesenho-do-novo-recife.html>. Acesso em 7 de agosto de 2017.

^{vii} Frases veiculadas no comercial do Consórcio Novo Recife veiculado no dia 17 de junho de 2014. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=YNJDBVvOp8M>. Acesso no dia 8 de agosto de 2017.

^{viii} Dados de 2015 colhidos no site: <http://www.anj.org.br/maiores-jornais-do-brasil/>. Acesso em 27 de agosto de 2017. Além disso, numa classificação dos maiores jornais de circulação paga do Brasil o JC encontra-se em 25º lugar em comparação a 46º posição do Diário de Pernambuco.

^{ix} Disponível em: <http://www.mouradubeux.com.br/mdnet/novo/mdnet/novidades/view/158>. Acesso em 27 de agosto de 2017.

^x Editorial publicado no Jornal do Commercio no dia 6 de abril de 2012. Disponível em: <https://direitosurbanos.wordpress.com/2012/04/07/editorial-jc-o-vazio-em-torno-do-cais/>. Acesso em 27 de agosto de 2017.

^{xi} Disponível em: <http://jconline.ne10.uol.com.br/canal/cidades/noticia/2014/06/05/consorcio-novo-recife-aceita-rever-projeto-do-cais-jose-estelita-130398.php>. Acesso em 19 de agosto de 2017.

- xii Disponível em:
<http://jconline.ne10.uol.com.br/canal/cidades/geral/noticia/2014/06/06/projeto-novo-recife-sera-redesenhado-130699.php>. Acesso em 19 de agosto de 2017.
- xiii Disponível em: <http://jconline.ne10.uol.com.br/canal/cidades/noticia/2014/06/05/consorcio-novo-recife-aceita-rever-projeto-do-cais-jose-estelita-130398.php>. Acesso em 19 de agosto de 2017.
- xiv Disponível em:
<http://jconline.ne10.uol.com.br/canal/cidades/geral/noticia/2014/11/07/audiencia-publica-do-projeto-novo-recife-e-suspensa-155015.php>. Acesso em 19 de agosto de 2017.
- xv Disponível em:
<http://jconline.ne10.uol.com.br/canal/cidades/geral/noticia/2014/06/06/projeto-novo-recife-sera-redesenhado-130699.php>. Acesso em 19 de agosto de 2017.
- xvi Idem
- xvii Idem
- xviii Disponível em:
<http://jconline.ne10.uol.com.br/canal/cidades/geral/noticia/2014/07/17/audiencia-publica-discute-projeto-novo-recife-135986.php>. Acesso em 19 de agosto de 2017.
- xix Disponível em:
<http://jconline.ne10.uol.com.br/canal/cidades/geral/noticia/2014/09/10/redesenho-do-projeto-novo-recife-preve-edificios-de-14-andares-na-area-historica-145006.php>. Acesso em 19 de agosto de 2017.
- xx Disponível em:
<http://jconline.ne10.uol.com.br/canal/cidades/geral/noticia/2014/11/03/redesenho-do-projeto-novo-recife-sera-apresentado-sexta-feira-154245.php>. Acesso em 19 de agosto de 2017.
- xxi Idem
- xxii Disponível em:
<http://jconline.ne10.uol.com.br/canal/cidades/geral/noticia/2014/11/06/consorcio-apresenta-redesenho-do-projeto-novo-recife-154850.php>. Acesso em 19 de agosto de 2017.
- xxiii Disponível em:
<http://jconline.ne10.uol.com.br/canal/cidades/geral/noticia/2014/11/07/audiencia-publica-do-projeto-novo-recife-e-suspensa-155015.php>. Acesso em 19 de agosto de 2017.

Diferentes cidades, diferentes violências: a cartografia do caso Jaime Gold em *O Globo* e *Extra**

Maite Nora Blancquaert Mendes Dias**

Resumo

Os discursos midiáticos sobre violência urbana apresentam também uma disputa sobre a cidade e seus habitantes: de quais áreas vem o perigo e quais áreas importa que esse perigo não atinja. O objetivo desse artigo é analisar as construções discursivas no jornalismo que relacionam a criminalidade juvenil e as diferentes regiões do Rio de Janeiro. Para isso, analisaremos, nos jornais *O Globo* e *Extra*, a cobertura do caso do médico Jaime Gold, assaltado e morto, supostamente por dois adolescentes, na Lagoa Rodrigo de Freitas. Como metodologia, usaremos a Análise do Discurso (AD) de linha francesa, com base nos estudos de Eni Orlandi.

Palavras-chave: criminalidade juvenil; jornalismo; violência urbana; cidade; Jaime Gold.

Uma cidade é feita de várias cidades, dizia o escritor Marques Rebelo, cujos contos e romances tinham como cenário exclusivo o Rio de Janeiro (FRUNGILLO, 2007). Zuenir Ventura (1994) apresentou as contradições sociais e históricas do Rio no livro de título “Cidade Partida”. Na mídia, as construções discursivas sobre essas “diferentes cidades” cariocas com frequência se materializam na cobertura jornalística sobre violência urbana e segurança pública.

O objetivo deste artigo é analisar os discursos sobre a cidade que aparecem nos jornais impressos *O Globo* e *Extra* no caso da morte do médico Jaime Gold na Lagoa Rodrigo de Freitas. Para isso, usaremos as ferramentas da Análise do Discurso (AD), com referência nos estudos de Eni Orlandi (2004, 2009). Conforme apresenta Orlandi (2004, 2009), a AD trabalha a língua como a mediação entre o homem e a realidade natural e social, e entende o discurso como um objeto sociohistórico. Seu objetivo não é encontrar “o” sentido verdadeiro do discurso, uma verdade oculta atrás do texto - já que isso não existe-, mas compreender quais os gestos de interpretação que o constituem e de que maneira eles produzem sentidos.

O Globo e o *Extra* fazem parte do mesmo conglomerado de comunicação, o maior do país, o *Grupo Globo*, composto por dezenas de jornais, revistas, emissoras de rádio e televisão. Em 2015, ano de recorte deste trabalho, os dois jornais tinham

redações e equipes diferentes, embora o conteúdo pudesse transitar entre eles. Em 2017, as redações foram unificadas.

O Globo foi o segundo jornal mais vendido do país em 2015, de acordo com os dados do Instituto Verificador de Comunicação (IVC), com média de circulação diária de 193.079 exemplares impressos. Conforme informações da Infoglobo - holding dos jornais impressos-, 65% dos leitores do jornal são das classes A (15%) e B (50%) e 39% deles têm ensino superior. Já o *Extra*, que aparece em oitavo lugar na lista dos mais vendidos de 2015 do IVC, com média de circulação diária de 136.831 exemplares impressos, tem como principal público a classe C, onde se encontram 57% dos seus leitores, segundo dados da Infoglobo, 45% deles com ensino médio. Foi criado em 1998, com uma nova proposta de jornalismo popular, com foco na prestação de serviços ao leitor e na fiscalização dos serviços públicos (de PAULA, 2011).

As diferenças de público são expressão dos diferentes posicionamentos dos jornais. Embora seja do Rio de Janeiro, *O Globo* é um jornal de circulação nacional, com fortes editoriais de País e Política. É considerado um jornal de referência, ou quality paper, que propõe um determinado —padrão de qualidade jornalística, cujos princípios editoriais incluem isenção e pluralidade, principalmente a partir das reformas editoriais de 1995 e 2012 (BARON, 2015).

Já o *Extra* se enquadra no chamado jornal popular. Segundo Amaral (2006), esse jornalismo tem os mesmos fundamentos dos jornais de referência, mas com uma linguagem mais simples e didática, com enfoque na cobertura de esporte, polícia, lazer (fofocas) e serviço. É mais um dos jornais populares ligados a grandes empresas de comunicação, que surgem pela necessidade de ampliar o mercado de consumidores. É importante ressaltar que embora seja um jornal popular, o *Extra* não é considerado “espreme que sai sangue”, ao contrário, é chamado por jornalistas como “popular elegante” ou “popular de gravata” por seu estilo mais sofisticado e ganhador, inclusive, de Prêmios Esso (de PAULA, 2011).

Essas diferenças de posicionamento serão fundamentais para compreender os discursos reproduzidos pelos jornais sobre a(s) cidade(s).

1. Cartografia da violência

O médico Jaime Gold, de 56 anos, pedalava de bicicleta na Lagoa Rodrigo de Freitas, um dos principais pontos turísticos da Zona Sul do Rio de Janeiro,

quando foi assaltado e esfaqueado, supostamente por dois adolescentes, em maio de 2015. Em um momento em que a Câmara dos Deputados analisava a Proposta de Emenda Constitucional 171, que pedia a redução da maioria penal de 18 para 16 anos, o episódio ganhou repercussão nacional (DIAS, 2017). Mas antes que o debate sobre criminalidade juvenil despontasse na mídia, foram os discursos sobre a cidade que estamparam as manchetes dos jornais.

No primeiro dia de cobertura, 20 de maio, antes do anúncio da morte de Jaime Gold, *O Globo* noticia o caso com pequena chamada na capa e reportagem interna de quase meia página, referindo-se a “mais uma esfaqueado” nos “ataques em série”, enquanto o *Extra* dá apenas uma notinha na editoria de Polícia. Já no dia seguinte, 21 de maio, o episódio figura como uma das principais manchetes do dia nas capas de *O Globo* e *Extra*, mas com discursos distintos, cujo centro do debate estava na questão da cidade.

Em sua capa, o *Extra* deslocou os sentidos da notícia ao chamar atenção, também, para a morte de dois jovens na favela do Dendê, na ilha do Governador, ocorridas na mesma semana. “Crime bárbaro na Lagoa choca o Rio. Só não se esqueçam de Gilson e Wanderson”, dizia a manchete. Os dois episódios dividiam a página com fotos chamativas, com maior destaque para o caso do Dendê. Ao pedir que “só não se esqueçam de Gilson e Wanderson”, o jornal se contrapunha à fala do secretário de segurança pública do Rio de Janeiro, Mariano Beltrame, que evidenciava, por exclusão, que existem áreas onde, na perspectiva do Estado, é admissível que ocorram mortes violentas – mas não as nobres e turísticas. “Um lugar como a Lagoa Rodrigo de Freitas não pode de maneira nenhuma ser alvo desse tipo de atitude. É um lugar que nós frequentamos, que gostamos de ir. E é um cartão-postal” (BICICLETA, 2015, p.12).

A própria capa do *Extra* admite a desigualdade da cobertura midiática quando se trata de episódios de violência em áreas nobres: “Como em qualquer lugar do mundo, crimes em pontos turísticos têm maior repercussão” (CRIME, 2015, capa), mas seu mérito é justamente questionar a pouca ênfase do jornalismo quando os afetados são regiões (e classes) populares, ao lembrar e dar o mesmo espaço para a morte de dois jovens pela Polícia Militar em uma favela da cidade: “Mas, no Dendê, mães choram mortes de seus filhos em ação da polícia e esperam que caso não caia no esquecimento” (CRIME, 2015, capa).

O Globo, no entanto, não adota a mesma postura. Em 21 de maio, a capa traz uma foto da Lagoa com mancha de sangue artificial e a chamada “Tragédia anunciada choca Rio”, mas não fala nada sobre o episódio do Dendê. O “anúncio” ao qual o jornal se refere são as diversas notícias sobre assaltos à faca – e seus desdobramentos, como a identificação ou detenção dos envolvidos, reforço no patrulhamento na região, etc - trazidas pelo jornal nas semanas anteriores. Desde o final de abril, *O Globo* colocava em pauta a questão dos assaltos à faca, muitas vezes com envolvimento de adolescentes, principalmente na Lagoa Rodrigo de Freitas e no Aterro do Flamengo, ambos pontos turísticos e de lazer da Zona Sul, projetando o discurso de “onda de violência” (DIAS, 2017).

Figura 1 – Capa Extra 21/05/2015



Fonte: “Só não se esqueçam”, Extra, 21/05/2015.

Figura 2 – Capa O Globo 21/05/2015



Fonte: “Tragédia anunciada”, O Globo, 21/05/2015.

2. Locais Perigosos

Desde o processo de modernização dos centros urbanos brasileiros, a partir de 1870, o tratamento da infância pobre está diretamente relacionada à preocupação sobre a cidade, alvo de processos de “higienização” (RIZZINI, 2011). Além da

marcação de classe social e cor, os jovens midiaticamente perigosos (para a segurança, saúde, e modernização da cidade) têm também uma marca espacial, são aqueles advindos dos cortiços (no início do século XX), das favelas, subúrbios e periferias (no final do século XX e início do século XXI) (VALLADARES, 2005) . Segundo Birman (2009),

para a estratégia de regulação da pobreza na sociedade brasileira, as populações das comunidades e dos enclaves marginais são potencialmente perigosas. A criminalização é o que se realiza o tempo todo sobre o corpo dessas populações, ostensiva ou discretamente, de forma que elas se transformam na positividade do mal no imaginário social (BIRMAN, 2009).

Os discursos sobre determinados locais e suas populações vão construindo as representações sociais das cidades na cidade. Conforme afirma Matheus (2011), o medo midiático se configura de maneiras distintas em cada região do Rio. Bangu é representado pela violência explosiva, ligada a rebeliões do complexo penitenciário; nas principais vias da cidade – Avenida Brasil e Linha Vermelha -, o medo é dos traficantes que invadem as pistas, fazem arrastões e tiroteios; no centro, é a desordem urbana, os camelôs, os meninos de rua que trazem o medo, na Zona Sul, o medo objetiva-se em assaltos a pedestres e residências, arrastões nas praias, fechamento de túneis.

Portanto, a partir de certa representação midiática da cidade, cada região ou bairro é tipificado segundo determinados medos, o que não significa que alguns deles não sejam comuns a vários lugares. Os diferentes bairros funcionam como espacializações do medo, guardando uma memória da violência (MATHEUS, 2011, p.25).

Essa segregação estará presente não apenas na criminalização da população, inclusive crianças e adolescentes, das áreas pobres, mas também nos diferentes níveis de tolerância para a violências nas diferentes regiões da cidade. Na história do Rio de Janeiro, a diferenciação entre áreas onde a violência, inclusive de Estado, pode ser tolerada remonta à modernização da cidade, no início do século XX, conforme aponta Neder (1997). As reformas urbanísticas foram seguidas de projetos de controle social que

[...] redefiniram a ação policial e moldaram os padrões de conduta e sociabilidade no espaço urbano carioca. Definiram, também, o lugar de cada grupamento étnico-cultural e/ou social. Reside neste ponto o deslanchar de um processo acentuado de segregação no espaço urbano carioca, quando a cidade europeia, aquela resultante do processo de urbanização e reforma promovido por Pereira Passos, diferenciou-se das áreas para onde os trabalhadores pobres (geralmente negros) foram empurrados: os morros e a periferia (que poderíamos chamar de cidade quilombada) (NEDER, 1997, p.6).

Segundo Neder (1997), uma série de conferências judiciário-policiais de 1917 sugeriu o disciplinamento do espaço urbano, demarcando a área permitida (tolerada) para manifestações políticas – a Avenida Central- e a área permitida (tolerada) da malandragem – Lapa e Estácio, duas áreas entre a “cidade quilombada” e a “cidade europeia”. “As fronteiras erigidas entre a “ordem” e a “desordem” ganharam concretude no imaginário social e político carioca e disciplinaram, portanto, o deslocamento e a sociabilidade urbanos” (NEDER, 1997, p.6).

A segregação urbana não é, de certo, uma peculiaridade do Rio de Janeiro. Segundo Maricato (apud COIMBRA, 2001), é com o início da República que se afirma o "urbanismo modernista segregador". Uma série de reformas urbanísticas acontece por diversas capitais do país: São Paulo, Manaus, Belém, Curitiba, Santos e Porto Alegre, todas inspiradas no modelo parisiense de George-Eugène Haussmann, que, por mais de 20 anos, demoliu centenas de prédios da capital francesa para a construção de avenidas largas e grandes quarteirões (COIMBRA, 2001, p.99).

Coimbra (2001) complementa que:

As estratégias de ordenação dos espaços urbanos têm se caracterizado, portanto, pela segregação, exclusão e isolamento das classes subalternizadas, corroborando a crença de que com elas estão as doenças, os perigos, as ameaças, a violência (COIMBRA, 2001, p 100).

Esse imaginário dos locais onde a violência é permitida também se reflete na prática jornalística. Uma declaração, de 1981, do então delegado Ruy Lisboa Dourado exemplifica o senso comum: “Eu já disse que um tapa em Copacabana ressoa como um tiro de canhão, e um tiro de canhão, no subúrbio, como uma bombinha de São João” (BENEVIDES, 1983, p.54).

É essa memória social da cidade que o discurso da capa do *Extra* vem embaralhar ao propor novos gestos de interpretação do caso Jaime Gold e, em paralelo, dos meninos do Dendê. Já *O Globo* se mantém no discurso segregacionista. Nas quatro páginas internas que o caso ganha no jornal naquele dia 21, sob a retranca “Luto na Lagoa”, três reportagens evidenciam a importância de ser uma área nobre para a cobertura: uma delas leva o título “Um cartão-postal marcado pela insegurança”, com texto que destaca a região:

Iluminação e poda de árvores deficientes, aumento da população de rua e policiamento escasso. A Lagoa Rodrigo de Freitas, um dos endereços mais nobres da cidade, enfrenta problemas que estão embaçando sua beleza e levando estresse para o dia de moradores e frequentadores (UM CARTÃO, 2015, p.11).

Outra reportagem inicia com o seguinte texto:

A morte do médico Jaime Gold, esfaqueado na ciclovia da Lagoa, espalhou indignação, medo e um sentimento de impotência entre amigos, familiares e os outros frequentadores da área – um dos espaços de lazer mais valorizados da cidade e cenário de provas dos Jogos de 2016 (INDIGNAÇÃO, 2015, p.10).

Além daquela que ressalta a fala do secretário de segurança pública, Mariano Beltrame:

-É mais do que lamentável. É inadmissível o que aconteceu ontem (terça-feira), na Lagoa, lugar querido pelos cariocas, frequentado pela população do Rio e pelos turistas. Cenas como essas não podem se repetir. A Lagoa é um cartão-postal. Não podemos permitir - disse (SECRETÁRIO, 2015, p.9).

A fala de Beltrame também aparece na reportagem interna do *Extra* - “Bicicleta por uma vida”-, que ocupa meia página do jornal, mas cuja cobertura não dá enfoque para a Lagoa como sendo prioridade nas políticas de segurança pública. Se a retranca do caso Jaime Gold era “Morte na Zona Sul”, a do Dendê, quase página inteira – maior que a do médico-, era “Violência na Ilha”, num gesto de equiparação entre as regiões. Já *O Globo*, que não faz nenhum contraponto com o episódio do Dendê, reitera a indignação da população pelo crime num dos “espaços de lazer mais valorizados da cidade”, além de chamar a atenção para o fato de o local receber, dali a um ano, provas, e turistas, das Olimpíadas.

No dia seguinte, 22 de maio, o *Extra* novamente busca outros gestos de interpretação para as questões da violência no Rio. A manchete de capa “Sem Família Sem Escola” chama a atenção para as duas tragédias – poderíamos dizer também duas violências – antes da tragédia da Lagoa, referindo-se a história de vida do primeiro adolescente suspeito do caso. Tragédias/violências essas que aconteceram bem distante da zona nobre do Rio, como aponta o título da principal reportagem sobre o caso naquele dia: “Tragédia anunciada. A 10 quilômetros da Lagoa”. Aqui, a ideia do “anúncio”, presente em *O Globo* no dia anterior, é retomada não para lembrar dos outros crimes à faca cometidos na Zona Sul, mas para apontar as demais violências sofridas nas outras regiões da cidade – distantes do interesse políticos e jornalísticos. Se a violência urbana irrompeu na facada que atingiu Jaime Gold e chocou a Zona Sul é porque uma série de outras violências – incluindo o descaso do Estado com a educação e as falhas do sistema socioeducativo - atingem cotidianamente outras áreas – e populações - da cidade. Violências essas silenciadas pela imprensa.

A própria definição do que é a violência determinará sua geografia – de onde ela vem e a quem ela atinge. MATHEUS (2011, p.13) afirma que o que se entende por violência urbana nos jornais do Rio de Janeiro é um conjunto limitado de problemas de natureza social, política, econômica e cultural, do qual estão excluídos diversos atos criminais violentos, como os domésticos, de trânsito, e os estados estruturais de violência, como a falta de acesso à saúde e habitação, entre outros.

O Globo, desinteressado por essas violências outras praticadas nas demais cidades cariocas, para além da Zona Sul, trará, no dia 22, um histórico dos crimes pelos quais o adolescente suspeito era acusado, com descrição dos locais onde teriam sido cometidos, ilustrada por um gráfico com um mapa da cidade. Das 11 marcações do mapa, nove eram em regiões próximas à Lagoa, Leblon e Ipanema. A descrição dos endereços e a arte do mapa localizando cada uma das acusações servem para reforçar o discurso de que a criminalidade juvenil – dessa juventude que habita as periferias da cidade– está atingindo preponderantemente as áreas “inadmissíveis” – os espaços de lazer e turismo dos privilegiados. Discurso este evidenciado também na chamada de capa e no texto da reportagem:

“Ele tem 15 passagens pela polícia, sedo 13 por furto ou roubo na Zona Sul, muitos com uso de faca” (SUSPEITO, 2015, capa).

O perfil do acusado é o mesmo de outros jovens, quase todos moradores das comunidades Jacarezinho, Mandela, Manguinhos e Arará, que seguem para a Zona Sul para furtar ou roubar objetos de valor para revendê-los a receptores.

- No verão, eles chegam em grupos nos fins de semana. Agora, chegam aos poucos de ônibus. Na maioria das vezes, pulam a roleta, entram pelas janelas e saem sem pagar, aterrorizando até mesmo os motoristas – observou a delegada Monique Vidal, titular da 14 DP (Leblon) (BOTTARI, GOULART, 2015, p.8).

Figura 3 – A lista de acusações



Fonte: “A lista de acusações”, O Globo, 22/05/2015.

3. O perigo das ruas

Além dos diferentes discursos sobre as áreas da cidade, as notícias sobre a morte de Jaime Gold produzirão sentidos sobre o espaço urbano também no que diz respeito à rua. Coimbra (2001) afirma que, no final do século XIX e início do XX, o movimento higienista penetra em toda a sociedade brasileira, redefinindo os papéis - da família, da criança, da mulher, da cidade e das classes pobres - em uma sociedade capitalista. A proteção da família e da escola se constrói em oposição aos perigos da rua, considerada como um ambiente dos vícios.

No discurso médico da época a rua, os locais públicos vão sendo descritos como "a grande escola do mal", onde estariam os "menores", a infância perigosa - aquela que já delinuiu - e a infância em perigo, porque pobre e convivendo com esses elementos criminosos, degenerados e irreversíveis que aí também habitariam (COIMBRA, 2001, p. 92).

Nas reportagens do *Extra* sobre o caso da Lagoa, o sentido da rua como local perigoso, de vadiagem e criminalidade, aparecerá com frequência, principalmente em oposição à escola. Uma prática comum entre adolescentes como faltar à escola

escondido dos pais, por exemplo, é encaixada nas reportagens que tentam explicar o que levou o menino à “vida do crime”, constituindo-se como uma das “evidências” de que havia algo de errado na educação do adolescente: “costumava matar aula para ir à praia no Leblon e em Ipanema. Segundo o adolescente, sua mãe não sabia que ele ficava perambulando pelas ruas” (HERINGER, NUNES, 2015, p.3); “o jovem relatou que faltava às aulas com outros três amigos da mesma sala para ir à praia na Zona Sul” (HERINGER, 2015, p.3); “Três anos antes, o jovem trocou a sala de aula pela vida nas ruas” (SOARES, 2015, p.22). Vale dizer que “vida nas ruas” não se referia ao adolescente morar na rua, uma vez que ele tinha residência fixa com a mãe, onde, inclusive, foi apreendido pela polícia, mas é usado como sinônimo para a entrada no crime. Esse mesmo sentido se repete na capa do dia 25, ao destacar o caso de uma criança, que dizia ter seis anos, apreendida pela PM: “ele foi entregue à mãe – dependente química – e voltou para casa, ou melhor, para as ruas. A rotina dele é roubar” (CRIANÇA, 2015, p.5). A “vida nas ruas” é associada ao crime, assim como “perambulando pelas ruas” é usado para reforçar o sentido de vadiagem.

Dessa maneira, o *Extra* reproduz os sentidos que, desde as reformas urbanas do século XIX e XX, colocam a rua, espaço onde se desenvolve a sociabilidade das classes consideradas perigosas, como ameaça à ordem, local da barbárie, do promíscuo, das doenças, do tumulto, do perigo, da criminalidade (COIMBRA, 2001). Segundo Serra (1980, p.48), a rua representa a ausência da ordem, terra de ninguém, a mediação inevitável entre a casa e o trabalho, “desenraizada da família e da produção (...), a liberdade das ruas é a dos desocupados e desclassificados”.

4. Considerações finais

Os discursos da imprensa sobre as questões de violência urbana e criminalidade juvenil refletem também as disputas discursivas pela cidade – ou pelas cidades dentro da cidade. As diferentes repercussões que episódios violentos ganham a partir de sua localização são simbólicas do valor social e midiático de cada região e, sobretudo, das populações que as habitam. Nesse sentido, no que se refere ao caso de Jaime Gold, o *Extra* consegue dar um passo na busca por uma representação de cidade não partida, que compreenda seus espaços periféricos negligenciados não apenas como o local de onde vem o perigo, mas também na preocupação com as violências históricas aos quais estão submetidos.

É justo dizer que esse passo é possível ao *Extra* a partir do entendimento de que o jornal fala para seu público, no caso, das classes populares, moradores das periferias. É possível ao *Extra*, e não ao *O Globo*, capas como “Só não se esqueçam de Gilson e Wanderson”, referindo-se aos meninos mortos pela polícia no Dendê no mesmo dia do assassinato de Jaime Gold na Lagoa, ou mesmo “Sem Família e sem Escola”, referindo-se à trajetória do adolescente suspeito de esfaquear o médico. Ao *Extra*, cabe falar, prioritariamente, para a família, os vizinhos, os amigos de Gilson e Wanderson, aqueles que não moram na Zona Sul, seus leitores. Ao *O Globo*, cabe falar para aqueles que pedalam na Lagoa, aqueles que são colocadas como vítimas– não das ações policiais, da pobreza, ou da falta de escola– mas das “classes perigosas” e seus locais de moradia.

Ainda assim, a cobertura do *Extra* é um começo na disputa por outra cidade e outro jornalismo.

Referências

Artigo em jornal assinado – com autoria

BRANDÃO, T. **País da biodiversidade longe das metas verdes**. *O Globo*, Rio de Janeiro, 26 mar. 2006. Caderno Economia, p. 44.

BOTTARI, Elenilce; GOULART, Gustavo. **A escalada da crueldade**. *O Globo*, Rio de Janeiro, 22 mai. 2015. p. 8.

HERINGER, Carolina e NUNES, Marcos. **Tragédia anunciada. A 10 quilômetros da Lagoa**. *Extra*, Rio de Janeiro, 22 mai.2015, p. 3.

HERINGER, Carolina. **Tragédia que pode ser traduzida em números**. *Extra*, Rio de Janeiro, 23 mai.2015, p.3.

SOARES, Rafael. **Ele não é um número. Mas bem que poderia**. *Extra*, Rio de Janeiro, 24 mai.2015, p.22.

Artigo em jornal não assinado – sem autoria:

BICICLETA por uma vida. **Extra**, Rio de Janeiro, 21 maio 2015, p. 12.

CRIANÇA apreendida pela PM está fora da escola. **Extra**, Rio de Janeiro, 25 mai 2015, p.5.

CRIME bárbaro na Lagoa choca o Rio. **Extra**, Rio de Janeiro, 21 mai. 2015, capa.

INDIGNAÇÃO em toda a cidade e nas redes sociais. **O Globo**, Rio de Janeiro, 21 mai 2015, p.10.

SECRETÁRIO diz que morte de médico “é inadmissível”. **O Globo**, Rio de Janeiro, 21 mai. 2015, p. 9.

SUSPEITO tem 16 anos e 15 crimes. **O Globo**, Rio de Janeiro, 22 mai. 2015, capa.

UM CARTÃO-postal marcado pela insegurança. **O Globo**, Rio de Janeiro, 21 maio.2015, p.11.

Livro

AMARAL, M. F. *Jornalismo popular*. São Paulo: Editora Contexto, 2006.

BARON, Jaime. **O jornal “O Globo” como porta-voz das posições políticas da família Marinho, ontem e hoje**. UENF, 2015.

BENEVIDES, Maria Victoria. **Violência, Povo e Polícia**. Violência Urbana no noticiário de imprensa. São Paulo: Brasiliense, 1983.

BIRMAN, Joel. **Sociedade sitiada. In Cadernos sobre o mal. Agressividade, violência e crueldade**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2009.

COIMBRA, Cecília. **Operação Rio - o mito das classes perigosas**. Rio de Janeiro: Oficina do Autor, 2001.

MATHEUS, Letícia. **O medo como mídia: estratégias de narração no jornalismo de O Globo. Jornalismo e Narrativas**. Contracampo. Niterói (RJ): PPGCOM-UFF, 2011.

NEDER, Gizlene. **Cidade, Identidade e Exclusão Social**. Tempo, Rio de Janeiro, Vol. 2, n° 3, 1997, pp. 106-134.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **Análise de Discurso: princípios & procedimentos**. Campinas: Pontes, 2009.

_____. **Cidade dos Sentidos**. Campinas, SP: Pontes, 2004.

RIZZINI, Irene. **O Século Perdido. Raízes Históricas das Políticas Públicas para a Infância no Brasil**. São Paulo: Cortez, 2011.

VENTURA, Zuenir. **Cidade partida**. São Paulo: Companhia das Letras, 1994.

Teses, dissertações e monografias

de PAULA, Gustavo Serra Nogueira. **A Classe C vai às bancas: A ascensão dos tabloides populares no Brasil**. Florianópolis, SC, 2011. Dissertação (Mestrado em Jornalismo) – Centro de Comunicação e Expressão. Universidade Federal de Santa Catarina.

A Potência do Cotidiano na Fotografia Documental Contemporânea*

Uma aposta pela reconstrução da visibilidade no projeto Everyday

África

Marcela Chaves Barino do Valle, Patrícia Saldanha**

Resumo

Através de revisão teórica sobre o conceito de semelhança na imagem técnica e na vida cotidiana, e seus possíveis desdobramentos entre estranhamento (FREUD, 1980) e identificação (HALL, 2000); o artigo pretende refletir sobre a proposta inovadora de um projeto fotográfico nas mídias sociais que investe na crença de que, por meio da soma de novas imagens contemporâneas ao imaginário social, é possível remodelar visibilidades há muito cristalizadas e aproximar distintas culturas provenientes de regiões apartadas no mundo. O Everyday África enfatiza as cenas da vida comum como forma de preencher as lacunas deixadas por uma representação centrada prioritariamente no espetacular ou chocante outrora típico da modernidade.

Palavras-chave: fotografia documental; discursos fotográficos; imaginário social; cotidiano; #EverydayAfrica

5. Introdução

O presente artigo propõe uma reflexão teórica sobre duas linhagens que se entrecruzam na contemporaneidade, a fotografia e o cotidiano. Como fio condutor, o conceito de semelhança na imagem fotográfica é investigado em dois momentos distintos, como destino irremediável e como possível aproximação. O ponto de partida decorre através da proposição de Walter Benjamin de que

um olhar lançado à esfera do “semelhante” é de importância fundamental para a compreensão de grandes setores do saber oculto. Esse conhecimento, porém, deve ser obtido menos no registro de semelhanças encontradas que na reprodução dos processos que engendram tais semelhanças (BENJAMIN, 2012, p.117).

Desde o surgimento, devido à sua gênese mecânica como imagem técnica, que a fotografia se encontra atrelada a uma percepção objetiva e naturalista, como puro reflexo do real, janela para o mundo. Desta forma, tanto a fotografia, quanto o discurso no qual ela se encontra inserida, a codificação linguística que a ressignifica, o conhecimento que ela engendra; são construções culturais de uma sociedade

específica em determinado tempo histórico, percebidos mediante concepção neutra, natural e atemporal do mundo.

Outro fator relevante é o processo de seleção, e subjacente exclusão, de imagens técnicas em discursos midiáticos que declaram retratar objetivamente o que acontece em todos os lugares e, entretanto, acabam apenas por revelar as mesmas regiões e temáticas enquadradas dentro de um protótipo pré-fabricado do que se espera de fotografias em notícias e reportagens. Entretanto, mediante a abertura de novas possibilidades de criação e circulação de imagens e relatos, compartilhadas através de práticas de comunicação mais diretas, democráticas e colaborativas nas redes sociais – embora também sujeitas a cooptação e interferências – outras fotografias se encontram disponíveis a quem procurar amplificar seu conhecimento acerca do mundo. Como no caso a ser investigado mais adiante, de um projeto fotográfico de construção coletiva e múltiplas visões que investe na criação de uma nova visualidade do continente africano que seja capaz de abarcar distintos e múltiplos aspectos culturais, sociais e políticos da vida mundana.

Por fim, resta o questionamento se formas emergentes de práticas fotográficas contribuem efetivamente para a concepção de novos modos de ver e experienciar o mundo. Lembrando que a investigação aqui proposta não está centrada na relação da imagem com seu referente, mas na aproximação que a imagem fotográfica pode proporcionar entre esse referente e seu espectador; no caso em questão, entre realidades semelhantes mesmo quando em países distantes. Esta reflexão teórica é um recorte da dissertação de mestrado que tem como corpus de pesquisa a documentação realizada pelo Everyday África, fotografias do cotidiano que almejam reconstruir a visibilidade de todo um continente.

6. Entre realidade e mito

Desde seu surgimento que a fotografia transforma os modos de ver o mundo. Contudo, é com sua utilização na imprensa que ela alcança e “muda a visão das massas. Até então o homem vulgar apenas podia visualizar fenômenos que se passavam perto dele, na rua, na sua aldeia. Com a fotografia, abre-se uma janela para o mundo” (FREUND, 1995, p.107). O olhar do espectador se expande para além das próprias experiências existenciais, seu campo de visão se dilata através da reprodução massiva da imagem fotográfica em veículos de comunicação, possibilitando que lugares distantes se tornem aparentemente familiares.

Nascida em pleno séc.XIX, a fotografia herdou seu efeito naturalista por decorrência de sua gênese mecânica, que acarreta em sua percepção como representação literal e neutra do real, e em seu consequente poder de verdade. Como declara Dubois, “a foto é percebida como uma espécie de prova, ao mesmo tempo necessária e suficiente, que atesta indubitavelmente a existência daquilo que mostra” (1993, p.25). A semelhança do referente fotográfico com a realidade que a originou é subentendida como a um espelho ou reflexo do mundo em si. Desta forma, o público desenvolve e consolida a sensação de verdadeiramente conhecer, através do que lhe é apresentado em fotografias, regiões longínquas do planeta. E mais, aprende a olhar para essas representações de forma acrítica e a confiar na imagem técnica “tanto quanto confia em seus próprios olhos” (FLUSSER, 1985, p.10), o que induz a um não-questionamento não apenas sobre o que é visto na imagem, mas inclusive de seus entornos e discursos, por ela corroborados.

Enquanto a fotografia segue atada à sua semelhança com o referente, sua compreensão permanece apartada das características culturais – ou mesmo estéticas, econômicas, sociais e políticas – relativas à sua autoria, sua utilização ou sobre o meio em que se apresenta. Uma concepção limitada; porém, para alguns, conveniente, da imagem técnica como algo dado, não construído; natureza, não cultura.

Não obstante, a fotografia apreendida como prova do real não requer outras imagens nem incita à dúvida sobre o que está ou não está sendo abarcado por aquela cena. Um fragmento de acontecimento ou lugar, captado pelo dispositivo mecânico, é assimilado como a totalidade da história a se conhecer. Uma fotografia que atesta os acontecimentos com seu caráter probatório e documental e se torna arquivo da história; mas uma história construída sobre fragmentos aparentes do real, comumente entendida de forma neutra, única e totalizante. Frente aos arquétipos normatizados empregados pela sociedade ocidental, o mundo visto através de fotografias é percebido, natural e acriticamente, como o mundo em si.

Segundo Sekula, “the photograph is seen as re-presentation of nature itself, as unmediated copy of the real world. The medium itself is considered transparent” (1984, p.5). O discurso fotográfico midiaticado é recebido como sendo neutro e verdadeiro, e sua informação tende a transcorrer de forma acrítica, mesmo quando estas narrativas – textuais e imagéticas – se encontram a serviço das grandes corporações da mídia ou do governo. Tais concepções culminam na questão da

verossimilhança do mundo que se apresenta e na problemática que se segue quanto aos modos de representação do real.

Entretanto, retomando a proposição inicial de Benjamin, para a investigação aqui proposta importa menos a questão da indexicalidade da imagem fotográfica que desvelar os processos intrínsecos que selecionam, fabricam e constituem todo um imaginário social. Diversos são os processos que engendram de significâncias os discursos fotográficos. Devido a esta resolução, Sekula afirma que o poder de verdade da fotografia, no mundo real, não passa de um mito, na medida em que toda comunicação é resultado de um jogo de interesses e, portanto, tendenciosa (1984, p.3). Por conseguinte, uma análise crítica da fotografia documental, em sua prática cotidiana, necessita observar as interferências promovidas pela escolha de certas imagens, pela soma de um texto adjacente, pelo contexto no qual se encontra inserida, além do que a que ela serve e o que consequentemente silencia.

7. Entre estranhamento e identificação

A modernidade impôs suas próprias marcas na fotografia. A transformação do ritmo de vida urbano afetou não somente a percepção das imagens como a própria tipologia de fotografias almeçadas pela sociedade. Singer discorre sobre a imprensa sensacionalista como fruto dos hiperestímulos da vida moderna, alegando que

as imagens na imprensa ilustrada eram, paradoxalmente, uma forma de crítica social e, ao mesmo tempo, uma forma de sensacionalismo comercializado, uma parte do fenômeno do hiperestímulo moderno que as imagens criticavam. Nesses dois aspectos, a imprensa ilustrada empregava linguagem bombástica. Isto não surpreende, uma vez que a imprensa tinha um óbvio interesse comercial em retratar o mundo com um tom drástico. Afinal, clamor público e emoções fortes, e não o realismo cotidiano rotineiro, vendiam jornais (SINGER, 2001, p.132-133).

A seleção das imagens pelos veículos de comunicação passou a ambicionar por fotografias acontecimentais delimitadas por uma estética do choque, em detrimento de outras visibilidades e enfoques que parecem não atrair a atenção das massas. O padrão imagético da sociedade clama por fotografias mais impactantes que acabam por designar o trabalho do fotógrafo – e do fotojornalista em especial – ao determinar um padrão de notícias. O tempo histórico, ou como Benjamin (2012) prefere dizer, a moda da época, também demarca a escolha de imagens que ganham visibilidade e moldam o saber público, frente a outras que, de alguma forma, faltam ao imaginário social.

Em se tratando de África, uma pluralidade de pontos de vista é ignorada em prol do paradigma de noticiabilidade moderno, onde apenas a miséria e a violência ganham notoriedade e alcançam os continentes distantes, sendo exclusiva e constantemente mostrados como a única realidade possível em terras remotas. Um continente inteiro, detentor de uma preciosa diversidade cultural e étnica distribuída por entre distintas sociedades, é entendido de forma generalizada a ponto de ser comumente confundido como ‘um único país’. Desta forma, o outro continua sendo compreendido de acordo com tipologias e valores eurocêntricos cristalizados desde épocas coloniais.

Como os procedimentos e práticas discursivas acabam por consolidar uma imagem mistificada de regiões e povos distantes, moldando inclusive formações identitárias no cerne do discurso (HALL, 2000, p.109); faz-se necessário desconstruir os modelos normatizados e repensar a identidade cultural, não de acordo com um preceito essencialista, mas como múltiplos traços e fragmentos que delineiam semelhanças e identificações em um processo que está sempre em constante transformação.

Ao se problematizar os conceitos percebe-se as subjacentes implicações em rótulos tão naturalizados. O conceito de estranho, de acordo com o estudo desenvolvido por Freud (1980), relaciona-se irremediavelmente com o que causa horror e medo, e se contrapõe ao que é familiar e conhecido. Já o conceito de identidade, ou identificação como Hall por vezes prefere utilizar, ocorre “a partir do reconhecimento de alguma origem comum, ou de características que são partilhadas com outros grupos ou pessoas, ou ainda a partir de um mesmo ideal” (2000, p.106). Da mesma forma como o estranho se baseia no familiar para se constituir, a identificação necessita inevitavelmente do diferente, “da relação com o Outro, da relação com aquilo que não é” (HALL, 2000, p.110) para se estabelecer. Entretanto, essa relação não se desenvolve entre iguais, como simples oposição, mas carrega uma distinção de valor quando o homem branco europeu passa a ser o padrão de ‘excelência’, e o que não corresponde a essa caracterização é ‘o outro’. Latinos, orientais, africanos; tantos que são vistos de forma pormenorizada como selvagens, exóticos, não-civilizados, em suma, ‘não-europeus’.

Essas categorizações, por mais que não sejam fixas nem imutáveis como tendem a transparecer, estão profundamente imbricadas na composição cultural de sociedades inteiras. Transformar essas visões tipificadas e estereotipadas tem se

tornado o propósito primordial de novas iniciativas que se utilizam de outros meios e outras formas e enfoques na produção e compartilhamento de relatos e imagens pelas redes sociais na contemporaneidade.

8. Do extraordinário ao comum

No mundo contemporâneo, híbrido e interconectado, a prática fotográfica se abre a novas possibilidades comunicativas. Através dos meios digitais, de comunicação circular, horizontal e em rede, formas mais democráticas e colaborativas de troca de imagens e relatos libertam-se da onipresença da mídia hegemônica no intercâmbio de informações globais. Sob essa perspectiva, se intensifica a potência latente da fotografia como prática intelectual e política de contestação e transformação social. A nova conjuntura permite dar visibilidade a novas imagens que não costumam despertar o interesse de coberturas midiáticas, especialmente no que se refere a situações corriqueiras. É na contemporaneidade que a visibilidade da vida cotidiana de pessoas comuns se torna – ou volta a ser – então, possível.

Pois, de acordo com Agamben, “o cotidiano – e não o extraordinário – constituía a matéria-prima da experiência que cada geração transmitia à sucessiva” (AGAMBEN, 2005, p.22). A frase remonta ao séc.XVIII e torna-se impensável no século seguinte. Como mencionado anteriormente, com as consequências dos processos de industrialização e urbanização, a Era Moderna veio a transformar as relações humanas e o ritmo da vida diária em múltiplas dimensões, inclusive na relação com as imagens, que foram obrigadas a corresponder ao compasso do espetacular, do extraordinário e do chocante. Como Singer afirmou anteriormente, o cotidiano não vendia jornais. Através das experiências contemporâneas, novas práticas fotográficas emergem e podem, assim, contribuir com múltiplas formas de visualidade de mundo.

A própria noção de cotidiano deixa de ser depreciada como desinteresse ou sem sentido. Acreditava-se que as imagens que mobilizavam a consciência estavam “sempre ligadas à determinada situação histórica. Quanto mais genéricas [...], menor a probabilidade de serem eficazes” (SONTAG, 2004, p.27). Porém, como declara Heller, “a vida cotidiana não está ‘fora’ da história, mas no ‘centro’ do acontecer histórico: é a verdadeira ‘essência’ da substância social” (2014, p.34). De acordo com a concepção *benjaminiana* do materialismo histórico, em detrimento da

segregação e generalidade da história universal, “o cronista que narra os acontecimentos, sem distinguir entre os grandes e os pequenos, leva em conta a verdade de que nada do que um dia aconteceu pode ser considerado perdido para a história” (BENJAMIN, 2012, p.242). É por demais redutor e prejudicial consolidar o conhecimento social sobre o mundo com base em apenas um leque seletivo de imagens tendenciosamente selecionadas.

As cenas comuns da vida cotidiana, além de preencher lacunas no imaginário social, objetivam por iluminar as semelhanças entre os homens, independentemente de sua cultura ou sociedade, de seu país ou continente; ao mesmo tempo que revela suas peculiaridades típicas, traços da construção cultural de uma sociedade específica em dado momento histórico.

Por mais que a ultrageneralização seja intrínseca e necessária à vida cotidiana, como explicita Heller (2014), ela também está repleta de alternativas. O outro percebido, à priori, em visões ultrageneralizadas de imagens estereotipadas pode, a qualquer momento, ser compreendido com maior acuidade. Para que essa possibilidade se efetive, faz-se necessário que o espectador entre em contato com essa outra realidade, no caso observado aqui, através da mediação de outras imagens que o auxiliem na desconstrução desses pré-conceitos para que, assim, o outro possa ser visto como ‘um como nós’. Somente entrando em contato com o que foi pré-julgado, há a chance de se abandonar conceitos pré-fabricados, “dissolver aquela analogia e conhecer o fenômeno” (HELLER, 2014, p.54). Em outras palavras, a crença é pela potência das virtudes da vida diária,

available to a self that is reflective and capable of modification through interaction with others. By opening ourselves to others in the forum of everyday life we renounce inert, archaic images of ourselves, and benefit from the open plasticity of authentic human existence (SHERINGHAN, 2006, p.39).

Essa proposição ilustra a aposta do “Everyday África”. Por intermédio de fotografias do cotidiano, o projeto objetiva estabelecer a possibilidade de contato e interação mais direta uns com os outros. Uma proposta coletiva, de múltiplos olhares que, através das cenas do dia a dia em vários países na África, visa desconstruir a percepção mistificada e espetacular edificada pela mídia hegemônica, além de atar laços de semelhança em meio às diferenças culturais, sociais e geográficas. Pois apenas pela soma de novas imagens é possível amplificar o conhecimento social e preencher as lacunas deixadas por uma prática discursiva tendenciosa. Logo após a sua criação, a proposta ganhou adesão de diversos fotógrafos – profissionais,

amadores e artistas – e em diversas regiões por todo o mundo – especialmente em países vistos comumente de forma pejorativa – para virar o “Everyday Projects”¹.

9. Everyday África

A proposta do projeto originário vai na contramão do que foi visto até aqui em dois sentidos, evidencia a construção cultural e histórica além do uso social e político das imagens, em detrimento da percepção natural da fotografia e de seu contorno; enfatiza o cotidiano para promover identificação e preencher as lacunas deixadas pela representação mistificada de mundo. A partir da reflexão de Hall sobre a representação do outro, pensa-se em “contraestratégias” e nas “políticas de representação” – a maneira como um sentido pode ser disputado, e se um regime específico de representação pode ser desafiado, contestado ou transformado” (2016, p.28).

O “Everyday África” foi criado em 2012 por um fotojornalista e um escritor americanos, Peter DiCampo e Austin Merrill. Enquanto trabalhavam em conjunto em uma reportagem sobre guerra e miséria na Costa do Marfim, registravam casualmente, no celular, as cenas corriqueiras que presenciavam. Ambos ex-moradores da África, estavam familiarizados com o continente para além dos eventos espetaculares que iriam documentar, e perceberam que as fotos, tiradas ao acaso, ‘diziam mais’ sobre a região do que as tiradas ‘profissionalmente’ (DICAMPO, 2014). O fato os fez refletir sobre o processo de produção de notícias e reportagens, levantando questionamentos que originaram o projeto. A conclusão a que chegaram foi de que “without daily life imagery of normal and even mundane situations, the West will still think of Africa as poor and starving with no exceptions, the Middle East as explosively violent at all times and in all places” (DICAMPO, 2014).

A iniciativa se desenha em uma construção coletiva através de múltiplas vozes e visões. Cada Everyday possui suas próprias regras de conduta, sendo que o Everyday África, por exemplo, aceita colaboradores que podem ser ou não fotógrafos profissionais, africanos ou não, desde que residam no continente. Inerente à proposta de construção coletiva, fotografias postadas com a #everydayafrica podem ser selecionadas para compor o perfil no Instagram e fazer parte do projeto. A finalidade é apresentar uma visão não unificada da África e aproveitar a dinâmica dos aplicativos para desvendar os lugares sob uma pluralidade de olhares. Sem que o

objetivo seja retratar uma “África feliz”, a ponto de cometer o mesmo equívoco de uma visão parcial dos fatos, também não afirma que não existe violência e miséria; mas acredita que enxergar um continente apenas sobre esses aspectos é promover uma visão limitada e tendenciosa da realidade.

Com o foco no que é familiar, três objetivos parecem delimitar a ação coletiva: transcender os estereótipos edificadas até então, celebrar as semelhanças globais, e promover a cultura local agregando também o que ela possui de singular, de diferente. As imagens comuns ao dia a dia de “todos nós” convidam à vinculação por identificação, já as cenas onde a diferença fala mais alto – pois denotam elementos de outra cultura – clamam por um olhar mais compreensivo e aberto ao diferente que não deixa de ser “um como nós”.

Colaboradores postam não somente fotos, mas também relatos autorais em contraste com as legendas e textos das mídias tradicionais onde normalmente não é o próprio fotógrafo que nomeia ou ‘explica’ a imagem. Finalmente pode-se fazer o que há tempos Benjamin já aconselhava, ser do fotógrafo a função de “colocar em suas imagens legendas explicativas que as arranquem da clausura da moda e lhes confirmem um valor de uso revolucionário” (BENJAMIN, 2012, p.138). Com as ferramentas da contemporaneidade, derrubam-se camadas de significância, por vezes contraditórias, provenientes de mediações no processo comunicativo.

Todavia, apesar do sentido estar em constante negociação, Hall alega que “embora a adição de imagens positivas ao repertório amplamente negativo do regime dominante de representação aumente a diversidade [...] o aspecto negativo não é *necessariamente* deslocado” (2016, p.218). Problematisa-se, portanto, se é possível olhar o outro com mais equidade e se desprender de uma visibilidade culturalmente construída e solidificada, a partir da inclusão de imagens fotográficas que despertam a sensação de semelhança em situações corriqueiras comuns a todos, mesmo que essas cenas ocorram entre sociedades distintas tanto geográfica quanto culturalmente?

Não se pode afirmar que o Everyday consegue remodelar o regime de representação do africano. Porém, o projeto tem conquistado reconhecimento mundial crescente e amplificado o alcance das fotografias que faltavam ao imaginário social. Observadores de países distintos tem a chance de, através de um contato mais direto com outro, no que se tem em comum, descortinar pré-concepções sobre a vida em outras aldeias. A força da vida cotidiana volta às origens citadas por Agamben para

compartilhar experiências que estão acima de qualquer cultura ou tempo histórico, imagens que relembram a origem em comum da vida de qualquer um.

10. Considerações Finais

Através de uma comunicação alternativa abrem-se novos caminhos possíveis para a prática social e política da fotografia, não mais restrita às mídias tradicionais. Com o exame do projeto Everyday África pode-se observar que há investidas que almejam escapar e contestar a lógica hegemônica de produção de imagem. Projetos que interferem no processo de construção hegemônica de conhecimento ao acrescentar outras visualidades que promovem a visão do ‘outro’ como ‘um como nós’. Pois é somente entrando em contato com o que foi pré-julgado que há a chance de se abandonar conceitos pré-fabricados e moldar um novo olhar sobre o que antes era considerado estranho por não ser familiar. Em contrapartida, a visibilidade construída em cenas corriqueiras próprias a vida de todos os homens ambiciona pelo despertar de uma sensação de familiaridade com o intuito, não de limitar ou encobrir uma ação, mas de promover uma reação às suas próprias crenças e preceitos.

Se o Everyday África consegue remodelar a forma de visibilidade do africano, não se sabe. Porém, o projeto tem conquistado reconhecimento mundial crescente e amplificado o alcance das fotografias que faltavam ao imaginário social. Novas histórias e imagens do mundo não são somente possíveis, são necessárias.

Notas

1. A adesão à proposta do originário Everyday África foi tamanha que novos ‘everydays’ surgiram em seguida, como o Everyday Ásia, o LatinAmérica, Eastern Europe, Iran, Índia, Egypt, Bronx, Guatemala, Afeganistão, entre outros; somando o que hoje se denomina Everyday Projects. Atualmente o projeto conta com website, facebook, twitter, exposições pelo mundo, workshops, festivais, livro e inclusive projeto educacional que promove o intercâmbio de crianças de diferentes culturas através da troca de fotografias e depoimentos para a quebra de estereótipos desde a mais tenra infância.

Referências

AGAMBEN, Giorgio. **Infância e História**. Destruição da experiência e origem da história. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2005.

BENJAMIN, Walter. **Magia e Técnica, Arte e Política: ensaios sobre literatura e história da cultura**. Obras Escolhidas, volume 1. São Paulo: Brasiliense, 2012.

DICAMPO, Peter. **Instagramming Africa: Interview**. Africa is a Country blog. Entrevista concedida a Sean Jacobs. 10 mar. 2014. Disponível em: <<http://africasacountry.com/instagramming-africa>>. Acesso em 16 de agosto de 2016.

DUBOIS, Philippe. **O Ato Fotográfico**. Campinas, SP: Papirus, 1993.

EVERYDAYAFRICA. Perfil no Instagram. Disponível em: <<https://www.instagram.com/everydayafrica/>>. Acesso em 06 de setembro de 2017.

Everyday Projects. **About**. Disponível em: <<http://africa.everydayprojects.org/views/infopage.html#about>>. Acesso em: 06 de setembro de 2017.

FLUSSER, Vilém. **Filosofia da Caixa Preta**. Ensaios para uma futura filosofia da fotografia. São Paulo: Hucitec, 1985.

FREUD, Sigmund. O Estranho. In: _____. **Uma Neurose Infantil e Outros Trabalhos (1917-1918)**. Vol. XVII. Rio de Janeiro: Imago Editora, 1980.

FREUND, Gisèle. **Fotografia e Sociedade**. Belo Horizonte: Ed.Vega, 1995.

HALL, Stuart. **Cultura e Representação**. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio: Apicuri, 2016.

_____. Quem precisa de identidade? In: SILVA, Tomaz Tadeu da (org.). **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000.

HELLER, Agnes. **O Cotidiano e a História**. São Paulo: Paz e Terra, 2014.

SEKULA, Allan. **Photography Against the Grain**. Nova Scotia: The Press of The Nova Scotia College Art and Design, 1984.

SHERINGHAN, Michael. **Everyday Life**. Theories and practices from surrealism to the present. New York: Oxford University Press, 2006.

SINGER, Ben. Modernidade, Hiperestímulo e o Início do Sensacionalismo Popular. In: CHERNEY, Leo; SCHWARTZ, Roberto (org.). **O cinema e a invenção da vida moderna**. São Paulo, Cosac & Naify, 2001.

SONTAG, Susan. **Sobre Fotografia**. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

Acontecimento e atualizações narrativas*
a permanência de Vladimir Herzog nas redes sociais

Marcella Maria Monteiro Vieira**

Resumo

Como parte de pesquisa mais ampla, o artigo investiga como postagens do Instituto Vladimir Herzog (IVH) em páginas nos sites de redes sociais Facebook, Instagram e Twitter constituem formas organizadas e planejadas de trabalhos de memória e de atualizações narrativas sobre o personagem emblemático que foi Vlado. A partir dessas postagens, com destaque para a *hashtag* #vlado40anos, lançada pelo Instituto em 2015, analisamos a permanência de Herzog nas redes, articulando informações de passado, presente e futuro. Para isso, avaliamos como o IVH mediatiza nessas redes as efemérides ligadas ao acontecimento da morte de Herzog, gerando desdobramentos que fazem com que o jornalista, morto há mais de 40 anos, seja, em fluxo constante, “recuperado” e *re-narrativado*.

Palavras-chave: Memória; Acontecimento; Vladimir Herzog; Redes Sociais.

11. Introdução

O aniversário de 40 anos da morte do jornalista Vladimir Herzog, em 25 de outubro de 2015, representou importante marco memorável relacionado à ditadura civil-militar no Brasil, cujos rumos foram alterados devido ao assassinato do jornalista. Se o acontecimento da morte de Vlado, em 1975, pelas forças de repressão acelerou o caminho para a abertura política no Brasil, é necessário investigar como tem se configurado, ao longo dessas quatro décadas, os trabalhos de memória (HALBWACHS, 1990) sobre sua trajetória e sua morte.

O caso Herzog colocou novos tons nas já complexas relações entre militares, jornalistas e veículos de imprensa no Brasil – marcadas por alinhamentos, aproximações, distâncias e tensões negociadas, no caso de meios hegemônicos, e por maior repressão, em casos de veículos alternativos ou clandestinos. Dessa forma, a dimensão política da morte de Herzog é um dos tantos fatores que reforça a importância de estudos sobre uma cultura da memória, alinhada aos desdobramentos do acontecimento e suas comemorações e à existência de “jogos construtores da memória” (BARBOSA, 2014: 16).

Em cerca de duas décadas que se seguiram após a morte de Herzog, as novas luzes jogadas sobre o caso – fossem por meios de investigações oficiais de Estado ou por meio de outros organismos da sociedade civil – eram narradas, primordialmente, nos veículos de comunicação tidos como tradicionais (impressos, rádios ou TVs). Nos últimos anos, novos trabalhos de memória sobre Herzog foram ampliados devido aos espaços de comunicação digital, dos quais destacamos, particularmente, os sites de redes sociais. Utilizamos aqui a definição de Recuero (2009: 24), que caracteriza a rede social como um conjunto de atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais), sendo, assim, "uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores". Já os sites de redes sociais são "espaços utilizados para a expressão das redes sociais na Internet" (RECUERO, 2009: 102).

A investigação que fazemos aqui está, portanto, centrada nesses espaços que entraram em cena para reafirmar a permanência da simbólica figura de Herzog: Facebook, Instagram e Twitter. Num primeiro momento, nos interessam especialmente os usos da *hashtag* #vlado40anos, bastante compartilhada em 2015 pelo Instituto Vladimir Herzog (IVH), órgão fundado em 2009 por familiares, amigos e antigos colegas de Vladimir Herzog. Com sede em São Paulo, o Instituto define como sendo sua missão “trabalhar com a sociedade pelos valores da democracia, direitos humanos e liberdade de expressão” (disponível em <<http://vladimirherzog.org/o-instituto>>; acesso em 19 de setembro de 2017). Chamaremos, a partir daqui, o Instituto Vladimir Herzog primordialmente pela sigla indicada: IVH.

A chamada *hashtag*, presente nos sites de redes sociais, é uma ferramenta usada no ambiente virtual como "indicador de assunto, normalmente representado pelo sinal '#' (RECUERO, 2009: 127). Ela identifica palavras-chave e tópicos em determinada publicação.

Nesse contexto, os três sites de redes sociais conservam a “presença” de Herzog, levando-o a uma espécie de imortalidade a partir de constantes atualizações narrativas. A escolha dos três sites se dá por razões de: popularidade e participação ativa do IVH neles. O Instituto possui páginas oficiais nos sites com constantes postagens e compartilhamentos de informações. São páginas gerenciadas e administradas pela própria equipe de comunicação – que conta com um diretor e

dois assistentes – do Instituto. As páginas estão nos seguintes endereços:

<https://www.facebook.com/institutovladimirherzog>;

<https://www.instagram.com/vladimirherzog> e <https://twitter.com/vladimirherzog>. É

nelas, portanto, que o IVH parece tocar, de forma organizada e planejada, seus trabalhos de memória e atualização de Vladimir Herzog, assim como em seu próprio site (cujo endereço é <http://vladimirherzog.org>) em suas aparições em veículos de imprensa tradicionais e em suas várias outras frentes de ação, cujo maior detalhamento não será feito aqui.

Notamos que, no Facebook, o IVH produz postagens – quase sempre com conteúdos próprios e, eventualmente, com compartilhamentos de notícias de outros sites – com maior intensidade. No Instagram e no Twitter, ainda que com espaçamentos maiores entre uma e outra postagem, também há uma série de informações sobre Vlado e as ações do órgão. Percebemos que, em geral, o IVH aproveita datas comemorativas ligadas a Herzog e ao IVH (entre os exemplos mais recentes, os aniversários de 80 anos de nascimento do jornalista e de oito anos de fundação do Instituto, ambos celebrados em 27 de junho), mas também relacionadas a questões de Direitos Humanos (exemplos: Dia Internacional da Mulher, em 8 de março, e Dia Internacional para a Eliminação da Discriminação Racial, em 21 de março) para postar seus conteúdos e, eventualmente, fazer links com seu site ou com notícias correlatas.

A partir dos estudos sobre trabalhos de memória, importantes na abordagem de narrativas midiáticas – e suas atualizações – sobre um episódio historicamente marcante, é relevante verificarmos, portanto, a função política dessas determinadas ambiências digitais como marcos comemorativos de uma história. Podemos pensar, assim, que um dos papéis ocupados por esses espaços digitais segue uma lógica dentro do que Colombo (1991: 19) classifica de “corrente mnemotécnica no Ocidente”. Nessa direção, pretendemos analisar os contextos e razões para as atuações do IVH nessas redes, especialmente ao seguir lógicas comemorativas, como datas de aniversário de morte ou de nascimento – e é aí que, mais uma vez, a *hashtag* #vlado40anos assume função de destaque.

12. Passado, presente e futuro: do acontecimento às redes sociais

Uma pesquisa sobre a permanência de Herzog pode representar, portanto, uma reflexão acerca da complexidade das relações entre espaços midiáticos,

acontecimento, memória, narrativa, poder e diversos atores sociais. E é a fluidez dos meios digitais que auxilia na construção de novos espaços de permanência de uma figura já morta.

É importante pontuarmos que, antes da fundação do IVH e de sua participação ativa em sites de redes sociais, os valores de "acontecimento impacto", "acontecimento fundador" e "acontecimento midiático que se transforma em acontecimento para a história" vinculados à morte de Herzog, no entendimento de Berger (2006: 6), já possibilitavam essa permanência de Vlado, ainda que os espaços midiáticos fossem outros. Tanto que, se propusermos uma breve atualização de artigo publicado pela autora em 2006 (31 anos, portanto, após o assassinato do jornalista) que afirmava, logo em seu título, que "30 anos se passaram e Vlado segue morrendo", podemos dizer que, mais de 40 anos depois, Vlado continua morrendo. Mas, agora, as redes sociais sediam e participam das atualizações narrativas de sua morte.

Uma ilustração disso é que, em 2015, o IVH compartilhou, com o uso da *hashtag* #vlado40anos, uma série de imagens, vídeos e canções de ato celebrado em homenagem ao jornalista na Catedral da Sé, em São Paulo, remetendo instantaneamente ao mesmo tipo de cerimônia celebrada há 40 anos, no mesmo local, dias após a morte de Vlado, em evento que foi um divisor de águas no combate ao regime militar. Mais um exemplo é que, meses antes do marco de 40 anos da morte do jornalista, o Instituto iniciou uma intitulada "linha do tempo" no Instagram, com postagens que continham fotos (em ambientes familiar ou profissional) e informações sobre as trajetórias de vida e carreira de Herzog, como mostra a figura abaixo:

Figura 1: Postagem do IVH no Instagram, em 4 de setembro de 2015, com informações sobre a vida familiar e a trajetória profissional de Herzog.



Fonte: Instagram. Disponível em:

<<https://www.instagram.com/p/7NnPJFsoJY/?tagged=vlado40anos>>. Acesso em: 12/08/2016.

Esse e outros exemplos possibilitam, assim, lembranças que, ao serem reconstruídas em novos espaços midiáticos, causam o alargamento dos limites da mera memória oficial de uma época, chancelada, durante muitos anos, por determinados meios de comunicação alinhados a um regime autoritário. São as “memórias subterrâneas” que conseguem invadir o espaço público, como afirma Pollak (1989). Em consonância com esses argumentos, propomos uma reflexão sobre os trabalhos de memória (e sobre como eles passam a ser feitos de forma mais sistematizada pelo IVH) ligados a Herzog – nos âmbitos coletivo, familiares e individuais – nesses espaços de comunicação digital.

São esses trabalhos que possibilitam que as narrativas sobre Herzog sejam continuamente atualizadas. Berger (2006: 2) afirmou, há mais de 10 anos, que “a narrativa da morte de Vlado é um exemplo de intertextualidade que dura exatos 31 anos e se encontra registrada em fotografias, textos jornalísticos, literários, históricos e testemunhais, documentários e programas de tevê”. Essa intertextualidade se mantém e conta, ao contrário de mais de uma década atrás, com a força das redes sociais – mediante um trabalho institucionalizado e chancelado por uma organização de memória – para o projeto de permanência de Vladimir Herzog.

No percurso aqui descrito brevemente, além dos já citados Barbosa (2014), Colombo (1991), Halbwachs (1990) e Pollak (1989), trabalhamos também com a noção de que vivemos tempos de intensa “cultura de memória” (HUYSSSEN, 2004) e “febre mnemônica” (HUYSSSEN, 2000), nos quais as ligações entre acontecimentos,

marcos comemorativos e midiaticização desempenham papel crucial para o alargamento das conexões entre passado, presente e futuro. Antes, Nora (1993) já alertava para tempos de “produtivismo arquivístico”.

Lembremos, portanto, que as “estratégias memoráveis” (BARBOSA, 2007) seriam operadas nos meios digitais por um órgão (IVH) que assume caráter institucionalizado para discorrer sobre Herzog, constituindo “práticas de memória” (HUYSEN, 2000) de cunho político cuja temporalidade permite que passado, presente e futuro se confundam.

13. A morte de Vlado: acontecimento fundador e midiaticizado

Foi no dia 25 de outubro de 1975 que se deu o acontecimento. Um dos mais emblemáticos do período da ditadura civil-militar que deu as cartas no Brasil de 1964 a 1985: a morte do jornalista Vladimir Herzog. O acontecimento em si ocorreu nas sombras: nos porões do DOI-Codi de São Paulo, com sessões de torturas comandadas por agentes do aparato de repressão do Estado. Já as consequências foram bem visíveis; mudando os rumos de um regime brutal, provocando comoções e rupturas na opinião pública, dando (alguma) visibilidade a demais casos de prisões, torturas e assassinatos, unindo movimentos diversos em prol de um objetivo: o fim da ditadura civil-militar, o que só ocorreria de fato uma década depois.

A morte de Herzog, acontecimento fundador, se desdobrou em muitos outros. A missa ecumênica em homenagem a ele na Catedral da Sé, em São Paulo, em 31 de outubro do mesmo ano foi um deles. Quase 35 anos mais tarde, em 2009, a fundação de um Instituto que leva o nome do jornalista foi outro, bem como a realização de um novo ato ecumênico 40 anos mais tarde, em 2015, para comemorar o aniversário de morte de Herzog.

A primeira camada do acontecimento veio através dos comunicados, das notas, do culto ecumênico de sétimo dia que lotou a Cúria Metropolitana e a Praça da Sé, das notícias nos jornais. É informação silenciada, censurada, dita sem dizer, falada através do corpo e do olhar. É a expressão na prática de como os regimes autoritários precisam de uma linguagem compatível na intenção de reduzir tudo a uma única voz. Mas é, também, um exemplo das formas de resistência que cada período sem liberdade encontra para se expressar. Depois, o acontecimento volta como memória (BERGER, 2006: 7).

São exemplos que, além de produzirem uma permanente atualização de narrativas, dão pistas de como o acontecimento do passado opera, com suas idiossincrasias, rupturas, diferenças e indagações, com vistas para o futuro, tendo

como pano de fundo a atuação do IVH em espaços de comunicação digital, mais especialmente os sites de redes sociais.

Todos os esforços de memória produzidos pelo Instituto mostram que, para além de uma memória coletiva (HALBWACHS, 1990), as memórias familiares e individuais – muito presentes na lógica da fundação e da manutenção de um órgão como o IVH – entram em cena e disputam território nessa permanente reconstrução de lembranças.

O longo silêncio sobre o passado, longe de conduzir ao esquecimento, é a resistência que uma sociedade civil impotente opõe ao excesso de discursos oficiais. Ao mesmo tempo, ela transmite cuidadosamente as lembranças dissidentes nas redes familiares e de amizades, esperando a hora da verdade [...] (POLLAK, 1989: 5).

É possível enxergarmos aqui como os discursos de memória ocupam, portanto, papel importante nas abordagens – das mais antigas às atuais – em torno da figura de Herzog, levando-nos a observar que algumas das ambiências digitais mais recentes passam a ter maior espaço nesse trabalho de reconstrução de memória, ocupando lugares antes exclusivamente reivindicados por meios de comunicação tradicionais. Para Huyssen (2000: 36), em contextos políticos de maior ou menor agitação, “a sociedade precisa de ancoragem temporal, numa época em que, [...], a relação entre passado, presente e futuro está sendo transformada para além do reconhecimento”. No caso de Herzog, essa necessidade de ancoragem pode ser percebida em espaços de produção de memória tão diversos como o próprio IVH – e suas ações midiáticas – ou nos relatos que dão conta da relação entre censura e integrantes dos meios de comunicação da época.

Mais recentemente, atendendo ao que Huyssen (2000) chama de “febre mnemônica”, os espaços de comunicação digital, com sua fluidez e suas variadas formas de interação, parecem construir uma nova permanência de uma figura já morta. Ainda que as “memórias subterrâneas” mencionadas por Pollak tenham levado algum tempo para chegar à superfície, o acontecimento da morte de Vlado foi suficiente para causar mudanças que romperam, segundo Kucinski (1991: 12), “o precário equilíbrio nas relações de trabalho no conjunto da grande imprensa, ao mesmo tempo em que se esgotou o modo complacente pelo qual os jornais se relacionavam com o regime”.

Anos mais tarde, a abertura política permitiu o que Pollak (1989: 5) chamou de “redistribuição das cartas políticas e ideológicas”, desembocando na criação de coletivos que, no geral, passaram a se empenhar, de forma mais organizada, na reconstrução de memórias que foram, por muitos anos, confinadas à clandestinidade. Grupos como “Tortura Nunca Mais”, “Brasil: Nunca Mais” e comissões da verdade (em âmbitos nacional ou regional) formam esse cenário, no qual o IVH também está inserido e pode ser fortemente identificado.

Criado entre os aniversários de 30 e 40 anos da morte de Herzog, o IVH realiza, desde sua fundação, eventos, projetos e homenagens diversas a Herzog e atores sociais ligados aos Direitos Humanos, além de lançamentos de livros e documentos. Mas foi em 2015, quando dos 40 anos da morte do jornalista, que o Instituto promoveu uma “comemoração”, aproveitando a efeméride, como é percebido na própria linha do tempo desenhada no site do IVH (disponível em <<http://vladimirherzog.org/nossa-historia>>; acesso em 19 de setembro de 2017). São esses “jogos memoráveis” que contribuem para "o acontecimento como algo que emerge na duração com a marca da anormalidade" (BARBOSA, 2016: 15).

E é a formalização dessa mesma Instituição que a coloca como uma guardiã das lembranças relacionadas a Herzog, fazendo com o que o ato inter-religioso que rememora a missa ecumênica celebrada 40 anos antes na mesma Catedral da Sé também possa assumir caráter institucionalizado. Sobre o acontecimento (a morte de Herzog), Dias (2015: 5) assinala que suas comemorações em períodos específicos “sacralizam o evento”. “Isso nos faz pensar como todo acontecimento pautado pelas mídias está condicionado, para sua reafirmação à cena pública, a agendamentos de lembranças e esquecimentos que respondem a políticas de memória bem específicas em seu presente”.

Tais comemorações – como o ato ecumênico realizado em 2015 – podem exemplificar os chamados acontecimentos “replicantes” descritos por Babo-Lança (apud FRANÇA, 2012, p. 19), aqueles que, "retomados em diferentes contextos, se transformam em outros, atuando em diferentes quadros de sentido".

Para Dosse (2013: 270), esse acontecimento, mesmo quando individualizado, passa “pela busca do vínculo que ele mantém com uma estrutura problemática mais geral, uma ordem de maior grandeza”. É o que parece caracterizar as ações do IVH, que, por razões familiares, tenta criar uma camada de “proteção” à memória de Herzog, mas sem perder de vista a contextualização do fato não apenas diante de um

regime de exceção, mas também frente aos alarmantes índices de violações aos Direitos Humanos que perduram no Brasil. Observamos, assim, que essa imbricação entre passado, presente e futuro parece dar pistas mais completas sobre a atuação do Instituto.

O acontecimento não é, por definição, redutível a sua efetuação à proporção em que ele está sempre aberto para um devir indefinido pelo qual seu sentido se metamorfoseará ao longo do tempo. Contrariamente ao que poderíamos pensar, o acontecimento nunca está realmente classificado nos arquivos do passado; ele pode voltar como espectro para assombrar a cena do presente e hipotecar o futuro, provocar angústia e temor ou esperança, no caso de um acontecimento feliz. Contra a falsa evidência que liga o acontecimento unicamente ao passado findo, “é preciso suspeitar a sua cronologia” (DOSSE, 2013: 265-266).

Mesmo numa definição bastante simplista – especificamente em sua relação com a mídia – do acontecimento como um fato que merece ser noticiado, é possível captarmos algumas das nuances e contradições que atravessam o caso Herzog. A tortura e o assassinato de um jornalista que tinha importante cargo hierárquico – diretor de jornalismo da TV Cultura – quando da sua morte é, por obviedade, notícia. Quando os responsáveis pelo assassinato são agentes das forças de repressão de um governo central, ou seja, figuras institucionalizadas do poder público de um Estado, parece ainda mais plausível que isso deve ser um acontecimento noticiável. Contraditoriamente, eram exatamente essas forças oficiais, integrantes de uma ditadura civil-militar, que tentavam, ao máximo, impedir que acontecimentos similares fossem noticiados.

O acontecimento da morte de Herzog, porém, por ter envolvido fatores de hierarquização profissional e atores sociais de maior expressão, passou, ainda que a duras penas, por um processo de midiaticização, o que amplia o acontecimento. Adentramos aí na lógica levantada por Nora (1979: 181) de que “acontecimentos capitais podem ter lugar sem que se fale deles. [...]. O fato de terem acontecido não os torna históricos. Para que haja acontecimento é necessário que seja conhecido”.

Nesse sentido, a morte de Vlado gerou uma semiose, uma intensa produção de significados, uma vez que foi, ao longo de todo o regime, uma das poucas capazes de jogar luz sobre outros acontecimentos semelhantes pelo fato de ter sido midiaticizado. “Imprensa, rádio, imagens não agem apenas como meios dos quais os acontecimentos seriam relativamente independentes, mas como a própria condição de sua existência” (NORA, 1979: 181). O acontecimento da morte de Herzog

parecia representar, portanto, uma ruptura, na qual o jornalista, produtor de notícias, passou a ser, ele mesmo, a própria notícia.

Em um emaranhado de narrativas ao longo de mais de 40 anos, vimos o caso Herzog (o acontecimento de sua morte nos porões da ditadura) se atualizar e se ramificar em novos casos, gerando novas disputas políticas, invadindo novas arenas públicas e trazendo à tona uma série de novos elementos e atores, muitos dos quais não tiveram qualquer participação no caso que podemos chamar de original. Quando essas atualizações narrativas da figura de Herzog eram mais restritas – nas primeiras duas décadas após sua morte – aos veículos de imprensa tidos como tradicionais, isso passava por processos de organização e enquadramentos típicos do jornalismo. Processos esses que poderão ser encontrados em outras mídias e em ambiências digitais mais recentes, mas com lógicas diferentes e com outros tipos de códigos de seleção e contextualização.

E se hoje temos, por exemplo, os sites de redes sociais como espaços consideráveis de trabalhos de memória sobre Herzog, vale pensarmos como houve aí um processo de contínuas transformações midiáticas. Anteriormente, a construção do personagem emblemático que se tornou Herzog, a partir do acontecimento de sua morte, seguiu os ritos da chamada imprensa tradicional, sobretudo pela lógica dos veículos impressos. Nos últimos anos, porém, as chances de atualização narrativa de um caso ocorrido há mais de quatro décadas se ampliaram a partir das muitas possibilidades midiáticas em circulação. Entendemos, assim, que o IVH marca sua “presença” – ainda que não materializada fisicamente – nos sites de redes sociais, e se aproveita dessas novas cartas para a manutenção do processo de constantes produções de memória sobre Herzog, ou seja, para também marcar a “presença” de alguém já morto.

14. Acontecimento e memória nas narrativas digitais

Essa atualização narrativa sobre Herzog em espaços digitais não se descola, portanto, das reflexões sobre os trabalhos de memória que propomos aqui. É nessa dinâmica que determinadas manifestações de interesse público (referentes aos direitos civis, à democracia, às políticas de reparação do Estado, entre outras) encabeçadas pelo IVH nos sites de redes sociais se inserem e, são, como diz Recuero (2014: 17-18), reconstruídas.

As características dos sites de rede social, nesse contexto, acabam gerando uma nova “forma” conversacional, mais pública, mais coletiva, que chamaremos de conversação em rede. As conversações que acontecem no Twitter, no Orkut, no Facebook e em outras ferramentas com características semelhantes são muito mais públicas, mais permanentes e rastreáveis do que outras. Essas características e sua apropriação são capazes de delinear redes, trazer informações sobre sentimentos coletivos, tendências, interesses e intenções de grandes grupos de pessoas. São essas conversas públicas e coletivas que hoje influenciam a cultura, constroem fenômenos e espalham informações e memes, debatem e organizam protestos, criticam e acompanham ações políticas e públicas. É nessa conversação em rede que nossa cultura está sendo interpretada e reconstruída.

Nesse universo, a *hashtag* #vlado40anos nas redes Facebook, Instagram e Twitter tem esferas de sentidos diversas atreladas a ela. Ao criar não apenas a *hashtag*, mas um evento que a sustenta e que rememora e reverbera um acontecimento ocorrido há quatro décadas, podemos colocar a nova “celebração” na categoria de um ciberacontecimento nos moldes propostos por Henn (2015: 218), unindo as noções de acontecimento e acontecimento jornalístico. “O ciberacontecimento, ao mesmo tempo em que introduz formas distintas de constituição, também inscreve-se em novas arquiteturas narrativas potencializadas pelas redes digitais”.

Ao digitarmos “#vlado40anos” nos campos de busca desses sites, encontramos muitas páginas de órgãos e instituições (como o próprio IVH) e perfis – de figuras públicas ou anônimas – que fizeram usos da *hashtag*. Em uma inicial avaliação, com ênfase nos primeiros resultados, é possível percebermos que o compartilhamento de “#vlado40anos” teve maior concentração nos meses de outubro e novembro de 2015, pela proximidade com o aniversário da morte de Herzog. Essa concentração foi ainda mais intensa nos dias próximos à realização do ato ecumênico na Catedral da Sé, em 25 de outubro de 2015.

Os usos de “#vlado40anos” no Facebook, no Instagram e no Twitter podem ser, portanto, um exemplo de como a Internet transformou-se em uma espécie de depósito de dados que se caracterizam como memórias, sejam elas individuais e coletivas. Um projeto de memória, uma espécie de mnemoteca, na qual as lembranças da figura morta podem ser guardadas.

Acreditando-se, portanto, na ideia de que a memória é, acima de tudo, um trabalho que envolve processos complexos de construção, lembranças, silenciamentos e apagamentos, não utilizaremos aqui a ideia dos sites de redes

sociais como meros “lugares de memória”. Preferimos adotar a noção de que essas ambiências de comunicação digital, com diferentes lógicas de materialidade, são espaços nos quais operam os trabalhos de memória.

Têm-se, na atualidade, redes digitais, internet, interatividade, instantaneidade, atualização contínua com a possibilidade ilimitada de arquivo, de memória e de personalização (weblogs). A extraordinária potência mnésica das redes digitais faz destas um lugar importante da memória humana, individual e coletiva. O acontecimento registrado sob a forma de escrita, imagem e símbolos torna-se repetível, reproduzível, transmissível; pode ser recordado, *re-narrativado*, visto e revisto, donde, também cartografado e, em certa medida, atemporalizado (BABO-LANÇA, 2012: 63).

Os sites de redes sociais e, dentro deles, as *hashtags* contribuem na composição de um projeto de permanência, não apenas de Herzog, mas da memória de um tempo. Articula-se um projeto específico para dar significado a um escopo maior, em que o desenvolvimento de novas tecnologias de comunicação e informação possibilitam um arquivo praticamente infinito de dados, imagens, sons.

[...] não podemos discutir memória pessoal, geracional ou pública sem considerar a enorme influência das novas tecnologias de mídia, como veículos para todas as formas de memória. Portanto, não é mais possível, por exemplo, pensar no Holocausto ou em outro trauma histórico como uma questão ética e política séria, sem levar em conta os múltiplos modos em que ela está agora ligado à mercadorização e à espetacularização em filmes, museus, docudramas, sites na Internet, livros de fotografia, histórias em quadrinho [...] (HUYSEN, 2000: 21).

15. Considerações finais

Percebemos, portanto, que os sites de redes sociais (e, nos casos exemplificados aqui, a *hashtag* #vlado40anos) promovem gestos comemorativos que assumem uma função política. O acontecimento fundador passa, assim, a ter sua época e contexto permanentemente atualizados, na medida em que é acessado pelos usuários nesses espaços.

Segundo Barbosa (2007: 54), as comemorações servem à “construção de uma dada temporalidade, na qual futuro, presente e passado se confundiam em torno da ideia de aceleração”. Para a autora, os usos de marcos comemorativos reatualizam o passado, sendo extremamente importantes na produção midiática hoje marcada, sobretudo, pela lógica do instante, da velocidade do fluxo presente. Nesse contexto, a comemoração é

construída como acontecimento que estabelece uma lógica narrativa, na qual o passado é usado concomitantemente com o presente para moldar uma determinada realidade. A retórica midiaticizada, na junção do passado com o presente, estabelece uma articulação entre informação e espetáculo, materializando as narrativas comemorativas. Dai observamos também o ciberacontecimento, bastante ligado aos usos das *hashtags* e à efemeridade, marcado por uma propagação de narrativas típica de um acontecimento em rede, com desdobramentos complexos e diversos – dentro e fora das redes sociais.

É nessa perspectiva que as redes sociais digitais se tornam produtoras e guardiãs das comemorações de uma dada materialização da memória. Neste caso, o acontecimento (a morte de Vlado nos porões da ditadura) e suas replicações (as “celebrações” e efemérides ligadas à morte do jornalista) produzem constante atualização narrativa de Herzog, assumindo uma função política e reafirmando, simbolicamente, a herança de uma história.

Com base em algumas coletas da *hashtag* #vlado40anos nas páginas do IVH em três sites, refletimos sobre como as redes sociais e seus agregadores de assunto (*hashtags*) podem assumir a função de espaços de organização e reconstrução de lembranças. O fato de o IVH ter, desde 2009, vias institucionalizadas em relação aos trabalhos de memória sobre o jornalista garante um campo extenso para as negociações em torno das memórias oficiais, coletivas, familiares e individuais relacionadas a Herzog. Já a atuação do Instituto em suas páginas oficiais nessas redes dá pistas sobre trabalhos mais organizados e planejados de memória e atualização narrativa de Herzog, com uma clara intenção de permanência de Vlado, de marcá-lo como figura midiática e política muito além dos domínios do tempo. Um contexto que nos permite perceber que as pessoas mortas vão sendo “recuperadas” por todos os complexos de memória que construímos.

Os 40 anos da morte de Herzog, se não são necessariamente algo a ser celebrado, puderam gerar, ainda assim, um ritual de comemorações que sacralizam o acontecimento de sua morte, constituindo um marco. Nessa perspectiva, essas ambiências digitais se tornam não só produtoras, mas também renovadoras de memórias. Assim, as memórias clandestinas, subterrâneas e proibidas que dominaram, durante tantos anos, as narrativas do episódio emblemático acabam sendo, décadas depois, subvertidas pela atuação do IVH, que passa a operar outros tipos de trabalhos de

memória sobre Vlado e, principalmente, a encontrar novos espaços midiáticos para esse tipo de operação.

Referências

BARBOSA, Marialva. Imprensa e golpe de 1964: entre o silêncio e rememorações de fatias do passado. **Estudos em Jornalismo e Mídia**. Florianópolis, v. 11, n. 1, p. 7-20, jan/jun 2014.

_____. Meios de comunicação: lugar de memória ou na história? **Contracampo**, Niterói, v. 35, n. 01, pp. 07-26, abr./ jul., 2016.

_____. **Percursos do olhar**: comunicação, narrativa e memória. Niterói, EDUFF, 2007.

BABO-LANÇA, Isabel. Acontecimento e memória. In: FRANÇA, Vera Regina Veiga; OLIVEIRA, Luciana de (Orgs.). **Acontecimento**: reverberações. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2012, p. 55-66.

BERGER, Christa. Memória enquadrada: 30 anos se passaram e Vlado segue morrendo. In: **IV Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo**. SBPJOR. Porto Alegre: UFRGS, 2006.

CHARTIER, Roger. O passado no presente: ficção, história e memória. In: ROCHA, João Cezar C. (org). **A força das representações**: história e ficção. Chapecó, Argos, 2013.

COLOMBO, Fausto. **Arquivos imperfeitos**: memória social e cultura eletrônica. São Paulo, Perspectiva, 1991.

DIAS, André Bonsanto. Herzog re(a)presentado: notas sobre memória, narrativa e 'acontecência'. In: 24º Encontro Anual da Associação dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (COMPÓS), 2015, Brasília-DF. **Anais do 24º Encontro Anual da Associação dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (COMPÓS)**, 2015.

DOSSE, François. **Renascimento do acontecimento**. São Paulo: Unesp, 2013.

FRANÇA, Vera. O acontecimento e a mídia. **Galáxia**. São Paulo, n. 24, p. 10-21, dez. 2012. Disponível em <http://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/view/12939/9406>. Acesso em: 13 de fevereiro de 2017.

HALBWACHS, Maurice. **A memória coletiva**. São Paulo: Vértice, 1990.

HENN, Ronaldo. Seis categorias para o ciberacontecimento. IN: NAKAGAWA, Regiane; SILVA, Alexandre (Orgs.). **Semiótica da Comunicação II**. São Paulo: Intercom, 2015, v. 2, p. 208-227.

HUYSSSEN, Andreas. **Culturas do passado-presente**: modernismos, artes visuais, políticas da memória. Rio de Janeiro: Museu de Arte do Rio de Janeiro/Contraponto, 2014.

_____. Mídia e discursos de memória. Entrevista concedida a Sonia Virgínia Moreira e Carlos A. de Carvalho Moreno. In: **Intercom – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação** (vol. 27, nº 1-2004). São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, p. 97-104, 2004.

_____. **Seduzidos pela memória**: arquitetura, monumentos, mídia. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2000.

KUCINSKI, Bernardo. **Jornalistas e revolucionários**: nos tempos da imprensa alternativa. São Paulo: Scritta Editorial, 1991. Disponível em <http://kucinski.com.br/pdf/livros_jornrevPrint.pdf>. Acesso em: 10 de janeiro de 2016.

NORA, Pierre. Entre memória e história: a problemática dos lugares. **Projeto História**, São Paulo, n.10, dez. 1993, p.7-28.

_____. NORA, Pierre. O retorno do fato. In: LE GOFF, Jacques; _____. (orgs.). **História**: novos problemas. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1979, p. 179-193.

POLLAK, Michael. Memória, esquecimento, silêncio. **Estudos Históricos**, Rio de Janeiro, v. 2, n. 3, p. 3-25, 1989.

RECUERO, Raquel. **A Conversação em Rede**: Comunicação Mediada pelo Computador. Porto Alegre: Sulina, 2014.

_____. **Redes Sociais na internet**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2009.

Berliner Illustrirte Zeitung

a capa fotográfica moderna para as massas*

Douglas Feitosa Romão**

Resumo

Reflito sobre a modernização da fotografia de imprensa na República de Weimar a partir de revistas ilustradas como *Berliner Illustrirte Zeitung*. Parece surgir uma condição de experiência estética que a meu ver poderia ser o desdobramento de modernidade já em percebido por Charles Baudelaire. O editor de *Berliner*, Kurt Korff, sugere a necessidade de modificações editoriais para atender um novo público leitor/observador que teria novos hábitos baseados em noções como a efemeridade, imediatismo, precisão, organização, que teriam introduzido um novo modo de visualidade próprio ao contexto de Weimar: um modo de experienciar a vida “através do olho”. Mais do que produzir imagens de um mundo em constante mudança parecia ser necessário re-produzir o mundo em imagens.

Palavras-chave: Modernidade; Revistas Ilustradas; Fotojornalismo;

16. República de Weimar: multiplicidade de publicações

Em meados dos anos 1920, na República de Weimar, havia disponíveis aos leitores mais de 6000 publicações entre jornais, tabloides, semanários, diários e revistas ilustradas (KAES, 2008, HARDT, 1989, LERG, 1989). Muitas dessas publicações, sobretudo as revistas ilustradas, a partir de mudanças editoriais teriam passado a explorar as interações do público leitor com suas fotografias, buscando dar conta de uma sensação de imediatismo e precisão que, em suas reportagens, as massas leitoras pareciam ansiar. Associada a essa prática, teriam surgidos os foto-ensaios e as narrativas por sequência de fotografias, com a finalidade de tornar visíveis os novos aspectos da vida moderna. Neste período que tomamos como foco em nossa pesquisa (1925-1933) o público leitor parecia haver acostumado-se a receber fortes impressões de eventos do mundo principalmente através de fotografias que relatos escritos, nos diz o editor Kurt Korff (1927 *apud* KAES, 2008). O relato chegava cada vez mais rápido com o aperfeiçoamento de tecnologias telegráficas, porém já não dava conta dos acontecimentos. Sobretudo na agitação dos grandes centros urbanos que, em todas as suas dimensões, parecia ser necessário produzir imagens de um mundo em constante mudança, e, mais que isso:

(re)produzir o mundo em fotografias. Para o editor alemão, “Sem uma fotografia as coisas acontecendo no mundo eram reproduzidas incompletamente, às vezes implausivelmente; a fotografia transportava a impressão mais forte e mais duradoura” (KORFF, 1927 *apud* KAES, 2008, p. 646, tradução nossa).

A história da circulação das revistas ilustradas na Europa Ocidental e nos Estados Unidos – poderíamos considerar o Brasil também como seu desdobramento de sucesso a partir de revistas como *O Cruzeiro*^{xxiii} (1928-1975) e sua recepção de fotojornalistas franceses - costuma ser frequentemente associada em seus primórdios à Alemanha de Weimar. Destas, destacam-se as revistas *Berliner Illustrierte Zeitung* e *Münchener Illustrierte Presse* como as principais em termos de circulação e experimentação editorial, cujo papel teria sido fundamental em seu processo de modernização. A elas são associados os editores Kurt Korff (*Berliner Illustrierte Zeitung*) e Stefan Lorant (*Münchener Illustrierte Presse*), cujo comprometimento com uma certa cultura visual teria influenciado a modernização editorial ao darem mais espaço às fotografias e fotojornalistas em reportagens. Ambos, após 1933^{xxiii}, buscaram exílio nos EUA (Kurt Korff) e Inglaterra (Stefen Lorant), onde contribuíram^{xxiii} com a experiência profissional que teria culminado na criação de outras duas revistas ilustradas essenciais na história do fotojornalismo ocidental: *LIFE* e *Picture Post*, respectivamente.

Pensadores críticos, como Georg Simmel e Walter Benjamin, costumavam referir-se à modernidade como o período que ocorreriam experiências de “choque” entre as individualidades dos centros urbanos, diante dos novos espaços de sociabilização e imediatividade. Desse modo, a instantaneidade fotográfica e o meio fílmico teriam permitido ao desdobramento da modernidade do início do século XX “iluminar-se” a si por meio de uma forma imagética construída a partir desses mesmos choques (MAGILOW, 2012).

A metrópole como espaço por excelência de constantes modificações já seria percebida desde a Paris de Charles Baudelaire, situação que poderia ter contribuído para relações mais imediatas na vida cotidiana, muitas vezes alienada pelo desenvolvimento do capitalismo industrial e o consumo fetichizado. Uma certa busca “frenética” por informações e novidades, aliado ao consumo de filmes ou cinejornais que apresentavam o “espetáculo” dos lugares distantes ou mesmo das situações mais frívolas, poderiam ter contribuído para que, na cidade de Berlim, as revistas ilustradas pudessem ser encontradas em todos os lugares.

A maior parte das revistas ilustradas parece ter buscado educar seus leitores sobre as maneiras de se viver no meio urbano moderno. Como afirma Hake (2008, p. 176, tradução nossa)

Apresentando-os como encontrar suas direções nas estações de metrô e no tráfego da cidade grande, como ser simultaneamente um membro da multidão e um observador externo, e como aproveitar as várias atrações sem ser oprimido por alguma delas. Fotografar Berlim, neste contexto, significava exibir prédios famosos, bem como configurações típicas, identificar tipos sociais familiares e situações cotidianas.

Tendo Berlim como exemplo, fotografá-la poderia ser também refletir sobre a mediatização da consciência urbana como fato da vida moderna. O turismo e o relato testemunhal teriam levado a muitos “*flaneurs* com câmeras” pensarem como registrar a agitação de *Potsdamer Platz* (HAKE, 2007). No cinema, em 1927, seria a vez de Walter Ruttmann e Karl Freund em seu *Berlin – Die Sinfonie der Großstadt* (Berlim, sinfonia da metrópole): uma montagem sobre um dia em 64 minutos, apresentando, se quisermos ver assim, os principais sintomas de um meio urbano borbulhante, da moda, agitado, iluminado de neon, que se chegava pela malha da industrialização ferroviária, de uma não muito distante unificação alemã: “o mundo moderno”.

Os fotojornalistas, em momentos de surpresa e candura, em boa medida facilitados pela miniaturização da câmera com as lendárias *Leica* e *Ermanox*, teriam estabelecido um corpus de imagens da cidade – e tudo o que seria inerente a ela – para o fácil consumo e a rápida publicação nas *Illustrierten*. A característica principal dessas revistas parece ter sido apresentar o desenvolvimento da fotografia como uma forma jornalística no cenário político e social dos anos 1920. Aliadas complementares dos jornais impressos diariamente, que em geral produziam mais textos que imagens, com o tempo obtiveram aceitação profissional e interesse comercial cada vez maior das casas editoriais na República de Weimar (HARDT, 1989; HAKE, 2008). Costuma-se dizer (HARDT, 1989; LERG, 1989; LUGON, 2007) que houve um sucesso quase imediato da forma que a revista ilustrada apresentava a seus espectadores o diálogo da era moderna: o fragmento, a instantaneidade, uma sensação de contiguidade; ainda que muitos críticos as rechassem como ilusórias ou alienantes. Desse modo, seria bastante oportuno ao pesquisador observar as disputas sobre a era moderna do jornalismo, dominado não apenas pela produção de imagens para jornais e revistas, mas também pela disseminação do filme documentário e os cinejornais; os meios seriam mais complementares que concorrentes.

17. Algumas condições de modernização de revistas ilustradas

Por conta disso, refletimos sobre alguns eventos que, dentro de uma relação complexa, teriam participação nas condições originárias da modernização da imprensa fotográfica na república de Weimar. Neste ponto do trabalho, se pudermos encontrar alguns caminhos possíveis para a compreensão de suas origens, não como uma data e local convencional, diríamos um complexo de discursos e ações convergentes, históricas: atitudes politico-sociais associadas aos valores culturais correntes, mas historicizáveis. Como diz Hanno Hardt em seu artigo *Sites of reality: Constructing press photography in Weimar Germany, 1928-33*

A introdução de uma nova tecnologia é tipicamente acompanhada de um discurso público que revela as atitudes políticas e sociais, e valores culturais que dão forma ao clima de aceitação. Tal clima, contudo, é suficientemente fabricado por aqueles que organizam e controlam a esfera pública (...). (HARDT, 1996, p. 373, tradução nossa)

A história do fotojornalismo moderno parece, portando, estar localizada internamente ao discurso cultural de Weimar que, num sentido mais amplo, seria o desdobramento de uma modernidade estética e persistência de valores racionalistas de uma modernidade compreendida como um período histórico que poderia remontar até o Iluminismo, apesar de uma crise desses valores no pós-guerra. Com a emergência de um sistema de governo democrático, as experiências culturais e sociais em Weimar parecem ter tomado a ideia de político para além do governo. Apesar disso, a primeira experiência de democracia na Alemanha e do ambiente propício à liberdade de expressão, garantida pelo artigo 118 de sua constituição, também falhava em não ter uma lei explícita de liberdade de imprensa - situação que teria favorecido a alguns controles políticos de filmes, radiodifusão e imprensa, quando a solidez da república já dava sinais de ruir. Enfatizamos assim, porque muitas vezes o trabalho das e nas revistas ilustradas era visto como expressão de um grau de democracia que merecia ser defendido (HARDT, 1989).

Quando se pesquisa revistas ilustradas na Alemanha percebe-se que eram de inúmera variedade, como aponta Winfried Lerg (1989) em seu artigo *Media Culture of the Weimar Republic: A Historical Overview*, o que dificultaria escrever sua história. Para termos um exemplo da dimensão da circulação de publicações,

Em 1875, aproximadamente 2000 periódicos foram publicados na Alemanha. Em 1900, o número era 5000, e quando a guerra estourou em 1914, o número remontava 6500. Cerca de 2500 títulos desapareceram durante a guerra. O número cresceu de 4000 em 1919, para 5000 em 1924, para 6000 em 1928, para 7500 em 1932. (LERG, 1989, p. 96, tradução nossa)

Ainda assim, como seriam fortes indicadores da cultura de uma sociedade, sobretudo na efervescência cultural de Weimar, selecionamos algumas delas que

reconhecidamente tinham apelo popular (verificável nos documentos de vendas e circulação^{xxiii}) e parecem demonstrar com maior clareza os anseios daquele período e daquela sociedade.

Como diz Hanno Hardt (1989, p.7, tradução nossa),

Especificamente, a proximidade do jornalismo às expressões intelectuais e artísticas de seu tempo, a preocupação com a noção de realismo entre escritores e jornalistas, e a fascinação com os prospectos da tecnologia constitui o ambiente cultural para o advento do fotojornalismo e o uso disseminado de histórias em imagens num mercado de revistas rapidamente se expandindo.

Parece-nos conveniente, portanto, apresentar tal funcionamento inicialmente em nosso recorte através de *Berliner Illustrierte Zeitung*, entre 1925 e 1933, a fim de auxiliar a percepção da constituição de estratégias de circulação de imagens próprias de uma assim chamada modernidade fotojornalística. Algumas dessas estratégias de circulação parecem ter surgido quando: 1) compreende-se que a imprensa teria seus próprios anseios ideológicos de fotojornalismo com base em alianças políticas e o potencial comercial das imagens confirmado pelo sucesso de vendas; 2) um certo entendimento entre “fotógrafos” da necessidade de produção de uma versão da realidade social que refletiria as tendências políticas e preferências estéticas de propriedade da mídia, de maneira que pudessem vender tantas fotografias quanto produzissem, associados ou não a agências fotográficas. Desse modo, parece apontar uma perspectiva de que a prática fotojornalística apareceria como produto de processos culturais e políticos de um dado momento histórico (HARDT, 1996).

Entendemos aqui essa fotografia de imprensa operada dentro de um sistema de representações da realidade e como parte de um aparato cultural e político da sociedade. Na Europa Ocidental, as revistas ilustradas teriam se desenvolvido modernamente quando a produção em massa de fotografias tornou-se comercialmente desejável como uma nova forma de se contar histórias. Durante os anos 1920, jornais e revistas começaram a apresentar imagens fotográficas do mundo contemporâneo na expectativa de relatar as condições sociais e políticas da época ao mesmo tempo em que garantiam seus próprios objetivos econômicos e políticos. Havendo a partir de então o que Hardt (1989) descreve como coincidência de uma ideia da fotografia retratando a realidade, uma popularização da teoria do jornalismo como um exercício de observação objetiva, e uma pretendida imparcialidade no relato dos acontecimentos.

Apesar do debate sobre a “objetividade no jornalismo”^{xxiii} parecer ter sido originada nos Estados Unidos, a ideia já seria familiar aos editores na Alemanha -

inclusive pela experiência de uma imprensa sensacionalista. Além disso, durante o período de estabilidade econômica – aproximadamente entre 1925 e 1929 -, a “Amerika”^{xxiii} teria servido de modelo de sociedade onde a tecnologia já havia alcançado o futuro e prometia estabilidade política, sobretudo às classes médias. A *intelligentsia* liberal alemã

olhava principalmente para a América. Com sua tecnologia superior e com o sistema de democracia parlamentar ainda funcionando, em contraste à Europa continental. Os EUA pareceram aos intelectuais como um modelo de um futuro de sociedade sem classes, conquistada sem o levante social que acabara de ocorrer na Alemanha. (MOLDERINGS, 1978, p. 89, tradução nossa)

Comenta Hardt (1989) que o jornalismo e a indústria da mídia americana teriam se engajado na construção de imagens e apoio ao sistema democrático, cujo crescimento formal era perceptível (apesar do pouco controle popular substancial); funções estas que teriam sido identificadas e imitadas pela imprensa alemã de Weimar, sobretudo nos jornais liberais. Como consequência, a fotografia teria assumido um papel proeminente

como uma forma de prática jornalística na organização e desenho da mídia popular. Subjetiva em sua qualidade estética, a fotografia, contudo, adquiriu um senso de objetividade jornalística quando tornou-se um documento de pessoas e eventos (HARDT, 1989, p. 8, tradução nossa)

Altamente crítico às revistas ilustradas e a uma certa americanização da sociedade alemã, Sigfried Kracauer – em colunas semanais de *Frankfurter Zeitung* - ligava a imprensa ilustrada a uma cultura conformista de ilusionismo afirmando que

A intenção das revistas ilustradas é reproduzir completamente o mundo acessível ao aparelho fotográfico; registram espacialmente o clichê das pessoas, situações e acontecimentos em todas as perspectivas possíveis. [...] Nunca houve uma época tão bem informada sobre si mesma, se ser bem informado significa possuir uma imagem das coisas iguais a elas no sentido fotográfico. A maior parte das revistas ilustradas se refere a objetos que existem no original, enquanto fotografias da atualidade. As cópias são, portanto, fundamentalmente, signos que se referem a um original que poderia ser reconhecido. [...] Nas revistas ilustradas o público vê o mundo que as revistas impedem realmente de perceber. O contínuo espacial segundo a perspectiva da câmera fotográfica recobre o fenômeno espacial do objeto conhecido, e sua semelhança desfigura os contornos de sua “história”. Nunca uma época foi tão pouco informada sobre si mesma. Nas mãos da sociedade dominante a invenção das revistas ilustradas é um dos mais poderosos instrumentos de greve contra o conhecimento. (KRACAUER, 2009, pp. 74-75)

A fotografia como representação e reprodução da realidade, portanto, teria sido percebida como sujeita à cooptação pela cultura dominante, mas acima disso ela seria uma mediadora da realidade ao ponto de poder impedir uma experiência consistente sem que antes ela, a fotografia, a legitimasse. Tese que teria ocupado muitos críticos sociais, principalmente após a expansão das revistas ilustradas, pois seu uso disseminado na imprensa teria propagado a ideia de que a câmera seria expressão de status e criatividade da classe média. A fotografia teria se tornado, então, símbolo do avanço tecnológico e, com a velocidade e eficiência das prensas

rotativas, para muitos, ajudaria a criar uma visão pós-guerra de uma Alemanha política e economicamente participante das sociedades industriais. Por consequência, teria levantado expectativas e suspeitas (BENJAMIN, 2008; HARDT, 1989; FREUND, 2006).

De toda a produção de revistas no período weimariano poderíamos dividi-la em dois grupos: periódicos especializados e revistas de interesse geral. O primeiro, apesar de não dominar a circulação, teria um leitor intenso e daria conta da maior parte das publicações, em torno de 88,3%: negócios, diários profissionais, casas editoriais ligadas a partidos, sindicatos, igrejas etc. O segundo seria, em torno de 12,7%: semanários ilustrados, de moda, voltado ao público feminino, semanários políticos, culturais, revistas de humor etc. Em boa medida os periódicos especializados poderiam ser divididos no espectro binário de esquerda-direita, devido ao seu enviesamento político, enquanto as revistas de interesse geral se aproximavam mais de valores liberais (pregando uma suposta imparcialidade) (LERG, 1989).

O sucesso comercial de revistas ilustradas na Alemanha remontaria a virada para o século XX com as vendas de rua (Figuras 1-2),



Figura 1 - Willy Pragher (Fotógrafo): Gerti Eisner am Zeitungsstand

Fonte: Landesarchiv Baden-Württemberg, Staatsarchiv Freiburg, W 134 Nr. 000963b



Figura 2 - Willy Pragher (Fotógrafo): Berlin - Die Straße: Zeitungsstand

Fonte: Landesarchiv Baden-Württemberg, Staatsarchiv Freiburg, W 134 Nr. 001883

permitidas por lei, e o reconhecimento da publicidade como um importante fator para manter o baixo custo, de modo a maximizar o alcance dos potenciais leitores (HARDT, 1989). Essas condições teriam feito com que os semanários ficassem suscetíveis à concorrência e disputassem semanalmente a fidelização do leitor. Dentre as casas editoriais mais importantes desde o final do século XIX

poderíamos apontar a Ullstein que, junto de Mosse e Scherl, teriam sido as primeiras a tornarem-se instituições de imprensa em escala industrial – o consumo conseguia ser suprido pela alta capacidade produtiva e o escoamento logístico pelas ferrovias. Seriam as inauguradoras das características de mídia popular com “padronização, estereótipos, e conservadorismo, a despeito da diversidade política substancial” (LERG, p. 95, tradução nossa).

Como a maneira de financiamento para redução do custo era a publicidade, deve ser levado em conta que as agências ainda não abrangiam todo o território alemão. Contudo, a Ullstein seria beneficiária da circulação emergente de revistas a baixo custo devido ao uso dessas agências já no final do século XIX, pois estava localizada em regiões metropolitanas que permitiam justificar a relação de lucratividade com a distribuição em larga escala - a Alemanha recém saía do universo agrário para uma economia industrial. Esta casa editorial foi a responsável pela publicação de revistas como

Berliner Illustrierte Zeitung e duas revistas femininas, Blatt der Hausfrau e Die Dame, quando sua política pós-guerra lançou uma revista infantil (1921); duas revistas mensais culturais Uhu e Der Querschnitt (1924); um semanário popular de ciência Koralle (1925); um jornal de domingo Die Grüne Post (1927), e uma revista de rádio Sieben Tage (1931). (LERG, 1989, p. 98, tradução nossa)



Figura 3 - Capa revista Uhu - 10/1929

Fonte: Illustrierten Magazine Der Klassischen Moderne. Acessado em 10/04/2016



Figura 4 - Capa revista Berliner Illustrierte Zeitung - 9/12/1928

Fonte: Illustrierten Magazine Der Klassischen Moderne. Acesso em: 10/04/2016

Os fatos supracitados teriam trazido consequências importantes ao formato delas, a saber: a produção de capas atrativas e romances seriados.

18. O sucesso das capas fotográficas e um star system de fotógrafos

Algumas vezes, observamos em pesquisa de campo, que apesar dos fotógrafos serem frequentemente creditados, inclusive no apoio editorial, seus nomes poderiam não aparecer nos créditos de capa. O que nos levou a pensar se haviam depositado na imagem da capa uma apropriação editorial para dar conta da concorrência – em geral elas tinham forte componente de sedução pelas dimensões e montagens que faziam o assunto fotografado vazar a moldura tradicional. Como afirma HARDT (1989, p. 13, tradução nossa)

A capa que caracterizava uma única fotografia não estava necessariamente relacionada com uma história, mas baseada na necessidade de vendas de rua e sempre objetivava atrair um potencial comprador; o romance serializado, por outro lado, era selecionado a manter os interesses do leitor por semanas.

A hipótese acima seria apenas com base no sucesso que os fotógrafos tinham ao ponto de formarem um verdadeiro *star system* com reportagens identificando suas personalidades e, portanto, seus nomes traziam leitores potenciais. Vejamos como modelo a seguinte reportagem *Eine neue Künstler Gilde* – *Der Fotograf erobert Neuland* publicado em Uhu de Outubro de 1929 (Figuras 32-33).

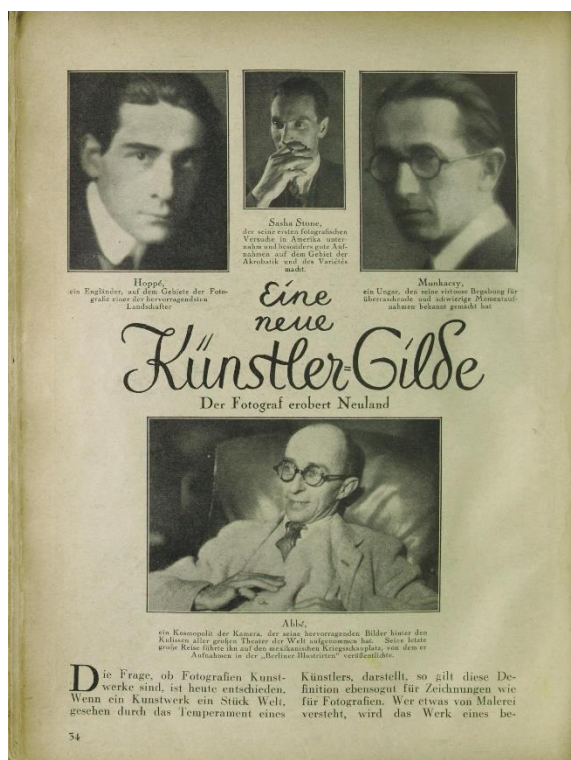


Figura 5 - Eine neue Künstler Gilde, p. 34 - 10/1929

Fonte: Illustrierten Magazine Der Klassischen Moderne. Acessado em 10/04/2016



Figura 6 - Eine neue Künstler Gilde, p. 35 - 10/1929

Fonte: Illustrierten Magazine Der Klassischen Moderne. Acessado em 10/04/2016

Já os *Illustriertenroman* (romances para revistas), como eram chamados os romances serializados, com o seu sucesso, passaram a ser anunciados em chamadas

de caixa nas capas e, internamente, muitas vezes eram acompanhados de fotografias selecionadas cuidadosamente pelo editor a fim de representar personagens e um certo estilo de publicação. Autores como Arthur Schnitzler, Carl Zuckmayer e Vicki Baum teriam elevado ainda mais a popularidade das revistas em que publicavam (HARDT, 1989).



Figura 7 – Capa de Berliner Illustrierte Zeitung - 1894

Fonte: Bibliothek des Osteuropa-Instituts da Freie Universität Berlin.

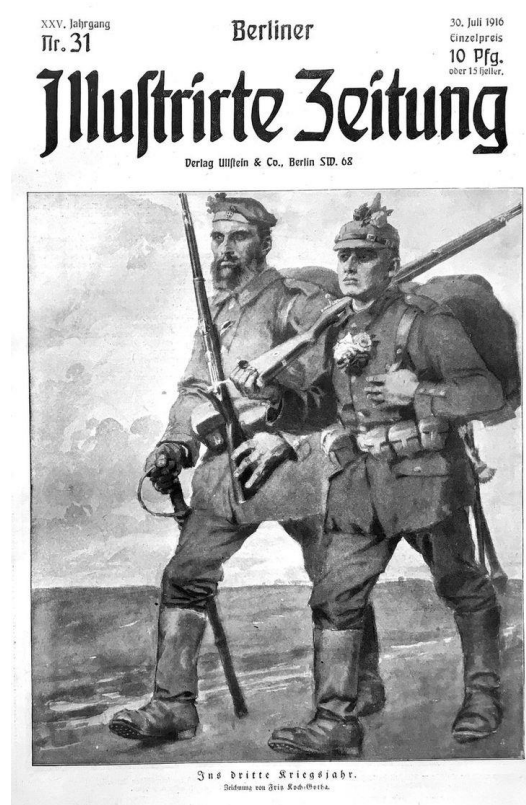


Figura Erro! Apenas o documento principal. Capa de Berliner Illustrierte Zeitung - 30/07/1916

Fonte: Bibliothek des Osteuropa-Instituts da Freie Universität Berlin.

Hanno Hardt (1989) nos informa que algumas histórias, como de Vicki Baum^{xxiii}, na virada dos anos 1920 para os 1930, puderam ter elevado em 200.000 leitores a circulação da *Berliner Illustrierte Zeitung*. Considerando que em 1931, em seu auge, a revista produziu 1.9 milhão de exemplares (o maior alcançado por uma revista ilustrada na Alemanha), em distribuição de aproximadamente 3 % da população – desconsiderando o fato muito comum dos empréstimos e leituras coletivas -, o papel dos romances também trazia um impacto grande às vendas. A transformação das capas (Figuras 7-10) como chamariz do público leitor e posteriormente a organização interna das fotografias individuais ou em série, no

caso de *Berliner Illustrirte Zeitung*, se deve à contratação de Kurt Korff como seu editor^{xxiii}.

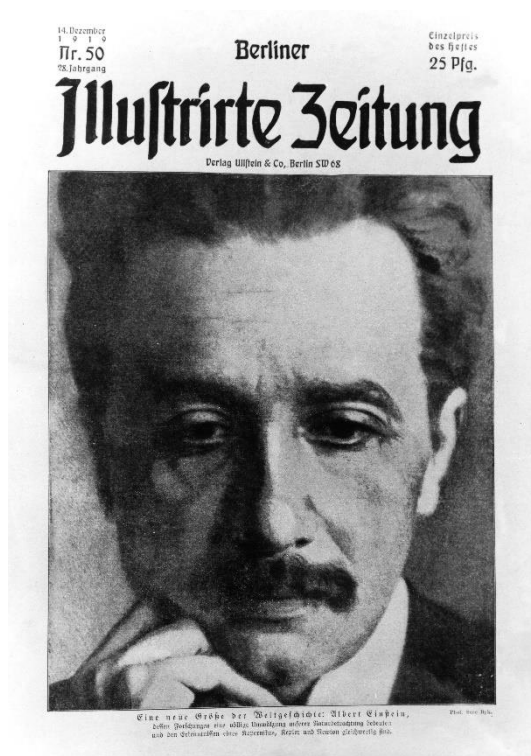


Figura 9 - Capa de Berliner Illustrirte Zeitung - 14/12/1919

Fonte: Bibliothek des Osteuropa-Instituts da Freie Universität Berlin.



Figura 10 - Capa de Berliner Illustrirte Zeitung - 31/03/1929

Fonte: Bibliothek des Osteuropa-Instituts da Freie Universität Berlin.

Em nossa seleção esperamos ser possível perceber inicialmente uma mudança do design da capa, cujo empreendimento seria de responsabilidade de Peter Behrens, o arquiteto das fábricas AEG, e deveria dar conta do gosto artístico de sua época. Depois um aumento do tamanho da imagem na capa com a permanência de desenhos, sobretudo os de Theo Matejko. Posteriormente o uso recursivo de imagens fotográficas, inclusive “estourando” a moldura tradicional por romper propriamente uma moldura esquadrihada ou pelo uso do close-up, como se desse movimento e aproximasse o passante distraído do que se trataria ser algo importante a “ver” – após 1928, com a popularização da fotografia, praticamente não se vê mais desenhos importantes como recurso de ilustração de capa.

19. A liberdade das estratégias editoriais como avanço da modernização

A “engenharia” de sucesso na formatação diagramática e do conteúdo empregado por Korff teve reconhecimento desde o próprio dono da casa editorial Ullstein até outros editores, como nos relata Hanno Hardt

O sucesso fenomenal de BIZ foi quase diretamente relacionado à nomeação de Kurt Korff. Herman Ullstein, que trabalhou muito próximo de Korff uma vez disse ‘O maior sucesso da minha vida, contudo, começou naquele dia que eu o fiz editor de ‘*Berliner Illustrierte*’ (1943.87). Ullstein não tinha dúvidas sobre Korff que ‘provou ser um dos homens mais versáteis e talentosos que os Ullstein já empregou. A riqueza de suas boas ideias, sua perspicácia, sua previdência, e sua versatilidade eram inexauríveis’ (1943.87). (...) Georg Bernhard, editor de *Vossische Zeitung*, descreveu Korff como o editor ideal, cuja sensibilidade e habilidade de prever desenvolvimentos jornalísticos junto ao seu senso de sucesso absoluto para concepção pictórica, e sua modéstia formou a base para seu triunfo profissional (1927.38). Friedrich Luft adicionou, muito mais tarde, que Korff via o editar como um processo democrático e este espírito de cooperação refletiu não apenas em sua relação com a família Ullstein, mas afetou a atmosfera editorial de BIZ (1977, 116). (HARDT, 1989, p. 14, tradução nossa).

Para dar conta de uma nova dimensão que se apresentava na comunicação visual, Kurt Korff teria contratado Kurt Szafranski^{xxiii}, que fazia parte do círculo do renomado jornalista Kurt Tucholsky (o mesmo que elogiara Albert Renger-Patzsch a respeito de *Die Welt ist Schön*). Como consultor artístico (diretor do departamento de revistas) de *Berliner Illustrierte Zeitung*, posição que mais tarde seria chamada de “direção artística”, levou-a a um novo patamar. Como diz Korff (1927 *apud* KAES, p.647, tradução nossa),

O apoio editorial de BIZ foi provavelmente o primeiro a convidar um consultor artístico para seus escritórios editoriais; isto é, alguém com o olho de um artista que seria responsável por buscar as melhores e mais fortes soluções pictoriais – não apenas para imagens individuais, mas também no agrupamento das imagens entre si e sua relação com o texto, etc.

Szafranski era um ilustrador e pintor alemão já reconhecido em seu tempo, junto a Korff representado a liderança editorial e artística que seria responsável pela modernização da revista ilustrada na Alemanha (HARDT, 1989).

A importância que as imagens fotográficas foram estabelecendo ao longo das experimentações editoriais, afinal nem Korff nem Szafranski sabiam o que iria funcionar, teria sido a de que eram veículos mais potentes que a palavra escrita. Sobre os leitores, acreditava-se que as imagens expressavam um sentido de efetividade que sequer o texto mais eloquente conseguia alcançar (KORFF *apud* KAES, 2008). Desse modo, Korff teria se convencido de que “um novo momento da comunicação” demandava novos conceitos de notícias e informação: os leitores/espectadores seriam testemunhas através das imagens, e a *Berliner Illsutirte Zeitung* serviria como extensão dos jornais diários; as revistas estabeleceriam uma relação de autenticidade através da apresentação visual dos eventos.

Seguindo esses princípios, o staff da *Berliner Illsutrirtte Zeitung* enfatizava a visualização dos acontecimentos selecionando apenas as fotografias mais efetivas, sozinhas ou em sequência, com o apoio de artistas de layout, desenhistas e os próprios fotógrafos (HARDT, 1989; 1996). No apoio editorial de *Berliner Illsutrirtte Zeitung* consta muitas vezes, o fotógrafo húngaro Endre Friedmann, que mais tarde seria conhecido como Robert (Tubarão) Capa - um dos fundadores da agência Magnun -, Andre Kertész, Alfred Eisenstaedt, além de fotógrafos como Erich Salomon, Felix H. Man, Martin Munkácsi etc. Esse período que na Alemanha perduraria até 1933, teria expressado a guinada iconográfica de que as “notícias para ler” seriam “notícias para ver” (HOLMES, 2009).

Finalmente, acreditamos que as fotografias de imprensa atendiam uma demanda do público leitor alemão por fatos. Essa situação pode ter reforçado uma certa ideologia profissional de objetividade, disseminada entre os editores que costumeiramente tratavam a imagem fotográfica como representações objetivas de pessoas e acontecimentos. Ao que nossas observações indicam, em acordo com Hanno Hardt (1984), a modernidade fotojornalística teria oferecido uma participação maior no mundo aos seus leitores, como diz Hardt, na “conquista do mundo como imagem”. Todavia, também acabaram vitimados pela crença de que as imagens fotográficas eram o próprio mundo, onde o ver o mundo teria se tornado mais plausível que conhecê-lo. Levados a seguir uma pretensa imparcialidade editorial das revistas mais consumidas na Alemanha sob o desígnio de “apolíticas”, quando na verdade seguiam a ideologia de uma elite liberal em decadência tentando conservar seu patrimônio ao invés de expor as forças antidemocráticas que estavam assolando a Alemanha da República de Weimar.

Referências

- BENJAMIN, W. **Origem do drama barroco alemão**. São Paulo: Brasiliense, 1984.
- _____. **Documentos de Cultura Documentos de Barbárie (escritos escolhidos)**. São Paulo: Edusp, 1986.
- _____. **Obras escolhidas I. Magia e técnica, Arte e política**. São Paulo: Brasiliense, 2008.
- _____. **Obras escolhidas III. Charles Baudelaire, um lírico no auge do capitalismo**. São Paulo: Brasiliense, 2010.
- HAKE, S. **Topographies of Class - Modern Architecture and Mass Society in Weimar Berlin**. Ann Arbor: University of Michigan Press, 2008.
- HARDT, H. Pictures for the Masses: Photography and the Rise of Popular Magazines in Weimar Germany. **Journal of Communication Inquiry**, Iowa, v. 13, n. 1, p. 7-29, 1989. Disponível em:

- <<http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/019685998901300101?journalCode=jcia>>. Acesso em: 10 jun. 2015.
- _____. H. Sites of reality: Constructing press photography in Weimar Germany, 1928–33. **The Communication Review**, Londres, v. 1, n. 3, p. 373-402, 1996. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1080/10714429609388270>>. Acesso em: 10 jun. 2015.
- HOLMES, T. **Mapping the Magazine: Comparative studies in magazine journalism**. New York: Routledge, 2009.
- _____. Illustrierten Magazine Der Klassischen Moderne. Disponível em: <<http://magazine.illustrierte-presse.de>> Acesso em: abr. 2016
- KAES, A. **The Weimar Republic Sourcebook**. New York: Routledge, 2008.
- KRACAUER, S. **De Caligari a Hitler - uma história psicológica do cinema alemão**. 2ª. ed. Rio de Janeiro: JZE, 1988. 407 p.
- _____. **O ornamento da massa**. São Paulo: Cosac Naify, 2009.
- LERG, W. Media Culture of the Weimar Republic: A Historical Overview. **Journal of Communication Inquiry**, Vol 13, Issue 1, p. 94-110, 1989.
- LUGON, O. **La Photographie en Allemagne. Anthologie de textes (1919-1939)**. Nîmes: Jacqueline Chambon, 1997.
- _____. **Le style documentaire. D'August Sander à Walker Evans 1920-1945**. Paris: Macula, 2011.
- MAGILOW, D. **The Space Between The Pictures: Photography, Literature, And The Late-Weimar Photo-Essay**. 2003. Doutorado - Germanic Languages and Literature, Princeton University, [S.l.], 2003.
- _____. **The photography of crisis - the photo essays of Weimar Germany**. Philadelphia: Penn Press, 2012.
- _____. April Fools' in Weimar: Photography and Crisis in the Illustrierten. **Monatshefte**, v. 109, n. 2, Summer 2017. Disponível em: <<https://muse.jhu.edu/article/662709>>.
- MOLDERINGS, H. Überlegungen zur Fotografie der Neuen Sachlichkeit und des Bauhauses. **Kritische Berichte**, Marburg, v. 5, n. 2/3, p. 67-88, 1977.
- _____. Urbanism and technological utopianism: thought on the photography of Neue Sachlichkeit and the Bauhaus. In: **Germany - the new photography 1927-1933**. Londres: Arts Council of Great Britain, p. 87-94, 1978.
- _____. Amerikanismus und Neue Sachlichkeit in der deutschen Fotografie der zwanziger Jahre. **Germanica**, n. 9, p. 229-243, 1991.

Do Sambódromo à tela da TV*

Um olhar cotidiano sobre o carnaval carioca televisionado

Ana Carolina Cometti Oliozi**

Resumo

Exibido ao vivo desde o ano de 1984, após a inauguração do Sambódromo da Marquês de Sapucaí, o desfile das escolas de samba do Rio de Janeiro firmou-se como um elemento cotidiano da cidade. O objetivo deste artigo é analisar como a lógica carnavalesca que envolve o espetáculo midiático lançado na Marquês de Sapucaí está inserida na cotidianidade carioca. Por isso, entende-se carnaval como a festa que acontece no recorte de espaço e tempo limitado às festividades que envolvem as escolas de samba e seus desfiles pelo Sambódromo durante o período carnavalesco. Para a análise proposta, vamos propor um diálogo entre obras como as de Kosik (1976), Certeau (2014), Bretas (2006) e Viana (2008).

Palavras-chave: Carnaval, mídia, cotidiano, escolas de samba, televisão.

1. Introdução

O desfile das escolas de samba do Rio de Janeiro é parte relevante do carnaval da cidade. Ele acontece sempre entre o domingo e a terça-feira da semana festiva, no Sambódromo da Rua Marquês de Sapucaí, no centro da cidade. O espetáculo existe enquanto desfile competitivo desde o ano de 1932. Naquela época, a primeira competição entre as escolas de samba foi organizada pelo jornal Mundo Sportivo. Já no ano seguinte, o jornal O Globo passou a liderar a realização do espetáculo (Cabral, 2011).

A mídia carioca sempre teve uma relação estreita com as escolas de samba desde o início dos desfiles. Além dos jornais impressos, o rádio também foi um importante instrumento de divulgação das escolas de samba, tanto ao tocar os sambas-enredo, como ao dar espaço para sambistas de projeção. Cartola e Paulo da Portela, por exemplo, comandaram o programa A Voz do Morro, da Rádio Cruzeiro do Sul, a partir dos anos 1940 (Lopes; Simas, 2017).

Em 1964, de acordo com Cabral (2011), as TVs Rio e Tupi estavam credenciadas para a cobertura dos desfiles. Mas foi só em 1970, como afirmam Lopes e Simas (2017) que o desfile foi transmitido de forma integral pela primeira vez – antes eram feitos apenas flashes jornalísticos. Em 1973, a TV Globo fez sua

primeira transmissão a cores do desfile das escolas de samba que, na época, ainda desfilavam todas no mesmo dia, na avenida Presidente Antônio Carlos^{xxiii}.

Somente em 1984, com a construção do Sambódromo da Marquês de Sapucaí, o desfile pôde ser transmitido ao vivo em cadeia nacional de televisão. Naquele mesmo ano, os desfiles, que antes aconteciam sempre na mesma noite, foram divididos em dois dias. Devido a essa nova divisão, a TV Globo alegou que não teria condições técnicas de transmitir o espetáculo, que foi assumido pela TV Manchete com exclusividade, atraindo a maior parte da audiência. A partir de 1985, a TV Globo assumiu as transmissões oficiais, padrão que se manteve até o presente ano de 2017.

2. Revisão literária

Partindo-se da observação da transmissão televisiva dos desfiles, pode-se interpretar que o carnaval televisionado está inserido no âmbito cotidiano a partir do momento em que proporciona ao espectador a vivência de algo em que não pode estar fisicamente presente. A interação midiática entre atores e sujeitos também pode ser entendida como um fator que permite a aplicação das noções de cotidiano, conforme Bretas (2006). A autora afirma que as narrativas midiáticas interpõem na vida comum pautas e temas que agendam o cotidiano dos sujeitos, delineando rotinas e organizando o tempo das experiências cotidianas. Ela dá como exemplo a forma como a programação televisiva delimita o tempo do almoço e do jantar e de como as telenovelas proporcionam ao sujeito a oportunidade de estar inserido em novas experiências sem estar fisicamente presente, vivendo indiretamente.

É isso o que acontece com a transmissão televisiva do carnaval carioca. O anúncio dos desfiles das escolas de samba, tal qual a vinheta Globeleza^{xxiii} e os compactos^{xxiii} de desfiles exibidos ao fim da semana da festividade, agendam as comemorações carnavalescas em todo o Brasil. Ali, as transmissões anunciam e marcam o período carnavalesco, inserindo os indivíduos em uma lógica festiva na qual estarão automaticamente inseridos.

Entende-se, ainda, a partir da perspectiva de Paiva e Sodré (2004) que a agenda televisiva e midiática do Rio de Janeiro influencia todo o país em sua perspectiva. O Rio é uma cidade com vocação global e centralizadora dos meios de comunicação, porque desde o início, suas rádios e jornais falam para o país inteiro

(PAIVA; SODRÉ, 2004). Tanto é que, no Rio, como explicam os autores, foi construída uma espécie de “geografia televisiva” a partir da articulação da mídia com as instituições tradicionais da vida urbana.

Como define Certeau (2004), a cidade de fato, o conceito utópico e urbanístico, se resume a três características. Primeiro, um espaço próprio e o isolamento de poluições físicas, mentais ou políticas que poderiam prejudicá-la. Segundo, um tempo próprio que substitua as resistências das tradições - ou seja, o emergir de uma cidade prevê, antes, o nivelamento e a padronização de todos os indivíduos ali presentes. E, em terceiro, por fim, a criação de um sujeito universal e anônimo, que nada mais é do que a própria cidade e a maneira como se constitui.

"Hoje, sejam quais forem os avatares desse conceito, temos de constatar que se, no discurso, a cidade serve de baliza ou marco totalizador e quase mítico para as estratégias sócio-econômicas e políticas, a vida urbana deixa sempre mais remontar àquilo que o projeto urbanístico dela excluía. A linguagem do poder "se urbaniza", mas a cidade se vê entregue a movimentos contraditórios que se compensam e se combinam fora do poder panóptico" (CERTEAU, 2004, p. 174).

Essa inserção do indivíduo em lugares e situações em que sofrem influências e que por vezes há identificação – a identificação cultural, no caso do carnaval carioca – é resultado de uma prática que, para Kosik (1976), manifesta a própria essência social. Dessa forma, o carnaval carioca enquanto resultado dessa prática tem em sua essência a busca e a reivindicação pelo seu lugar físico, que é a rua; seu lugar de importância histórico-cultural enquanto movimento de resistência da cultura negra carioca e, também, brasileira, no momento em que se expande midiaticamente e inspira carnavais em todo o país – há desfiles de escolas de samba em capitais como Manaus (AM), Curitiba (PR), Vitória (ES), Recife (PE) e Brasília (DF).

Porém, ao mesmo tempo, essa essência só é manifestada quando há consciência sobre o fenômeno, conforme Viana (2008). Para a fenomenologia, o sentido dos fenômenos pode ser compreendido a partir da análise das vivências intencionais e conscientes. "A Fenomenologia objetiva analisar as vivências intencionais da consciência buscando compreender o sentido dos fenômenos" (VIANA, 2008, p.17). A partir de um ponto de vista marxista, Viana (2008) discute a relação entre consciência e realidade. Ele explica que a consciência é uma expressão da realidade, enquanto a realidade é um elemento independente da consciência e é fundamental para a compreensão das representações sociais. O

indivíduo real, concreto, tem consciência de suas relações e de si mesmo, mas os outros indivíduos e a natureza existem independentemente dessas relações. Por isso, a realidade existe independente e distintamente da consciência individual.

"No entanto, isto revela, simultaneamente, uma *unidade* e uma *contradição* entre consciência e realidade. A unidade se revela no fato de que a consciência só pode ser consciência da realidade, mas tal como o indivíduo a vê, o que revela sua contradição, pois ele a vê a partir de sua relação com ela, e esta, devido à divisão social do trabalho, não é vista em sua totalidade, o que possibilita a consciência ilusória" (Viana, 2008, p.56).

O entendimento da realidade por meio da consciência permite ao indivíduo que a interpretação do fenômeno lhe seja própria, única, ou coletiva, partilhada por um grupo que sofre determinadas influências e têm uma manifestação social específica, como é o caso dos telespectadores que acompanham o desfile das escolas de samba. Não se pode dizer que são espectadores diversos, tal qual os de horários diurnos da programação, uma vez que esse tipo de espetáculo é exibido em um horário de contra turno, na madrugada, em que normalmente a população está dormindo. Este tipo de restrição já provoca uma mudança na interpretação individual e na relação de significados transmitidos pela TV.

Dessa forma, os fenômenos seriam, de fato, as formas de representações sociais, que são saberes dinâmicos e diversos, relacionados ao popular e ao senso comum. Kosik (1976) explica, ainda, que as representações cotidianas são projeções de "determinadas condições históricas petrificadas" (KOSIK, 1976, p.19); são as aparências que constituem o pensamento comum humano e que conferem validade ao que é ou não real. É sob esse sistema de aparências e de significação que giram as transmissões televisivas do carnaval carioca.

3. Discussão

A partir da perspectiva do estudos dos fenômenos, pode-se concluir que as escolas de samba são, para os sambistas, o lugar em que a experiência cotidiana é realizada. Na composição das agremiações, ou mesmo ao observar os cortejos preparados por elas, o indivíduo se torna um ser cotidiano ao participar daquela manifestação, ao entender a existência delas e ao associar aquele evento à história de todo o país, associando-o como componente de uma identidade cultural brasileira e descobrindo-se enquanto componente ou enquanto agente passivo, porém atravessado por esta realidade.

O saber adquirido na experiência cotidiana, para Bretas (2006), provém das experiências vividas, constituem um saber orgânico que “incorpora experiências ancestrais sedimentadas e as atualiza no dia a dia” (p.33). A autora define que esse tipo de saber não é explícito e a troca desse saber, a interação entre os indivíduos, o exercício dessas competências e habilidades adquiridas no cotidiano são meios de atualização do conhecimento comum e de formação de uma consciência da vida. Além disso, afirma que a linguagem e as estratégias de comunicação são alguns meios de inserir os indivíduos na vida cotidiana. “Há várias formas de narrar o cotidiano, vários sujeitos que produzem essas narrativas e modos de dizer específicos. O desenho das cidades, com suas vias de tráfego e pontos de encontro dos passantes, pode dizer muito sobre o dia-a-dia de seus habitantes”. (BRETAS, 2006, p. 38).

Isso fica muito claro nas mudanças geográficas propostas na cidade do Rio de Janeiro a partir do Sambódromo – tanto a partir de sua construção como as mudanças feitas ano a ano no trânsito local para que os desfiles sejam possibilitados. Devido à localização central da Sapucaí e ao grande fluxo de foliões, turistas, curiosos e carros alegóricos nos dias de desfile, o trânsito do centro do Rio de Janeiro sofre diversas alterações que, devido ao grande fluxo de pessoas, carros e ônibus de turismo na cidade, tornam o trânsito de toda a cidade ainda mais denso.

A Sapucaí faz parte da paisagem cotidiana da vida carioca. Diversas linhas de ônibus que ligam a Zona Norte à Zona Sul da cidade passam nas proximidades – área de concentração (Avenida Presidente Vargas, sentido Correios-Central), dispersão (Rua Frei Caneca) ou nas áreas de recuo das baterias (Rua Benedito Hipólito e Avenida Salvador de Sá) – da Passarela. Para atravessar o túnel Santa Bárbara, que liga o bairro do Catumbi, no centro, ao bairro das Laranjeiras, na Zona Sul, passa-se pelo Viaduto São Sebastião, paralelo às arquibancadas do setor ímpar do Sambódromo. Então não só o trânsito local é desviado na época do Carnaval, como o itinerário de algumas linhas do transporte público muda completamente.

Em 2017, a sexta-feira de Carnaval, um dos dias considerados críticos pelos organizadores, teve ponto facultativo para o serviço público. Para evitar passar pelas ruas do centro, que todos os anos têm interdições por conta do trânsito dos carros alegóricos, a prefeitura sugeriu que os motoristas usassem o Túnel Marcello Alencar, que liga a Linha Vermelha, a Ponte Rio-Niterói e a Avenida Brasil ao Aterro do Flamengo e ao Aeroporto Santos Dumont^{xxiii}.

Bretas (2006) define o cotidiano enquanto uma dimensão da vida marcada pela experiência. A vida cotidiana é atravessada a todo momento por experiências de rompimento ou de continuidade, de interação e relações entre pessoas e espaços sociais que conferem significados ao nosso viver cotidiano. Então, o cotidiano é tanto o conjunto de hábitos e acontecimentos regulares, habituais e repetitivos, quanto é aquela dimensão que se abre ao novo e permite o englobamento de novos saberes comuns. É cotidiano quando a midiática de um desfile carnavalesco agenda as comemorações da data em todo o país, e também é igualmente cotidiano quando esse desfile se permite ser transformado tanto pela lógica midiática quanto pelas adaptações necessárias ou facultativas a esse novo meio agregado.

Michel de Certeau (2014) define que o cotidiano é um movimento entre práticas estratégicas e táticas, sendo a primeira organizada em torno do poder formal e a segunda pela ausência do mesmo. "Chamo de "estratégia" o cálculo das relações de forças que se torna possível a partir do momento em que um sujeito de querer e poder é isolável de um "ambiente"" (CERTEAU, 2014, p.46). É nesse processo que foi estabelecida a nacionalidade política, econômica ou científica, já que é a partir da designação de um lugar próprio que se é capaz de gerir o que é diferente, exterior. Por outro ponto, as táticas são elementos que só existem no lugar do outro e dependem do tempo para que hajam possibilidades de ganho.

Certeau (2014) também constrói o conceito de homem ordinário, no qual define a relação do ser humano com a sua cotidianidade e com as formas de rompê-la. O homem ordinário seria não aquele que corresponde passivamente aos estímulos da sociedade, mas-aquele que, em pequenas atitudes cotidianas, transgredir o poder formal vigente, embora esteja completamente inserido nessa lógica. Por isso, Certeau (2014) estabelece que a relação entre homem e sociedade é uma constante negociação, uma vez que para haver a transgressão, é preciso estar inserido em uma sociedade de regras e, por vezes, segui-las para saber como transgredi-las.

Além disso, a atuação do homem enquanto sujeito ativo na arte de fazer e refazer seu cotidiano proporciona a este indivíduo a oportunidade de permanecer atuante e dinâmico na construção da cultura e de outros elementos cotidianos. Da mesma forma que o homem ordinário infringe a lógica, digamos, convencional para permanecer em sua cotidianidade, a cultura depende da atuação desse indivíduo para que exista, tanto influenciando como sendo influenciada pela sociedade.

Certeau (2014) apresenta, ainda, o que ele chama de "Enigma do Consumidor-Esfinge". O consumidor-esfinge é o espectador da TV que, mesmo que tenha entendimento e possa entender o que lhe é passado na imagem, não pode interagir, ganhar espaço, tornar-se autor nesse ambiente.

"Uma criança ainda rabisca e suja o livro escolar; mesmo que receba um castigo por esse crime, a criança ganha um espaço, assina aí sua existência de autor. O telespectador não escreve coisa alguma na tela da TV. Ele é afastado do produto, excluído da manifestação. Perde seus direitos de autor, para se tornar, ao que parece, um puro receptor, o espelho de um ator multiforme e narcísico" (CERTEAU, 2014, p.94).

Diante desse tipo de produção televisiva, diz Certeau (2014), em que não há identidade, mas é centralizada, espetacular e barulhenta, classificada por ele como "consumo", o indivíduo não se faz por entender o que é colocado por ele, seus próprios produtor e significados. Na verdade, ele é coibido a sucumbir a um padrão pré-estabelecido e imposto, aceitando sua quase invisibilidade diante deste contexto. No entanto, mesmo que esse comportamento passivo seja esperado pelo locutor, dominador, os espectadores podem subverter essa lógica e usá-la em seu favor, desvirtuando os fins que inicialmente o locutor havia planejado. Há uma forma de subverter e metaforizar a ordem dominante, permanecer no interior do sistema, modificando-o.

Dentro desse mesmo recorte, quando Storey (2015) trata da forma como o consumo delimita o espaço e tempo vividos pelos indivíduos em sociedade – da mesma forma que a transmissão televisiva, portanto um produto de consumo em massa, o faz –, ele explica que os pensadores da Escola de Frankfurt^{xxiii} enxergam uma relação forçada entre o lazer e o trabalho na sociedade capitalista, em que o trabalho mantém a indústria cultural da mesma forma em que ela é mantida pela lógica trabalhista. “A função da indústria cultural é, assim, organizar o tempo de lazer da mesma forma que a industrialização organizou o tempo de trabalho” (STOREY, 2015, p.141).

Featherstone (1995) aponta para uma transformação da noção de cultura como desperdício, esbanjamento e excesso a partir do consumo, e aponta os carnavais como uma das formas de controlar o crescimento excessivo de produtos e mercadorias. Detalha, também, que os carnavais pré-industriais, assim como a transformação e o deslocamento do carnavalesco na mídia, transformando-o em

espetáculo para o grande público, devem ser investigados como forma de entender a apropriação de imagens e locais de consumo. Essa seria uma forma do sistema capitalista endossar os prazeres do excesso.

4. Considerações Finais

Trazendo estes pensamentos para a transmissão dos desfiles das escolas de samba, é possível entender que o carnaval carioca é vendido na TV como um produto em que o telespectador não tem qualquer controle sobre aquilo que lhe é transmitido. Da mesma forma, a inserção daquele elemento no cotidiano do indivíduo lhe é imposta sem qualquer tipo de escolha, uma vez que a televisão é um veículo que pressupõe a comunicação unilateral, de uma fonte para muitos espectadores. Mas o carnaval das escolas de samba sofreu uma modificação imagética com a chegada da transmissão televisiva.

Desde que os desfiles das escolas de samba passaram a ser transmitidos pela televisão, nos anos 1970, houve por parte das agremiações uma preocupação extra com o visual. Dessa forma, o poder da transmissão e da presença da televisão no evento influenciou a preparação dos desfiles já no início dessa nova midiaticização (Cardoso, 2008). Esse foi o processo no qual o indivíduo – ou, no caso, as agremiações carnavalescas –, sem poder mudar o que era visto ou transmitido pela emissora, pôde inverter a lógica da produção, passando ela própria a conduzir o que seria veiculado na TV.

Da mesma forma que as agremiações se viram condicionadas a preparar um novo modelo de espetáculo a partir da midiaticização, o uso da mídia por parte delas também foi uma ferramenta de posicionamento e uma forma de impulsionar sua imagem em grupos sociais que, antes da TV, elas não alcançavam. Como aponta Cardoso (2008), a popularização dos sambas por meio da mídia fez com que as escolas de samba ganhassem cada vez mais notoriedade, além de expandir suas fronteiras e mostrar-se a quem ainda não as tinha conhecido – fosse na cidade do Rio de Janeiro ou fora dela. Esse foi o processo no qual o indivíduo – ou, no caso, as agremiações carnavalescas –, sem poder mudar o que era visto ou transmitido pela emissora, pôde inverter a lógica da produção, passando ela própria a conduzir o que seria veiculado na TV.

O desfile carnavalesco das escolas de samba, portanto, é um componente do cotidiano carioca e, até, brasileiro, a partir do momento em que se insere como marca de um período, como agenda de uma época do ano e, a partir de sua existência, os indivíduos conduzem as suas vidas comuns. A ampliação do alcance das escolas de samba por meio da mídia amplia o conhecimento comum – o senso comum – entre todos aqueles indivíduos que podem ter acesso ao que é transmitido pela mídia.

Referências

BRETAS, Beatriz. “Interações Cotidianas” – In: GUIMARÃES, Cézar. FRANÇA, Vera (Orgs.). **Na mídia, na rua: narrativas do cotidiano**. Belo Horizonte, Autêntica, 2006. (p.29-42)

CABRAL, Sérgio. **Escolas de Samba do Rio de Janeiro**. 1ª edição. São Paulo: Lazuli Editora, Companhia Editora Nacional, 2011.

CARDOSO, Vicente Magno Figueiredo. **Saudamos a imprensa e pedimos passagem: um estudo sobre midiatização das escolas de samba do Rio de Janeiro**. Rio de Janeiro, 2008, 103 p. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Faculdade de Comunicação Social: Universidade do Estado do Rio de Janeiro.

CERTEAU, Michel de. **A Invenção do Cotidiano: 1. Artes de fazer**. Tradução de Ephraim Ferreira Alves. 22ª ed. Petrópolis, Vozes, 2014.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. Tradução: Julio Assis Simões. São Paulo: Studio Nobel, 1995

KOSIK, Karel. **Dialética do concreto**. Tradução de Célia Neves e Alderico Toribio. 2ª ed. Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1976.

LOPES, Nei; SIMAS, Luiz Antonio. **Dicionário da história social do samba**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Civilização brasileira, 2017.

PAIVA, Raquel; SODRE, Muniz. **Cidade dos artistas: cartografia da televisão e da fama no Rio de Janeiro**. Rio de Janeiro: Ed. Mauad, p. 95, 2004.

STOREY, John. **Teoria cultural e cultura popular: uma introdução**. Tradução de Pedro Barros. São Paulo: Edições Sesc São Paulo, 2015.

Playboy, o X da Questão*

Quando o estereótipo de criminalidade ultrapassa as narrativas
midiáticas

Carlos Alberto Milhomens Briggs Junior**

Resumo

Esse artigo pretende discutir a teoria do agendamento que ajuda a construir socialmente a realidade, tendo como foco a investigação do valor-notícia relacionado à criminalidade. O trabalho é fundamentado nas Teorias do Jornalismo, sobretudo a Construcionista. Nessa perspectiva o trabalho propõe um debate acerca da maneira como se dá a construção narrativa diante da realidade de um cotidiano violento, a considerar os aspectos sociais do indivíduo transgressor. Para isso, serão analisadas duas reportagens produzidas pelas rádios de notícias all news BandNews FM e CBN, em que a questão de uma das provas aplicadas ao terceiro ano do ensino fundamental de uma escola da Zona Oeste do Rio questionava aos alunos sobre o apelido do traficante Celso Pinheiro Pimenta, o Playboy.

Palavras-chave: Teorias do Jornalismo, radiojornalismo, criminalidade; mídia; cotidiano.

1. Introdução

“Ela perguntou: pai, quem era Celso? Caiu na minha prova. Foi o Playboy? Eu falei: “Pô, para de mentir e botei ela até de castigo, né? Aí quando chegou em casa... aí ela me mostrou a questão. Ela ficou muito chateada, né? Qual o sentido de uma pergunta dessa na prova da criança?”

A declaração acima foi dada pelo pai de uma aluna do terceiro ano do ensino fundamental de uma escola particular, em Realengo, na Zona Oeste do Rio. A identidade dele foi preservada, assim como a da criança, de nove anos. A fala foi editada e consta em um trecho de uma sonora dada à rádio BandNews FM, em agosto de 2015, três semanas depois que o traficante Celso Pinheiro Pimenta foi morto durante operação policial. A prova de geografia foi aplicada pelo Centro Educacional Macedo Sobrinho, que justificou a elaboração do questionamento na perspectiva de testar os conhecimentos dos alunos sobre a realidade de um cotidiano violento. A mesma matéria foi veiculada também pela rádio do segmento all news CBN.

Cumprе ressaltar, no entanto, que o autor deste artigo também foi o responsável por elaborar a matéria, aqui analisada, veiculada pela rádio BandNews FM.

Acreditamos que esta condição não desconsidera o caráter ético do trabalho, tendo em vista que no decorrer da análise não me furto da crítica sobre o papel desempenhado pelos jornalistas, a despeito, sobretudo, da reprodução de uma lógica cultural ao qual está inserido, sem, muitas vezes, sequer, se dar conta deste processo. Partindo desta perspectiva, acreditamos também que o jornalista de outrora não deu conta desta análise, feita agora pelo pretense pesquisador de hoje.

Celso Pinheiro Pimenta era conhecido como Playboy, criminoso que ganhou destaque na mídia carioca, sobretudo entre os anos de 2014 e 2015. Os holofotes da mídia foram atraídos para Playboy, sobretudo pela ousadia de suas ações, como ao ordenar que parte de sua quadrilha invadisse e realizasse um nado sincronizado na piscina da Vila Olímpica Félix Mielli Venerando, em Honório Gurgel, ocorrido em outubro de 2014. Em janeiro de 2015, Playboy ordena o roubo de cerca de 200 motos de um pátio do Detran, também na Zona Norte. A ação contou com aproximadamente 100 bandidos e ganhou destaque em todos os noticiários do Rio de Janeiro.

Celso Pinheiro Pimenta parece ter gostado de desafiar a cúpula da Segurança Pública do Rio e o que chama a atenção é o fato de que todas estas ações aconteceram após o lançamento do filme Alemão, cujo protagonista foi estrelado pelo ator Cauã Reymond, representando justamente o traficante Playboy.

A partir das ações de enfrentamento de Playboy, verifica-se que as narrativas produzidas pela mídia carioca de todos os segmentos e veículos ganham significados de estranhamento. Os discursos produzidos passam a considerar o que elegeram como uma dicotomia entre a condição social de formação de Celso Pinheiro Pimenta e o ingresso de Playboy no mundo do crime. A partir desta perspectiva, cujo aprofundamento nos parece merecer pesquisas futuras, acreditamos que os discursos midiáticos, ao compor o cotidiano carioca, atravessaram as salas de aula e se tornaram tema de uma questão de prova para alunos com idade média de 9 anos, cuja a exigência era conhecer a identidade adotada pelo criminoso, morto há menos de três semanas da elaboração do teste, durante operação policial.

A escolha pelas rádios BandNews FM e CBN deve-se ao fato de tratar-se das duas emissoras de maior audiência do segmento all news do país. Já a opção pela mídia radiofônica procurou privilegiar o veículo que noticiou o fato em primeira mão.

Diante desta perspectiva, o trabalho vai recorrer às teorias Construcionistas para discutir a produção social da notícia e conseqüente construção do senso comum diante das projeções midiáticas dadas ao traficante Playboy. Os demais autores que acreditamos contribuir com a discussão também serão utilizados neste artigo.

2. A construção da notícia

Inicialmente é preciso compreender o processo de produção da notícia. Recorremos para isso às teorias Construcionistas, por acreditarmos também que todo o discurso é persuasivo e, portanto, não há linguagem neutra. Desenvolvido na década de 70, o estudo rechaça por completo a ideia antes desenvolvida de que as notícias apenas reproduzem de forma fiel a realidade apresentada aos profissionais de comunicação, como defende a Teoria do Espelho. A perspectiva de considerar a subjetividade do jornalista diante de um acontecimento parece-nos o primeiro passo para incluir a noção de juízo de valor durante a construção do processo noticioso.

Na mesma linha de pensamento, é importante lembrar da observação de Tuchman^{xxiii} (1993) ao considerar que a notícia não pode ser compreendida como uma estória, mas através de uma realidade construída e validada dentro de uma realidade interna. Não podemos desconsiderar que a realidade é condicionada ao meio social, já que passa a ser construída a partir da perspectiva do observador. Stuart Hall^{xxiii} (1978) relaciona o sentido de um acontecimento midiático às conhecidas identidades sociais e culturais do meio. Para ele, os acontecimentos são dignos de serem noticiáveis também porque escapam do controle social, representam imprevisibilidade e por isso nos apresenta uma natureza de conflito com o nosso significado de mundo. Algo que nos capta a atenção justamente pela nossa apreensão.

Reconhecer estas contribuições significa refletir sobre o processo de vinculação da notícia junto à audiência, sem desconsiderar o subjetivismo de quem a produz e quem a absorve, durante o processo de construção noticioso. Parece-nos oportuno destacar que ao reportar um determinado fato, o jornalista se apropria de símbolos que estão disponíveis a ele, mas limitados ao contexto no qual está inserido enquanto sujeito social. Desta forma, acreditamos não ser possível desconsiderar que os sujeitos reproduzem as visões de mundo que lhes são apresentadas cotidianamente em uma sociedade midiática, um processo que Hall chama de identificação e contextualização.

Inicialmente é preciso compreender o processo de produção da notícia. Recorrer às teorias Construcionistas pode ser uma pista valiosa já que este artigo parte do pressuposto também que todo o discurso é persuasivo e, portanto, não há linguagem neutra. Desenvolvido na década de 70, o estudo rechaça por completo a ideia antes desenvolvida de que as notícias apenas reproduzem de forma fiel a realidade apresentada aos profissionais de comunicação, como defende a Teoria do Espelho. A perspectiva de considerar a subjetividade do jornalista diante de um acontecimento parece o primeiro passo para incluir a noção de juízo de valor durante a construção do processo noticioso.

Na mesma linha de pensamento, vale lembrar da observação de Tuchman^{xxiii} (1993) ao considerar que a notícia não pode ser compreendida como uma estória, mas através de uma realidade construída e validada dentro de uma realidade interna. Não parece possível desconsiderar que a realidade é condicionada ao meio social, já que passa a ser construída a partir da perspectiva do observador. Stuart Hall^{xxiii} (1978) relaciona o sentido de um acontecimento midiático às conhecidas identificações sociais e culturais do meio. Para ele, os acontecimentos são dignos de serem noticiáveis também porque escapam do controle social, representam imprevisibilidade e por isso nos apresenta uma natureza de conflito com o nosso significado de mundo. Algo que nos capta a atenção justamente pela nossa apreensão.

Reconhecer estas contribuições significa refletir sobre o processo de vinculação da notícia junto à audiência, sem desconsiderar o subjetivismo de quem a produz e quem a absorve, durante o processo de construção noticioso. Parece oportuno destacar que ao reportar um determinado fato, o jornalista se apropria de símbolos que estão disponíveis a ele, mas limitados ao contexto ao qual está inserido enquanto sujeito social. Desta forma, torna-se pertinente considerar que o sujeito reproduz as visões de mundo que lhes é apresentada cotidianamente em uma sociedade midiaticizada, um processo que Hall⁴ chama de identificação e contextualização.

Mas, o que faz a mídia senão falar para uma grande audiência? Como falar algo que faça sentido ao coletivo? O que a mídia elenca como premissas de um fato para que ele se torne veiculado? Antes de buscar responder a estas questões, faz-se necessário discutir o sentido de sentimento coletivo. Para isso, é importante tomar por empréstimo o conceito de imaginário social, defendido por Dênis de Moraes (2009,p.31)

As significações despertadas por tais imagens estabelecem referências que definem, para os integrantes de uma mesma comunidade, os meios inteligíveis de seus intercâmbios com as instituições e sua compreensão realidade. (MORAES, 2009, p. 31)

Assim, Moraes defende que o imaginário social reproduz nossas ideologias, símbolos, alegorias, rituais e mitos, cujo interesse é justamente referendar nossas visões de mundo, cujo objetivo, em última análise, é permitir que nos desloquemos socialmente, através das compreensões dos signos propostos pelas relações sociais, amplamente midiaticizadas no cotidiano.

Para o autor o imaginário social atua como uma espécie de ponte de referência capaz de nos guiar pelo mundo, diante das relações que nos são apresentadas cotidianamente. Assim, através desta espécie de receptáculo de alegorias, o sujeito procura traduzir os acontecimentos diante de si através dos símbolos depositados na consciência. Ao passo que o sujeito só é sujeito por fazer parte de um meio social, logo, é inevitável possuir compartilhamentos de significados dentro da sociedade a qual faz parte, em última análise, a qual foi criado, em meios aos costumes e valores.

3. A midiaticização do cotidiano

Sodré (2009:25) já nos apresentou o conceito de Bios Midiático, uma referência às esferas existências elencadas por Aristóteles (1988), na qual define a sociedade como imersa em um processo de midiaticização. Tal condição é acentuada através das revoluções eletrônicas. Não só desde o surgimento do rádio até a chegada da internet, mas também pelas demais tecnologias que compõem o cotidiano e funcionam como uma espécie de extensão dos sujeitos. O que Sodré (2009:17) esclarece ao mencionar que falamos cada vez mais para máquinas e as máquinas falam entre si. Assim, os relacionamentos passam pelas tecnologias, naquilo que chamou de tecnocultura. Esta nova forma de viver a vida cria um novo ambiente, de convergências política, econômica e digital. Significa compreender que a expansão tecnológica redefiniu valores, esvaziando outras instituições de comunicação a despeito da preeminência da mídia.

O que Sodré (2009:23) propõe é o conceito de “espelho midiático”, já que não só considera, mas prioriza a subjetividade das narrativas midiáticas, considerando para isso, a proposição de novos modos de interpelação coletiva, ou, novos parâmetros para a construção das identidades dos sujeitos, voltadas para uma lógica de mercado. Assim, Sodré (2009:28-29) defende que a mídia referencia o homem, que passa a usá-la para dar sustentação à capacidade de compreender as situações cotidianas. A mídia passa a

ser compreendida como algo que vai além da linguagem, e também da tecnologia, mas como um complexo sistema capaz de propor direcionamento às subjetividades dos sujeitos, algo em conformidade com uma nova produção de sentido: o Bios Midiático.

Este fenômeno provoca o que estudiosos de comunicação consideram midiatização da sociedade, já que afeta e modifica as relações interpessoais, o que também acaba por alterar a percepção de mundo dos sujeitos. Fausto Neto (2006:3) vai além ao mencionar que estas mudanças provocaram também alterações nos laços sociais. Assim, defende que a midiatização da sociedade provocou uma organização social mais complexa, já que o elevado volume de produção de informação, e cada vez mais acelerado, refletiu em uma sociedade descontínua, segmentada e, consequentemente incompleta. Algo que Fausto Neto (FAUSTO NETO, 2006, p. 3 apud SGORLA, Fabiane 2009, p. 5) analisa como resultado de práticas sociais imprevisíveis, variáveis e aleatórias, ou como ele mesmo classifica “disjunções entre estruturas de oferta e de apropriação de sentidos”

Compreender esta proposição não significa abandonar a perspectiva que ainda ao ouvirmos uma matéria no rádio, vivenciamos uma realidade segundo os nossos conhecimentos, baseados em nossos discursos, códigos pré-existentes, ou ainda, validamos a notícia de acordo com as nossas visões de mundo. O que Sodré (2009) problematiza, no entanto, é quando esta visão de mundo está referenciada pela mídia, camuflada na promessa de uma informação. Uma cilada capaz de fazer criarmos um universo novo e nele vivermos. É importante destacar que Sodré (2009), assim como diversos autores estudiosos de comunicação, não acredita no sujeito passivo, consumidor indiferente de informação, assim como a mídia deve ser compreendida como uma tecnologia inserida dentro de um contexto social.

Este entendimento é importante para avançar sob a análise de que a simples exposição midiática não garante o consumo, ou seja, a eficácia no direcionamento de nossas relações. Para Sodré, é imprescindível a aplicação correta dos códigos, no sentido de a mídia fazer despertar os códigos desejados nos sujeitos, gerando a identificação, ou ainda o que Sodré (2009) chama de nexos atrativos, inserido num processo de vinculação entre os sujeitos e os signos propostos pela mídia, atendendo uma das etapas do processo de comunicação. É quando o sujeito assimila um comportamento construído pelos signos propostos. A eficácia desta associação está intimamente ligada ao meio social do indivíduo, do qual a mídia faz parte, inclusive, contribuindo ao balizar o cotidiano.

Vencida esta etapa, Sodré (2009) acrescenta que a m dia consegue então reger os códigos que influenciam as opiniões e atitudes dos sujeitos. Estas manifestações acontecem justamente nos espaços públicos, locais onde a sociedade torna visíveis as representações que os grupos sociais fazem de si mesmos. Agem como uma espécie de vigilância coletiva. Estes campos de tensões em disputa pela consciência dos sujeitos atuam sistematicamente no cotidiano. Ao considerar a media  iza  o destes espaços,   possível pensar ainda na potência destas medições de força dentro de um contexto da Nova Bios.

A compreensão do espaço público como uma espécie de batalha pelo poder remete ao conceito de Gramsci (2000), ao definir a sociedade civil como uma arena, um campo de batalha pela conquista da hegemonia, definida como a supremacia de uma cultura a despeito de outra, considerada submissa. Para Gramsci (GRAMSCI 2000:21 APUD MOARES 2010:80), a conquista da hegemonia é uma batalha gradual, contínua e demorada.

Toda revolução foi procedida por um intenso e continuado trabalho de crítica, de penetração cultural, de impregnação de idéias em agregados de homens que eram inicialmente refratários e que só pensavam em resolver por si mesmos, dia a dia, hora a hora, seus próprios problemas econ micos e políticos, em vínculos de solidariedade com os que se encontravam na mesma situação. (GRAMSCI 2000:21 APUD MOARES 2010:80)

Diante desta perspectiva, o processo formador de opinião passa pela operação ideológica, ligada diretamente à hegemonia política; entendida como o ponto comum entre as sociedades civil (campo da ideologia) e política (campo da força). Para se chegar a hegemonia, qualquer grupo precisa, antes de mais nada, conquistar os órgãos fornecedores de consenso, tais como meios de comunicação partidos políticos, sindicatos, Parlamento, etc.,. Gramsci (2002a) pregava a unidade ideológica, através do consenso: “Uma só força modele a opinião e, portanto, a vontade política nacional, desagregando os que discordam numa nuvem de poeira individual e inorgânica”. (GRAMSCI 2002a:265 apud MOARES 2009:46)

Assim, numa revolução, o mais importante passa a ser atingir o consenso dos sujeitos, através destas instituições, definidas como aparelhos hegemônicos, cujas funções, em última análise, passam a ser auxiliar na construção de visões de mundo destes sujeitos dentro do cotidiano, numa clara alusão dada pelo autor ao poderio ideológicos das igrejas, dos clubes, das escolas e também da m dia.

Cabe aqui, propositalmente, retornar ao conceito de tecnocultura, proposto por Sodré (2009:26-27), ao defender que uma nova forma de vida criou um novo ambiente,

de convergências política, econômica e digital e onde a expansão tecnológica esvaziou outras instituições de comunicação em valorização da mídia, o que nos parece oportuno definir que como uma sociedade completamente midiaticizada, cujos comportamentos, consequentemente, obedecem, na sua imensa maioria, aos códigos vigentes da mídia.

4. O traficante Playboy: questão de polícia ou também social?

Compreendemos até aqui o processo da construção da notícia, sob a ótica das Teorias Construcionistas, além da análise de mídia e seu esforço para a vinculação de seus códigos com a audiência, considerando preponderantemente as contribuições de Muniz Sodré e Dênis de Moraes. Entendemos que este percurso se faz necessário para analisarmos de forma menos subjetivamente possível as reportagens veiculadas pelas emissoras de rádios BandNews e CBN sobre o traficante Playboy^{xxiii}.

Wolf (GALTUNG, J. – RUGE, M 1965, p.119 apud WOLF, Mauro, 1999, p.200) acredita que os valores que podem se tornar notícia fazem parte do nosso cotidiano e por isso, as premissas que consideram um acontecimento como factível de ser noticiado devem ser claras, de tal forma que os jornalistas sejam capazes de produzir tais articulações. A compreensão desta análise possibilita partimos do pressuposto que o profissional responsável por transformar um fato em notícia, também é orientado pelos valores do cotidiano ao qual faz parte, o que implica ainda perceber que o processo de seleção de notícias também obedece a uma necessidade de urgência. Contudo, a cultura social que referenda e é referendada pelas premissas a serem observadas diante de um valor notícia não desconsideram a questão econômica do fato:

(...) quanto mais o acontecimento disser respeito aos países de elite, tanto mais provavelmente se transformará em notícia; quanto mais o acontecimento disser respeito às pessoas de elite, mais provavelmente se transformará em notícia (GALTUNG, J. – RUGE, M 1965, p.119 APUD WOLF, Mauro, 1999, p.200)

Talvez um dos maiores desafios de se chegar ao valor notícia, ou seja, a possibilidade de um acontecimento atender a critérios para ser então noticiado, está na conjugação de dois eixos limites: atender aos interesses da organização profissional e também da cultura do jornalista. Sem, contudo, deixar de considerar que a cultura do jornalista também é atravessada pelas próprias narrativas midiáticas.

Ao passo que este artigo acredita que o destaque dado pela mídia carioca a uma prova aplicada a adolescentes onde foi testado o conhecimento dos estudantes

acerca do apelido do criminoso Celso Pinheiro Pimenta parece representar um paradoxo: de um lado exibe um tom de reprovação diante de uma espécie de glamourização de um criminoso dentro de um ambiente escolar. No entanto, a mesma mídia que expõe perplexidade com este fato parece querer desconhecer a sua contribuição no processo de mediatização do criminoso ao propor signos implícitos de romantização do mesmo bandido, ao destacar que ele não se enquadrava no estereótipo de criminalidade, categorizado aqui pela condição social do sujeito. Ao que esclarece Giltin (GILTING, T. 1980, p.15 APUD TRAQUINA, Nelson, 2005, p. 198) ao mencionar que “Ao dar destaque ao desvio, ao bizarro e ao pouco comum, os jornalistas apóiam implicitamente as normas e os valores sociais”. Ao que pode ser ainda acrescentado: até por que estes mesmos jornalistas antes de contribuírem na formação dos valores de uma sociedade, já foram, lá atrás, formados por ela.

Uma rápida pesquisa no site de buscas Google, mostra que a expressão “traficante Playboy” possui 20.500 exibições. A mesma busca usando a expressão “traficante FB” possui 7.520 mil exibições. Não custa lembrar que FB é o apelido do bandido Fábio Atanázio, responsável pela queda de uma aeronave da Polícia Militar, levando a morte de três agentes durante invasão do morro São João, na Zona Norte do Rio. O episódio aconteceu em agosto de 2010. A mesma pesquisa, utilizando a expressão “traficante Beira-Mar”, mostra 4.690 acessos. É preciso lembrar que Fernandinho Beira-Mar está entre os maiores narcotraficantes do Brasil, responsável por, inclusive, enviar armas para as Forças Armadas Revolucionárias da Colômbia (Farc) em troca de cocaína que era trazida para o Brasil.

Para compreender estes números no principal site de buscas do mundo, propomos uma análise na linha do tempo sem desconsiderar a relação o criminoso Playboy e as narrativas midiáticas produzidas sobre ele.

Em março de 2014, acontece o lançamento nacional do filme Alemão no Brasil. O papel de protagonista coube ao ator Cauã Reymond, que interpretou o criminoso Playboy, em uma referência a época em que o criminoso comandava o comércio de drogas na região. Em outubro do mesmo ano, Playboy (já responsável pela venda de entorpecentes no Complexo da Pedreira), ordena que parte de sua quadrilha invada e promova um nado sincronizado, com a exibição de fuzis, na Vila Olímpica Félix Mielli Venerando, em Honório Gurgel. Em janeiro de 2015, Playboy ordena o roubo de cerca de 200 motos de um pátio do Detran, também na Zona Norte. A ação contou com aproximadamente 100 bandidos e ganhou destaque em todos os noticiários

do Rio de Janeiro. Ambas as ações foram filmadas e postadas no site de *streaming* vídeos da internet Youtube, sendo posteriormente repercutidas por toda a mídia carioca.

A partir destas ações de enfrentamento por parte do criminoso Playboy, verifica-se que as narrativas produzidas pela mídia carioca passam a analisar o perfil social do criminoso. Dessa forma, são produzidas de forma sistemática, em um intervalo de aproximadamente um ano, matérias de referência à formação do criminoso em um bairro da Zona Sul do Rio, atrelado a uma frequência escolar em um colégio particular. Parece, desta forma, significativa a tentativa da mídia em corroborar com o estereótipo de criminalidade ao dar um aspecto de inusitado o fato de um sujeito branco, de classe média entrar para o submundo do crime. Ao reforçar estes signos, acredita-se que as narrativas midiáticas exibem uma natureza de conflito do mundo, conforme constatou Stuart Hall (HALL 1978:226 APUD TRAQUINA 2005:177) ao salientar que faz parte da produção noticiosa aquilo que nos escapa o cotidiano.

Sodré também contribui ao lembrar que ao ouvirmos uma notícia, vivemos uma realidade de acordo com as normas pré-estabelecidas por nós mesmos. Acionamos os nossos códigos de conhecimento acerca do mundo. Mas, o mesmo Sodré problematiza ao mencionar os riscos destas perspectivas estarem condicionadas aos signos midiáticos, cujo interesse, em última instância, remete a Gramsci (2009), sobretudo para a manutenção do discurso hegemônico.

A escola justificou a realização do exame com base na necessidade de desenvolver o conhecimento dos alunos acerca de um cotidiano violento. A direção do Centro Educacional Macedo Sobrinho entendeu que não falar sobre o tema seria ignorar uma realidade que se apresenta diante dos alunos, mas aqui que desperta ainda mais a atenção desta pesquisa é justamente aquilo que a direção da escola entende por realidade.

A coordenadora pedagógica do Instituto Brasileiro de Mercados de Capitais no Rio, Clarisse Idaís, ouvida pela reportagem da BandNews FM, chegou a dizer que a realidade violenta no cotidiano de alunos que vivem em áreas inseguras surge naturalmente, cabendo ao professor ajudar na formação dos valores positivos de uma criança. A pedagoga não descola o discurso da escola ao discurso produzido pela mídia, mas enxerga na perspectiva de ignorar a violência uma forma de preservar parcialmente os jovens de um cotidiano cruel.

Dentro desta análise, acredita-se que a reprodução dos símbolos produzidos pelas narrativas midiáticas age de forma intensa e intrínseca que ao balizar o cotidiano,

cumpra a função de normalizar juízos de valor, previamente dados e, conseqüentemente, mediando, por conseguinte, os discursos.

Ainda considerando a narrativa da pedagoga Clarisse Idaís, ao propor este tipo de discussão, o Centro Educacional Macedo Sobrinho considera a necessidade de um debate acerca da violência da qual o universo escolar também faz parte. Apesar da evidente preocupação com a realidade cotidiana e a conseqüente capacidade crítica de seus alunos, este artigo compreende que tal análise se torna míope ao deslocar deste processo uma reflexão acerca dos símbolos propostos diante de temas caros como preconceito e criminalidade.

A premissa de que a mídia agendou o debate escolar parece ainda mais evidente diante da justificativa da direção do Centro Educacional Macedo Silva, ao informar que o objetivo pedagógico é desenvolver o espírito crítico frente a diferentes situações vividas e justificando assim a escolha do tema diante da necessidade de abordar assuntos sobre criminalidade, violência, insegurança e tráfico, recorrentes no dia a dia do Rio, noticiados por isso, na mídia e redes sociais.

O reconhecimento da pauta de discussão sofrer influência midiática não se trata de um tema novo de debate, mas a ausência de percepção de que os códigos propostos durante as narrativas da mídia estão sendo absorvidos pelo cotidiano e não enfrentam resistência sequer nos locais de questionamentos, como o ambiente escolar, traz uma perspectiva de análise relevante, objeto de interesse deste artigo.

A ideia de assimilação sem reflexão parece ganhar evidências diante da análise do discurso da escola, ao justificar ainda a prova diante do interesse em debater as questões trazidas pelos próprios alunos para a sala de aula. Um paradoxo com a fala de uma das próprias estudantes, ao questionar ao pai quem era Celso Pinheiro Pimenta.

5. Considerações Finais

Concluimos que a cobertura midiática diante das ações do criminoso Celso Pinheiro Pimenta procurou reforçar o estereótipo de criminalidade ao abordar assuntos de natureza social do bandido, após Playboy desafiar as forças de Segurança Pública do Rio. Acreditamos que por ser detentora do discurso hegemônico, a mídia reproduz valores aos quais incute no imaginário social símbolos que fortalecem a imagem positiva em relação aos grupos hegemônicos de poder, em detrimento dos grupos oprimidos.

Este artigo propõe então uma reflexão acerca dos signos de criminalidade produzidos pelas narrativas midiáticas, cuja cultura passa a ser referendada pelos sujeitos, naquilo que Muniz Sodré chamou a atenção para as subjetividades moldadas ou transformadas em dependentes do Bios Midiático.

Assim, ainda seguindo a definição de Sodré, como a mídia está presente em todo o cotidiano e produz representatividade além dos discursos propostos, acreditamos também que o criminoso Tal perspectiva parece ganhar força ao notarmos que a mesma escola procura justificar a realização da questão diante das necessidades em preparar os seus alunos para os acontecimentos que envolvem o cotidiano, mas desconsidera a atuação, por exemplo, do grupo paramilitar conhecido como Liga da Justiça, chefiado a época próxima de atuação de Playboy, na Zona Oeste do Rio, em uma relação de proximidade regional também similar a de Celso Pinheiro Pimenta. Ainda é objeto de interesse deste artigo, considerar também a justificativa da mesma unidade escolar diante da necessidade de manter os alunos bem informados, naquilo que compreendeu como temas de violência recorrente no dia a dia do Rio e noticiados na mídia e redes sociais.

Celso Pinheiro Pimenta ao romper com os estereótipos de criminalidade, desperta o interesse na manutenção do discurso hegemônico, acionando os cuidados necessários para que os símbolos não sejam definitivamente deslocados e a reação contra hegemônica, provocada.

Desta forma, cremos que ao elaboras determinados signos narrativos a respeito do criminoso, a mídia procura manter os laços de domínio pré-estabelecidos e não deixar de balizar o cotidiano. Ao passo, que ao romper com as páginas policiais, o tema criminalidade atravessa as salas e por não ser percebido como uma questão social, encontra no espaço destinado à reflexão, a reverberação do preconceito, atuando não como revisor das questões norteadoras do cotidiano e abonando o seu lugar de resistência, sem ao menos de ar conta deste não movimento.

Referências

MORES, Dênis de. **A Batalha da Mídia. Governos progressistas e políticas de comunicação na América Latina e Outros Ensaios**. Rio de Janeiro. Pão e Rosa, 2009.

MORES, Dênis de. **Mutações do Visível. Da comunicação de massa à comunicação em rede.** Rio de Janeiro. Pão e Rosa, 2010.

SODRÉ, Muniz. **A Antropológica do Espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede.** Petrópolis. RJ. Vozes. 2009.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo: porque as notícias são como são.** Florianópolis : Insular, 2. ed., 2005

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação: contextos e paradigmas, novas tendências, efeitos a longo prazo, o newsmaking.** Lisboa. 5 ed., 1999.

SGORLA, Fabiane (2009). Discutindo o “processo de midiaticização”. **Revista Mediação.** p. 285-288, 2009.

Um Rio de Janeiro do século XXI nas páginas do jornal O Globo*

Ana Cristina Costa de Lima e Silva**

Resumo:

O objetivo do presente artigo é fazer uma breve visita ao uso do termo “gentrificação”, conceituado por Neil Smith, em 1996, pelo jornal O Globo, em dias atuais. A exemplo do estudo desenvolvido por Smith sobre processo ocorrido no Harlem, bairro novaiorquino, pretende-se aqui analisar a representação da cidade do Rio de Janeiro na série de reportagens do Especial “Cidade em Transe”, publicada pelo diário carioca entre os dias 27 e 30 de outubro de 2013, apontando possíveis inflexões do termo “gentrificação”. Nessas reportagens, o jornal busca traçar um novo perfil da cidade a partir das obras de infraestrutura necessárias para que a cidade abrigue os megaeventos agendados – Copa do Mundo, em 2014, e Olimpíadas, em 2016.

Palavras-chave: gentrificação; megaeventos; Rio de Janeiro

Introdução

Pensar uma cidade como palco para eventos internacionais faz considerar a possibilidade de investimentos e melhorias nas condições de infraestrutura locais. Afinal, ela estará no centro das atenções de todo o mundo, recebendo um fluxo de visitantes que exige preparação para tal tarefa. Em 2008, quando foi anunciada como uma das sedes dos jogos da Copa do Mundo de 2014, a cidade do Rio de Janeiro ocupou certo protagonismo à frente das demais do país. Isso cresceu ainda mais com o anúncio, no ano seguinte, de que nela ocorreriam também os Jogos Olímpicos de 2016.

Quase que imediatamente após esses anúncios, surgiram compromissos públicos e narrativas pautadas nas melhorias advindas desses eventos. Crescimento da oferta hoteleira, atração de capital estrangeiro interessado em investir, desenvolvimento da oferta de transportes, entre outras promessas, trouxeram para o centro da questão a necessidade de reformular o espaço urbano carioca, tornando-o compatível com o padrão internacional que nortearia a cidade a partir de então.

Se por um lado houve comemoração com os ganhos que se poderia ter com novos investimentos, essas alterações do espaço urbano, em tão pouco tempo, acarretaram um intenso redesenho da cidade. As obras, dia após dia, passaram a intensificar as contradições entre discurso e prática. No que diz respeito, por exemplo, às favelas, isso faria emergir um

novo projeto de cidade em que parte seria removida e parte urbanizada – o que também inclui, necessariamente, algum grau de remoção.

Casos como esse de “revitalização” do espaço urbano estão presentes em diversas cidades, em especial naquelas que, nas últimas décadas, sediaram Olimpíadas (Barcelona, em 1992) e Copas do Mundo (África do Sul, em 2010). Apesar de já ocorrer mesmo muito antes desses megaeventos, apenas em 1996 a “gentrificação” ou o aburguesamento do espaço urbano foi analisado em profundidade e consolidado como fenômeno social observado nas cidades contemporâneas. Isso se deu com a publicação do ensaio *The new urban frontiers: gentrification and the revanchist city*^{xxiii}, do geógrafo britânico Neil Smith. Na obra, o autor identifica diversos processos ocorridos nas décadas de 1980 e 1990, em especial, nos Estados Unidos e, em particular, em Nova York. Apesar de o termo ter sido cunhado, em 1964, pela socióloga Ruth Glass, considera-se que somente a partir dessa obra de Smith o termo foi devidamente conceituado.

O autor intitula o capítulo 2 (*Is gentrification a dirty word? – Gentrificação é uma palavra suja?*) a partir do anúncio publicitário de mesmo título publicado pelo *Real Estate Board* no jornal *New York Times*, em 23 de dezembro de 1985, no qual a organização tenta induzir o significado da palavra gentrificação na direção de algo positivo, utilizando argumentos como: “Nós acreditamos que a maior esperança de Nova York esteja na família, nos negócios e em instituições financeiras, dispostas a se empenhar em um longo processo para o bairro que precisa delas. Isso é gentrificação” (SMITH, 2005:29).

Não se discute neste artigo a importância dos possíveis benefícios para a cidade e parte de sua população com obras de melhorias do espaço urbano. Para muitos autores, a palavra gentrificação é usada para defender o caráter inevitável de modernização, a renovação do passado. Por outro lado, como é possível resgatar em Smith, os que se opõem a ela são apontados como contrários ao progresso, como se não houvesse uma posição intermediária e o assunto tenha sempre que ser polarizado. “Mas não se trata disso. O caráter sujo da palavra gentrificação está na profunda desconsideração das populações empobrecidas, despejadas e transformadas em sem-teto a partir da ocupação das áreas ‘desvitalizadas’. Para esses, a gentrificação é, de fato, uma palavra suja e assim deve permanecer” (SMITH, 2005:32).

Essa reflexão se torna mais ampla se pensarmos nas críticas feitas por Loïc Wacquant (2010). Ao ressituar a gentrificação, ele analisa que a inflexão do uso do termo esteja ligada à própria atuação da academia e à condução das pesquisas sobre o tema. Segundo ele, há um processo de “gentrificação da pesquisa sobre gentrificação” (2010:51), o que faria com que o processo ganhasse um ar de “renovação” local, como uma “‘solução urbana’ para os males

da decadência socioespacial” (2010:54). Segundo ele, essa renovação da cidade como local aprazível de e para o consumo burguês contribui para a legitimação do deslocamento do papel do Estado de provedor de serviços essenciais básicos ao bem-estar social para o de fornecedor de serviços e amenidades empresariais (2009).

A inflexão e suas consequências

Quase trinta anos depois da publicação do anúncio no *New York Times*, o jornal O Globo, diário impresso de maior tiragem no estado do Rio de Janeiro^{xxiii}, circula o especial Cidade em Transe, entre os dias 27 e 30 de outubro de 2013. Motivado pela transformação pela qual a cidade vinha passando, o jornal preparou uma série de quatorze reportagens nas quais “busca mostrar ao leitor as modificações da cidade, seus impactos na vida dos cariocas e como outras cidades do planeta vivem o fenômeno” (O GLOBO, 26/10/2013: 17).

A reportagem que abriu o especial, intitulada “Novo retrato da metrópole”, traz um glossário em que o termo “gentrificação” é explicado de maneira neutra, sem nenhum julgamento de valor:

É um conceito usado para se referir ao processo de renovação de população, em que a chegada crescente de novos residentes de renda superior acaba por transformar o perfil sociocultural da área em questão. Os novos moradores introduzem costumes e práticas de consumo distintos dos tradicionais, estimulando o surgimento de negócios e elevando o custo de vida, especialmente no que se refere aos gastos com moradia, o que pressiona a saída de antigos residentes da área. (O GLOBO, 27/10/2013: 18)

No entanto, boa parte das demais reportagens dá a entender que o processo traz melhorias para a cidade e a população como um todo, mostrando apenas aspectos positivos das mudanças. A palavra “valorização” (e variações como “valor do metro quadrado subiu”) é utilizada seis vezes em títulos e subtítulos, entre quatorze reportagens contabilizadas, o que expressa um total de 42,8% das matérias do caderno especial. Se tomarmos como base o pensamento de Smith, palavras como “revitalização”, “renovação” e “melhorias” são instrumentos de legitimação das mudanças na geografia social de muitos centros urbanos:

A linguagem da gentrificação se provou irresistível e capturou com precisão a dimensão das transformações de classe sob a geografia social de muitos centros urbanos. Os simpáticos ao processo recorrem a termos como “reciclagem da vizinhança”, melhorias, renascimento, sempre atraídos pelo senso de modernização, renovação e limpeza urbana pela classe média branca. (SMITH, 2005: 30)

O uso desses termos serve para mostrar que o local passa a ser cuidado pelo Estado, ao mesmo tempo em que desqualifica a comunidade que antes o habitava, como se não houvesse vida e fosse necessário “revitalizar”, ou seja, dar vida novamente. “A linguagem da revitalização, da reciclagem, da melhoria e do renascimento sugere que as vizinhanças afetadas pela gentrificação eram, de alguma forma, desvitalizadas ou culturalmente doentes” (SMITH, 2005: 30).

Segregação e dominação hegemônica

Atribuir às áreas a serem revitalizadas o caráter de desvitalizadas, sob promessas de melhorias e renovação, é parte da estratégia de legitimação discursiva utilizada pelo poder hegemônico para moldagem da opinião pública. Segundo Dênis de Moraes (2009), a influência do imaginário social é parte dos mecanismos para alcançar, legitimar e conservar a hegemonia. As influências no imaginário social trazem efeitos e desdobramentos, segundo Moraes, na produção de identidade social, na disseminação de visão de mundo, de interesses, conflitos e controles da vida coletiva, na deflagração de possíveis mudanças nos modos de sociabilidade e em outros padrões de comportamento. “É no imaginário social, portanto, que estão as aspirações, os medos e as esperanças de um povo” (MORAES, 2009:30).

A partir daí, pode-se compreender mais facilmente as reportagens de O Globo analisadas neste trabalho. Moraes explica que, para por em prática a estratégia de legitimação da hegemonia, é possível algum grupo buscar neutralizar ou silenciar representações, identidades ou aspirações que compõem o imaginário, para impedir que expressões singulares desordenem a memória que se quer oficializar ou que contraditem as linhas do imaginário fixadas perante a comunidade. Esse mecanismo se dá pela interferência na imaginação, por meio, principalmente, da linguagem.

A linguagem é a realidade imediata do pensamento da necessidade de os homens se relacionarem. Em seus domínios é possível estabelecer e alterar significados de fatos, objetos e coisas. Sua base está nos signos e representações que circulam nos diversos discursos, inclusive o da mídia, o que significa dizer que se houver interferência nesses discursos, haverá interferência na linguagem.

A imprensa, em seu exercício, divulga e unifica concepções de mundo, homogeneizando os fatos e organizando orientações gerais para exercer influência na compreensão dos fatos sociais, interferindo na opinião pública e regulando a opinião social. Na análise das reportagens especiais de O Globo, o uso inflexionado do conceito de gentrificação – apesar da utilização de um glossário explicando seu significado – fica

evidente ao observarmos o número de citações feitas relacionadas aos impactos de remoções originadas pela gentrificação. Nas quatorze reportagens analisadas, nenhuma tem, em título ou subtítulo, a palavra remoção ou qualquer outra menção ao desalojamento de moradores das áreas em questão.

Se aplicarmos o que nos apresenta Dênis de Moraes, a imprensa é um dos aparelhos privados de hegemonia e tem a função de unificar e divulgar concepções de mundo, especialmente uma concepção dominante. Ela organiza e difunde determinada cultura a partir de orientações gerais para exercer influência na compreensão dos fatos sociais. Isso nos traz à tona o papel da imprensa como formador da opinião pública e suscita a discussão a respeito de seus usos e responsabilidades, como a inflexão de um conceito como gentrificação, sem dar voz a todos os atingidos por um processo tão significativo e profundo no espaço urbano.

As lentes do cotidiano

As lentes oferecidas pela imprensa, através das quais a sociedade costuma enxergar os fatos, são parte da construção do cotidiano. O conceito de cotidiano, além de ser uma construção histórica, está articulado diretamente com a mídia, numa relação que redefine a própria percepção do que é o cotidiano. Em outras palavras, é como um movimento cíclico, em que o cotidiano pauta a mídia, que altera o próprio cotidiano a partir do seu olhar recortado.

Dentro desse aspecto de cotidiano construído, Heller (1970) nos traz a importância da história e de não tratá-la como objeto externo a nós. Ela aponta que nossa forma de conhecer é, de certa maneira, externa, mas não é possível dissociar sociedade e história. História é relação social.

A significação da vida cotidiana, assim como seu conteúdo, é heterogênea e hierárquica, e ambas são naturalizadas. Assim, diversos aspectos da vida se organizam em termos de prioridades, de diferentes maneiras, de acordo com diferentes estruturas econômico-sociais. No processo de naturalização do significado do cotidiano, a mídia exerce importante papel. Ela pode, a partir da construção de sentidos feita pela sua narrativa, interferir nessa hierarquia, alterando a posição de determinado valor para o indivíduo e o grupo social do qual ele participa.

Corroborando com esse pensamento, John B. Thompson (2013) explica que as indústrias de mídia estão, no mundo moderno, entre as mais importantes instituições que invadem cotidianamente as vidas de muitos indivíduos. A construção de sentidos pela mídia

dá a ela um importante papel no controle do fluxo dos acontecimentos. “A mídia se envolve ativamente na construção do mundo social. Ao levar as informações para indivíduos, a mídia modela e influencia o curso dos acontecimentos, cria acontecimentos que poderiam não ter existido em sua ausência” (THOMPSON, 2013: 156). Ou seja, sua preocupação vai além de simplesmente descrever o “mundo social que poderia continuar o mesmo sem ela” (ibid.:156). A partir desse raciocínio, a organização social promovida pela mídia traz impactos diretos no cotidiano da sociedade, criando novas formas de ação e interação social.

Para além das alterações no comportamento e na forma de relacionamento social, a mídia atua na própria significação da vida cotidiana uma vez que se propõe a determinar a interpretação de fatos por meio de signos que aparecem como a representação do real, como a verdade. Para Moraes, o discurso midiático “interfere preponderantemente na cartografia do mundo coletivo, propondo um conjunto de linhas argumentativas sobre a realidade, aceitas ou consideradas por amplos setores da sociedade” (2009:45).

Jornalismo e construção da realidade

Se dirigirmos o olhar especificamente para o jornalismo como uma das ferramentas de mídia, é importante destacar que a atividade jornalística opera com base em determinados princípios que singularizam e tornam mais específica sua prática. Um deles é a produção de conteúdo que ofereça, de maneira coletiva, formas específicas de vivenciar situações num tempo presente, a partir da reconstrução discursiva do mundo entre o relato jornalístico e as ocorrências cotidianas.

Assim, o jornalismo é um recorte, ele próprio, uma combinação de observação, relato e produção de sentido, tanto do jornalista, quanto das fontes por ele questionadas, contribuindo para naturalizar e formatar sentidos e, em última análise, o próprio cotidiano. Melhor dizendo, “o padrão do fato ao qual se submete tudo o que acontece no mundo” (MOUILLAUD, 2012:50).

A principal matéria-prima do jornalismo é a notícia. Objeto de incontáveis definições, sem ao todo ter uma que seja absoluta, ela atua na construção da realidade, ou seja, do cotidiano. Assim, pode-se dizer que a atividade jornalística e os enunciados por ela produzidos não se limitam a reproduzir a realidade, mas intervêm na construção social da mesma e no modo como o cotidiano é percebido.

Numa visão estruturalista, a construção da realidade por parte dos media informativos é determinada por dispositivos institucionais e reproduz, ainda que com diversos graus de autonomia, os valores

ideológicos dominantes: o jornalismo torna-se um dispositivo do processo de controlo social. (CORREIA, 2012:84)

Se seguirmos a reflexão exposta por Correia, é quase um lugar-comum que as notícias constroem ativamente a realidade, ao invés de refleti-la. E mais: em vez de espelhar a sociedade, elas “ajudam a defini-la como um fenómeno social partilhado” (ibid.:85).

Essa construção pode ser percebida, também, em outro aspecto da análise do especial de O Globo. Ao tomarmos como referência as reportagens a respeito dos exemplos de gentrificação em cidades estrangeiras, é fácil perceber, especialmente pelos títulos, a utilização de palavras que chamam a atenção sob o ponto de vista do consumo, da atratividade do leitor para o que o senso comum convencionou chamar de “positivo”. Termos como “moderno”, “luxo”, “reforma” são utilizados em três das cinco reportagens sobre cidades estrangeiras. Em duas delas, os subtítulos vão ainda além. Na primeira, sobre Madri, o subtítulo é “Área no centro madrilenho já foi considerada retrato da pobreza e decadência nos anos 1980”; já a segunda, sobre Istambul, traz escrito “Reforma urbana é concentrada no centro, onde moravam pessoas de baixa renda”. Ambas dão a entender que a revitalização trouxe um aspecto de “progresso” e “revitalização”, sem sequer citar conflitos e impactos sociais ocorridos nessas localidades.

No caso de Nova York, título e subtítulo são, de certa maneira, neutros ao citarem apenas “intensa mudança” e “Harlem, Brooklin e Queens vivem rápidas transformações”. Pode-se entender melhor a questão ao ler a reportagem, que explicita um processo de embranquecimento desses locais, mas sem entrar na discussão de como esse fenômeno se deu. No caso de Paris, outra cidade estrangeira citada, o título descreve que “Um novo tipo social altera perfil da Cidade Luz”, apesar de, rapidamente no corpo do texto, citar que “a gentrificação na cidade tem excluído classes mais populares”.

A partir da crítica de Wacquant aos pesquisadores de gentrificação e à maneira como suas pesquisas têm sido conduzidas, é possível compreender a utilização do conceito de gentrificação de forma inflexionada pela imprensa, associado a aspectos positivos das transformações que opera. Afinal, se os próprios cientistas sociais passaram a destacar possíveis ganhos com a gentrificação, não seria a imprensa a desdizer ou até mesmo a olhar por outra ótica para o assunto.

É importante atentar para o fato que “antes mesmo de chegar à imprensa, o assunto já tenha sido trabalhado noutros discursos de acordo com outras perspectivas, inquietações e critérios” (CORREIA, 2012: 86). Isso pode se referir tanto ao discurso acadêmico, que Wacquant toma como objeto, quanto, no caso ora analisado, aos discursos do governo e,

possivelmente, das empreiteiras, diretamente interessadas nos processos normalmente identificados como de gentrificação. Ou seja, a condução do discurso já fora institucionalmente enquadrada e “vendida”, como podemos observar, sob o viés do “progresso” e da “modernização”.

Considerações finais

Ao analisar as reportagens que trazem a palavra “gentrificação”, observamos que há um deslocamento do significado do conceito, inflexionando-o, a exemplo do que fizeram os incorporadores imobiliários no anúncio publicado em 1985, no *New York Times*, para algo positivo e próspero.

Não cabe nesse texto uma discussão a respeito do termo gentrificação em si, mas de seus usos feitos pelo jornalismo e, mais especificamente, pelas reportagens analisadas. Por essa razão, despertam atenção os silenciamentos praticados pela mídia, ou seja, aquilo que não se diz. Em extenso espaço editorial, O Globo dedicou atenção, inclusive, à comparação com realidades semelhantes em outros países, citando exemplos de Londres, Nova York e Istambul. No entanto, não é alvo de destaque, em nenhuma parte do especial, um olhar dedicado às remoções^{xxiii}, às histórias de comunidades inteiras despejadas de seus locais de moradia. Pelo contrário, não foi concedido espaço editorial para ouvir outros atores sociais impactados diretamente pelas mudanças do espaço urbano.

De acordo com a análise realizada neste artigo, o caráter hegemônico dos meios de comunicação de massa, em especial dos jornais, permanece imutável. Assim como sua capacidade de direcionar o olhar aos interesses dominantes parece evidente. Desta forma, apesar de se aplicar aos cientistas sociais, cabe nessa conclusão o que Wacquant expõe como síntese de seu pensamento em relação à pesquisa em gentrificação. Isso porque, explica o autor, a pesquisa urbana é orientada, principalmente, pelas prioridades dos gestores de Estado e pelas preocupações da mídia dominante.

Quando pesquisadores da gentrificação ignoram as tribulações de residentes de classe operária deslocados por aluguéis cada vez mais caros, opções residenciais minguantes e políticas de Estado que apoiam o desenvolvimento empresarial e o assentamento da classe média, eles estão seguindo o modelo geral de cegueira de classe dos pesquisadores urbanos, exatamente quando as desigualdades de classe se agudizam diante dos seus olhos. (WACQUANT, 2010:53)

Referências

CORREIA, J. C.. A construção social da realidade e o jornalismo como profissão especializada. In:_____. **Pesquisa em media e jornalismo** – homenagem a Nelson Traquina. Portugal: Livros Labcom, 2012.

ESPECIAL CIDADE EM TRANSE. **O Globo**. Rio de Janeiro, 27/10/2013. p. 18-23.

_____. **O Globo**. Rio de Janeiro, 28 out. 2013. p. 8-12.

_____. **O Globo**. Rio de Janeiro, 29 out. 2013. p. 9-12.

_____. **O Globo**. Rio de Janeiro, 30 out. 2013. p. 11-12.

HELLER, A. **O cotidiano e a história**. São Paulo: Editora Paz e Terra, 1970.

HERCOVITZ, H. G. Análise de conteúdo em jornalismo. In LAGO, C e BENETTI, M. **Metodologia de Pesquisa em Jornalismo**. Rio de Janeiro: Vozes, 2007.

MORAES, D de. **A batalha da mídia**. Rio de Janeiro: Pão e Rosas, 2009.

MOUILLAUD, M; PORTO, S. D. **O jornal: da forma ao sentido**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2012.

SCOFIELD Jr., G. **Panorama Carioca**. **O Globo**. Rio de Janeiro, 26 out. 2013, Caderno Rio, p.17.

SMITH, N. **The new urban frontier: gentrification and the revanchist city**. Taylor & Francis e-Library, 2005.

THOMPSON, J. B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. Rio de Janeiro: Vozes, 2013.

WAICQUANT, L. **Ressituando a gentrificação: a classe popular, a ciência e o Estado na pesquisa urbana recente**. **Caderno CRH**, v. 23, n. 58. Salvador. Jan/Abr 2010.

_____. **Punishing the poor: the neoliberal government of social insecurity**. Durham e Londres: Duke University Press, 2009.

Swinging London, juventude e moda:*

uma análise do filme *Blow-Up*

Olga Bon **

Resumo

Este artigo analisa o filme *Blow-Up* cuja temática pode ser utilizada para pensarmos questões relacionadas à juventude e a elementos que se conectam a ela, como a música, a fotografia e a moda. O contexto do filme se passa em um momento conhecido como *Swinging London*, período de efervescência cultural e artística. A juventude abordada no filme é direcionada aos *mods* e a fotografia de moda possui lugar privilegiado no objeto analisado, sob a tensão do protagonista Thomas, explorando a imagem pública do fotógrafo de moda, representativo da essência e do estilo de vida dos *mods* na Inglaterra durante a década de 1960. Autores como José Machado Pais, Edgar Morin e Laurence Grossberg serão utilizados ao longo do trabalho

Palavras-chave: Blow-Up; juventude; moda; fotografia de moda; *Swinging London*

5. Analisando *Blow-Up*

Este artigo pretende investigar o contexto da chamada *Swinging London* na década de 1960, onde a capital britânica vivia um momento de efervescência cultural, com o surgimento de novos movimentos musicais e artísticos. A moda também sofreu alterações importantes neste período, ao revelar novos estilos e designers, que transformaram ruas como a *Carnaby Street* em pontos de encontro e futuras atrações turísticas. Neste contexto, os *mods* aparecem como representantes de uma juventude inquieta, que rompia com tradições e costumes, experimentando novas práticas de sociabilidade. Os *mods*, muito associados a uma preocupação acentuada com o vestir, passaram a fazer parte de uma moda em transição nesta cidade efervescente, ajudando a construir novos significados para este campo, cuja fotografia de moda ganhava dimensões inéditas e o fotógrafo de moda, *status* de

celebridade. Neste sentido, o filme *Blow-Up* será utilizado para analisarmos essa conjuntura.

O longa-metragem data de 1966 e é uma obra cinematográfica do diretor italiano Michelangelo Antonioni. Esse clássico pop possui uma trama de ritmos que nem sempre se encaixam a princípio, mas que formam um painel dramático que marcou a trajetória do cinema. Como protagonista, somos apresentados ao jovem Thomas, interpretado por David Hemmings, um fotógrafo de moda bem-sucedido, que vive sua juventude de forma livre e aventureira, rodeado de amigos e lindas modelos. Somos convidados a registrar o período de um dia na vida de Thomas, onde o acompanhamos em seu trabalho, em seu estilo de vida, em encontros, eventos, festas de drogas e um show de rock'n'roll em uma boate, na qual se apresentava os *Yardbirds*, uma das mais importantes e icônicas bandas de rock da Inglaterra dos anos 1960.

Apesar de tirar da moda o seu principal sustento e estilo de vida, Thomas busca em outros lugares uma espécie de profundidade como fotógrafo, procurando registrar a vida quotidiana de Londres, seja em fábricas, alojamentos operários ou parques públicos. Thomas é usado por Michelangelo Antonioni como uma espécie de metáfora para certo vazio existencial que ele enxergava na juventude hedonista de Londres, centrada no mundo pós-revolução de costumes dos anos 1960. Segundo o próprio Antonioni, os entretenimentos fugazes da juventude evidenciavam esse vazio, materializado na figura do protagonista (Garner & Mellor, 2010).

Em um desses parques públicos, na metade do filme em diante, Thomas se depara com um casal apaixonado e começa a fotografá-los a espreita. Em um momento, o homem cai no chão e a mulher corre para sair do parque, enquanto Thomas faz os registros fotográficos. Em seu estúdio bem equipado, Thomas começa a revelar as fotos e o mistério do filme é colocado diante dele e de nós, espectadores. Os negativos do que era para ser mais um ensaio vulgar revelam um homem escondido nos arbustos e Thomas logo imagina estar diante de um assassinato. O curioso é que a mulher do parque, que estava com o homem supostamente assassinado, interpretada por Vanessa Redgrave, acha a casa e o estúdio do fotógrafo, e insiste para que ele a entregue os negativos, o que apenas corrobora para a aura misteriosa do enredo.

Este enredo é uma adaptação livre do conto *As Babas do Diabo*, do argentino Julio Cortázar, em que um fotógrafo amador fica surpreso por achar que

sua câmera registrou uma tentativa de assassinato. No conto, realidade e imaginação se confundem e este recurso narrativo também está presente no filme de Antonioni, que se inspira nessa dialética ora ficcional ora real, buscando recriar a realidade de forma abstrata (Garner & Mellor, 2010). Esse amálgama entre ficção, realidade e imaginação está presente no filme não somente na questão do assassinato, mas também em outros momentos, como por exemplo, quando o protagonista se relaciona com a personagem de Redgrave, ou com duas jovens modelos, interpretadas por Jane Birkin e Gillian Hills. Ficamos, do outro lado da tela, sem saber se eles se relacionam sexualmente ou simplesmente conversam, brincam e passam o tempo. Na verdade, ficamos sem resposta, assim como acontece com o assassinato. A última cena fortalece essa atmosfera imaginativa, quando um grupo de jovens mímicos encena um jogo de tênis em uma quadra. Apesar da ausência de bolas e raquetes, o som existe. Quando a bola invisível sai da quadra, é Thomas quem a pega e a devolve para o grupo. A câmera se afasta lentamente, ficando cada vez mais distante, enquanto Thomas está sozinho no parque, para o filme acabar em *fade out*.

Antonioni busca explorar a fotografia, o principal recurso do cinema, através do personagem de Thomas e da criação estética, manipulando-a de diferentes formas dentro de diferentes contextos e exigências, mais uma vez misturando ficção e realidade. O fotógrafo de *Blow-Up* basicamente se expressa através das imagens que produz, resultando em um filme muito mais imagético do que falado, através de poucos diálogos, reduzidos e diretos, e que refletem a personalidade de Thomas, que vive através de extremos, ora pelo trabalho compulsivo, ora pelo lazer excessivo, em uma representação da juventude dos anos 1960 em Londres, do processo de consumo que se estabelecia na época e do fervor cultural desse contexto (Breward, 2003). Ser fotógrafo para o protagonista é mais do que uma profissão, é a forma que ele tem de exercer a sua identidade e o seu olhar no mundo, ambos fixados na câmera como objeto, que ganha atenção especial através do *close-up* em diversas cenas ao longo do filme.

Essa atenção especial nos é apresentada em uma das primeiras e mais emblemáticas cenas do longa-metragem, quando Thomas está fotografando Verushka, uma famosa modelo dos anos 1960. O fotógrafo pede à Verushka, que interpreta ela mesma no filme, algumas poses e feições específicas, e ela, em contrapartida, vai entregando o que ele quer, garantindo a fluidez da cena, que ganha

notas eróticas, como se eles estivessem em um ato sexual mediado pela lente da câmera. Por fim, modelo e fotógrafo terminam exaustos e satisfeitos. Esta sequência foi considerada o momento mais sexy da história do cinema pela revista norte-americana *Première*, em 2003.

Blow-Up se destaca como um dos filmes mais importantes do cinema, registrando um momento específico da psicodelia de Londres nos anos 1960, com destaque para o cuidado no qual Michelangelo Antonioni teve ao (re) montar esse cenário, apresentando-o ao público. Philippe Garner (2010) o considera um dos mais sagazes observadores do comportamento burguês, capaz de nos transportar para os palcos apresentados no filme. Essa capacidade, segundo Garner (2016), vem da preocupação de Antonioni em compreender o universo retratado no filme. O diretor entrevistou jornalistas inseridos naquele contexto para captar detalhes da vida que iria representar no cinema, como as roupas que vestiam, as lojas que freqüentavam, as comidas que comiam, as músicas que ouviam, os carros que dirigiam. “*He didn’t want gossip, he wanted to build a picture out of quantifiable details. He watched some at work and he moved in those circles just to observe the way of life of the people living in that fashion scene.*” (Philippe Garner sobre Michelangelo Antonioni, em entrevista para a revista britânica *Another Magazine*, em setembro de 2016)^{xxiii}. É interessante analisar a preocupação de Antonioni em esmiuçar o universo que viria a retratar no cinema, indicando uma pesquisa de inspiração etnográfica, por meio de observação participante, mergulhando nos códigos culturais, tomando notas e realizando entrevistas, ao tentar objetivar uma representação não caricata desse universo.

Ainda para Garner (2010), o filme traz uma ambigüidade na medida em que a Londres representada pelo longa-metragem - livre, hedonista e libertária - acontecia em um círculo reduzido de pessoas. Na verdade, este cenário acontecia para e pelo um grupo específico da sociedade: a juventude ligada ao rock’n’roll, a estética e a moda, durante os anos 1960. Por isso, *Blow-Up* se apresenta como um interessante material para pensarmos a juventude dessa época, especificamente no contexto londrino, principalmente pela sua importância na história da cinematografia mundial. Ao longo de meio século de existência, este clássico ganhou uma série de relançamentos, o mais recente em 2016, quando completou 50 anos.

Suas influências ultrapassam as décadas. O filme *Um Tiro na Noite* (1981), de Brian De Palma, possui roteiro inspirado em *Blow-up*. Francis Ford

Coppola, em *A Conversação* (1974), admitiu no DVD deste filme que também foi inspirado pelo longa-metragem. *Austin Powers - Um Agente Nada Discreto* (1997), dirigido por Jay Roach, traz uma espécie de homenagem paródica, ao relembrar a icônica cena do ensaio fotográfico com Veruschka, relatada anteriormente.

O orçamento de *Blow-Up* foi aproximadamente 1,8 milhão de dólares, com um faturamento mundial de 20 milhões de dólares, número significativo para a época, o que demonstra grande sucesso comercial, mesmo diante de alguns entraves na sua distribuição, devido às cenas de nudez e uso de drogas. Se comercialmente o filme foi bem-sucedido, para a crítica especializada o caminho foi semelhante, fazendo com que o longa-metragem fosse elogiado de diversas formas. Para Bosley Crowther, em resenha publicada no dia 19 de dezembro de 1966, no *New York Times*, o filme é "fascinante, (...) tem algo real para dizer sobre a questão do envolvimento pessoal e do compromisso emocional, meio-viciado num mundo tão cheio de estímulos sintéticos que os sentimentos naturais são esmagados" ^{xxiii}. Tecnicamente, foi indicado ao Oscar nas categorias de melhor diretor e melhor roteiro; ao Globo de Ouro na categoria de melhor filme estrangeiro; e ao BAFTA, nas categorias de melhor filme estrangeiro, melhor direção de arte e melhor fotografia. Ganhou a Palma de Ouro no Festival de Cannes em 1967, ocasião em que Antonioni disse, durante a coletiva de imprensa, que necessitava de, pelo menos, outro filme para nos explicar *Blow-Up*.

2 - *Swinging London*

Uma cidade efervescente foi a escolha de Michelangelo Antonioni para o cenário de *Blow-Up*. A escolha não foi aleatória e representou a predileção para um lugar, que, durante toda uma década (1960), foi caracterizado como capital mundial da transgressão de costumes tradicionais, cuja juventude teve papel protagonista neste movimento. Segundo o próprio Antonioni, Londres, a cidade-cenário, era singular ao concentrar o “melhor e o pior do mundo” (Garner & Mellor, 2010) e seu filme buscou representar uma juventude localizada na capital inglesa, que vibrava a busca por novas aventuras culturais, sexuais e sociais. Por isso, o longa-metragem se tornou um clássico, não só na referência a essa juventude londrina, mas também na própria história do cinema, ao romper com moralidades, tanto técnicas quanto culturais, apresentando diferentes expressões ligadas ao universo libertário que retratou, como nudez^{xxiii}, drogas e o rock’n’roll.

O diretor desejava, em primeiro instante, filmar na Itália, sua terra de origem, enfraquecendo quaisquer dificuldades logísticas e lingüísticas. Observador atento, Michelangelo Antonioni logo assimilou que a Itália não entregaria o espírito necessário para ambientar sua obra. E foi essa Londres fervilhante que o arrebatou. Para ele, o personagem principal, Thomas, não existiria na Itália. Enquanto na Inglaterra, não só existiria Thomas, mas todo o conjunto de elementos apresentados no filme: as fotografias, as modelos, a moda, a música, os estilos, os carros, as ruas. Em Londres, Antonioni pôde ver uma revolução entre jovens artistas, publicitários, músicos, designers, etc. inspirados pelo movimento pop (Huss, 1971, p.10).

De fato, durante a década de 1960, Londres exerceu um importante papel para as mudanças culturais que vinham a surgir, como a profissionalização da fotografia de moda, movimentos ligados ao rock, surgimento de novos designers, maior liberação sexual, ampliação do consumo, além de ser terreno fértil para o florescimento de contraculturas, onde os jovens eram os principais atores sociais desses processos. A moda, junto com a música, foi um dos campos que mais sofreram a influência deste fervor. A Alta Costura, cujo castelo sagrado permanecia intacto até então, teve as estruturas abaladas por esta onda, quando o pipocar de mentes jovens e criativas ganhava as ruas, as lojas e as galerias de arte. Formas e modelagens tradicionais foram trocadas por novos formatos, modelos e cores, que gritavam a cultura jovem e pop de uma década, personificadas por butikues recém-inauguradas e pelo *prêt-à-porter*.

A sensação Courrèges, o sucesso do “estilo” e dos criadores da primeira onda do *prêt-à-porter* dos anos 1960 são, antes de tudo, a tradução, no sistema da moda, da ascensão desses jovens valores contemporâneos do rock, dos ídolos e estrelas jovens: em alguns anos, o “júnior” se tornou protótipo da moda. (LIPOVETSKY, 2009, p. 139).

Este painel formado por quadros iconoclastas deu origem a *Swinging London*, termo surgido e popularizado a partir de uma edição da revista norte-americana *Time*, de 15 de abril de 1966. Esta edição celebrava a cidade e os elementos que a transformavam em símbolo de transgressão e cultura. Na capa, assinada pelo designer Geoffrey Dickinson, podemos ver a bandeira do Reino Unido, um carro RollsRoyce, mesmo modelo usado por Thomas em *BlowUp*, um fotógrafo com sua câmera em punho, uma boate, elementos tradicionais londrinos como o ônibus vermelho, o táxi amarelo e o Big Ben, roupas que estavam na moda, um cantor com a blusa da banda The Who, entre outros símbolosque foram incorporados à cultura de massa ao longo dos anos.

Os ares libertários também sopraram nas jovens mulheres, que se distanciavam de padrões como a maternidade e o casamento. Esse distanciamento passou a ser percebido nos corpos dessas mulheres inseridas no contexto da *Swinging London*, que não mais cultuavam silhuetas curvilíneas como nos anos 1950. Agora, a magreza e uma imagem mais andrógina ganhavam força, o que poderia ser uma “tentativa de romper com as convenções (Craik, 2003, p. 84). A modelo Twiggy^{xxiii} foi a melhor representação desse momento, que se fixou na moda e nos corpos das garotas que faziam parte desse cenário. As modelos que aparecem em *Blow-Up* seguem esse padrão, não só de corpos, mas também de comportamento, e usam, assim como Twiggy, maquiagem com cílios exagerados, além de vestimentas mais retas e bastante coloridas. No filme, podemos ver a distinção que se faz de uma mulher adulta e de jovens participantes do movimento cultural da época. A mulher adulta, personagem de Vanessa Redgrave, usa cores mais sóbrias, sapatos pretos, saia na altura do joelho. As jovens modelos, por outro lado, usam vestidos mais curtos, meias e sapatos coloridos, cabelos naturalmente soltos com franja. Esse mesmo visual jovem e colorido proveniente das ruas poderia ser encontrado tanto nas lojas recém-inauguradas, quanto nas páginas das revistas de moda (Beward& Gilbert & Lister, 2006, p. 104).

As cores ganham atenção especial nas mãos de Antonioni. Por um lado, podemos ver uma cidade de tijolos e prédios quase monocromática em tons melancólicos em escala de cinza, elemento possível de ser notado na maioria das cenas externas. Já nas cenas realizadas no estúdio fotográfico de Thomas, onde ele contracena com modelos e amigos, ou em lugares de lazer, podemos ver pinceladas de cores, quase como relacionando a juventude a uma estética mais alegre e viva, com destaque para o verde e o roxo que aparecem em várias cenas, seja em um painel dentro do estúdio, seja nas meias e nos sapatos das modelos.

Blow-Up se localiza nesse momento de mudança, liderada por uma nova geração, formada por fotógrafos, personas da moda, músicos e aspirantes a celebridades pop, que ditavam estilos estéticos e de vida. É interessante observar que o retrato de Antonioni do período seja livre de grandes apontamentos morais, não fazendo com que a juventude fosse simplesmente representada como um problema. Através do protagonista fotógrafo, o diretor simboliza a força e o status que essa profissão passava a ganhar, explorando seu meio e flanando entre as cenas culturais

em efervescência na época, além de metaforizar questões quase existencialistas entre realidade e imaginação.

3 - Fotografia, moda e juventude

A juventude inglesa retratada em *Blow-Up*, de meados dos anos 1960, se diferenciava esteticamente dos hippies, que se espalhavam pelo mundo na mesma época, ainda que ideologicamente pudessem encontrar pontos convergentes, principalmente em relação às questões de cunho mais libertário. Após o fim da Segunda Guerra, a Inglaterra, país usado como cenário do filme, ia se restabelecendo aos poucos, cercada de certa atmosfera otimista. Segundo Bollon (1993), parte da geração nascida neste período pós-guerra estava desfrutando a juventude na década de 1960 e vivenciava um bom momento em Londres, com oferta de empregos, ausência de exigências militares, aumento da capacidade de consumo, etc. Essa geração ficou conhecida como os *babyboomers*, e modificou o *status* dessa categoria histórica chamada juventude (Morin, 2006), que se transformou em fenômeno social ao ganhar protagonismo e “status de produtora de gostos e costumes, o que lhe confere um poder hegemônico antes inimaginável” (Rocha & Pereira, 2009, p. 10).

Talcott Parsons cunhou, em 1942, o termo “cultura juvenil”, descrevendo um conjunto de padrões de comportamento que pertenciam a uma parcela da sociedade. Parsons estava observando a sociedade norte-americana, mas suas reflexões teóricas puderam ser utilizadas em outros contextos, como a Grã-Bretanha, onde os jovens também ganhavam força social que se diferenciava do mundo dos adultos e do mundo das crianças. Em 1944, a palavra *teenager* já era usada para identificar e descrever uma nova definição de jovem como um mercado de massa aceitável (Savage, 2009, p.484). Desde então, a juventude passa a ser associada a questões libertárias, transgressões e revoluções. Segundo Phillipe Ariès (1981), o adolescente ocupa lugar de “herói” do século XX, o século da adolescência, segundo o autor.

Os jovens *mods*, abordados em *Blow-Up*, faziam parte da geração *baby boomer*, entrando nos holofotes do mercado de massa, ao mesmo tempo em que ratificavam a mudança no papel de ruptura da juventude na sociedade. Morin (2006) identificou essa ambivalência na cultura juvenil, ou “adolescente-juvenil”, apontando que os jovens participam da cultura de massa, conjuntamente a uma busca pela diferenciação.

O termo *mod* surgiu da palavra “modernismo”. Quando este movimento surgiu, ainda na década de 1950, estava basicamente ligado aos jovens de camadas

médias, interessados em moda, cultura e música, com o uso de terninhos mais justos ao corpo e o consumo de estilos musicais como o jazz e R&B. Após esse período inicial, os *mods* sofreram um alargamento, e jovens de variadas camadas sociais e econômicas passaram a fazer parte desta cultura durante a década de 1960, levantando bandeiras libertárias como uma sexualidade mais livre. Este alargamento converge para o conceito de juventude como “classe de idade”, cunhado por Edgar Morin (2006), em que a juventude estaria presente nas mais variadas classes^{xxiii} sociais, justamente por ser transitória e por se renovar.

Os estilos musicais também sofreram esse alargamento, e a *soul music*, o *ska* jamaicano e o *blue beat* passaram a fazer parte do universo *mod*, personificado no som de bandas como The Kinks, Small Faces e The Who, cuja música *My Generation* se tornou praticamente um hino da cultura *mod*. Outra banda símbolo deste período foi a Yardbirds^{xxiii}, que participa do filme tocando a música *Stroll On* em um pub, cena em que o guitarrista Jeff Beck destrói uma guitarra no palco, sob o olhar do fotógrafo Thomas. O rock se torna bastante significativo para a cultura *mod*, e atua como uma espécie de proteção para esses jovens tanto como grupo quanto como indivíduo, uma forma de organizar o mundo externa e internamente (Grossberg, 1992). O rock, ainda segundo Grossberg (1992), se articula numa “ideologia da autenticidade”, devido aos excessos no comportamento, no visual, na performance, etc.

Os pubs londrinos eram os locais de preferência para o encontro dos *mods*, juntamente com boates, clubes de jazz e lojas de roupas. Neste sentido, os *mods* se associavam a vida noturna e ao lazer em pontos de encontro específicos, que faziam parte da sociabilidade desse grupo. Segundo José Machado Pais (1993), o lazer possui importância categórica para os jovens, pois é a forma que eles organizam o tempo e o espaço, e as práticas de lazer são práticas de comunicação, em uma espécie de organização coletiva do tempo e ruptura do cotidiano. As culturas juvenis se dão justamente nos espaços de lazer, que são, na verdade, espaços de sociabilidade, ou seja, espaços físicos transformados em espaços sociais. O lazer se torna constitutivo da ideia de juventude. Neste sentido, o coletivo, o “estar junto”, se torna significativo, pois oferece visibilidade ao grupo juvenil que ali desenvolve suas formas de sociabilidade diversas, que são exclusivas daquele grupo.

Os espaços e tempos de lazer aparecem, de certo modo, sobrevalorizados pelos jovens porque reconhecem aí desfrutar de uma certa autonomia, em contraste com outros domínios (família, escola, trabalho) onde é predominante a autoridade adulta. (Pais, 1993, p. 111).

No caso dos *mods* e do cenário cultural presente em Londres na década de 1960, a moda, a música e a fotografia estão articuladas à noção de juventude, ao mesmo tempo em que foram apropriadas por esses jovens como formas de resistência e diversão, em uma busca sinérgica por novas possibilidades culturais e sociais. A capital britânica torna-se também a capital da moda, ditando para o mundo as tendências que estampariam as revistas e recheariam as vitrines. “(...) Londres havia surgido da desolação de uma devastação de guerra para se tornar o centro brilhante de tudo o que era jovem” (Bleikorn, 2002, p.40).

O poder de consumo dos jovens havia aumentado, permitindo-lhes gastar dinheiro em lazer e indumentárias, devido a certo crescimento de sua autonomia monetária (Morin, 2006), seja através de empregos, seja através de mesadas que passavam a ganhar de seus pais. A indumentária, assim como o lazer, possuía lugar privilegiado na cultura juvenil dos *mods*. Era linguagem dentro de um código social compartilhado, uma construção de identidades que permitia aos *mods* se diferenciarem de outros grupos e se aproximarem deles mesmos, o que, segundo Pais (1993) seria uma dialética de singularização e dependência. Para Morin (2006), a cultura juvenil reforça características individualizantes, ao mesmo tempo em que possibilita o sentimento coletivo, de grupo.

O lugar privilegiado dado aos traços distintivos da estética e da indumentária faz parte do que Pais (1993) chamou de “fachadas culturais”, ou seja, fenômenos de comunicação dotados de significados dentro de um grupo, como o corte de cabelo, o vestuário, a linguagem, etc. As “fachadas culturais” são capazes de criar redes grupais como proteção a “assaltos socializantes” de pessoas que não fazem parte daquela sociabilidade juvenil específica (Pais, 1993).

Para Bollon, a estética *mod*

(...) ultrapassaria o estreito quadro de uma fração da juventude: ela se uniria à grande revolução cultural e social dos anos 60 ingleses. Ela faria parte completamente do “Swinging London” que mudaria e renovaria de alto abaixo a cultura e a própria concepção tradicional das elites inglesas. (BOLLON, 1993, p.101).

Neste sentido, símbolos específicos e compartilhados do vestuário *mod* serviam como cimento social, criando uma espécie de “marginalização normativa” (Pais, 1993), que ocorre quando as sociabilidades juvenis produzem normas sociais. Ao criarem símbolos particulares de roupas, cabelos, música, espaços de lazer, etc. os *mods* produziam normas que deveriam ser seguidas por aqueles que faziam ou

queriam fazer parte dessa cultura juvenil distinta, criando “ilhéus de linguagem” (Pais, 1993). Por exemplo, os meninos:

(...) usavam calças de cintura baixa – o que era novidade na época – sem bainha virada e com o vinco permanente impecável, casacos curtos com fendas laterais, camisas de largas lapelas abotoadas e fechadas por estreitas gravatas de lã ou de couro e mocassins italianos. (Bollon, 1993, p.96).

As meninas adotavam cortes de cabelos mais ousados, com olhos e cílios em destaque, vestidos em formato A, mais retos e curtos, meias calças e sapatilhas coloridas, e ostentavam corpos magros em uma atitude andrógina. Em 1966, o estilista Yves Saint-Laurent cria o smoking feminino, retificando a mistura de estilos entre homens e mulheres. A androginia pode ser observada não só nas meninas, mas também nos meninos do período. Segundo Feldman-Barrett (2009), era comum que meninos usassem maquiagem, principalmente nos olhos, atitude marcada pela busca da quebra de padrões e valorização da liberdade. Este cenário abriu caminho para estilos que viriam a fazer sucesso nos anos 1970, como o *glam rock*, personificado em figuras marcantes como David Bowie.

Em *Blow-Up*, a estética *mod* encontra-se em primeiro plano, personificada, dentre outros personagens secundários, no protagonista Thomas, que teve como base para sua composição o fotógrafo David Bailey, um dos ícones da *Swinging London*. Bailey trabalhou para as maiores revistas de moda do mundo, construindo uma carreira substancial, e também se consolidou fazendo retratos de celebridades. Com apenas 22 anos, foi contratado pela Vogue do Reino Unido para exercer a função de fotógrafo de editoriais de moda, transformando-se em uma celebridade do meio artístico. Ao lado de Terence Donovan e Brian Duffy, David Bailey formou o trio de fotógrafos conhecido como *Terrible Three*, ajudando a construir o imaginário do que viria a ser a carreira de um fotógrafo de moda. Os três fotógrafos citados captavam imagens que diziam sobre a cultura, a moda e a música dos anos 1960 em Londres, convivendo com as principais personalidades desses campos artísticos, como Mick Jagger, Catherine Deneuve e as supermodelos Twiggy e Jean Shrimpton, fazendo com que eles mesmos fossem transformados em celebridades^{xxiii}.

No longa-metragem, Thomas se aproxima dessa definição de fotógrafo-celebridade, quando circula em diferentes pontos da cidade dirigindo seu *Rolls-Royce* conversível, frequenta festas e lugares seletos e possui autoridade plena em seu estúdio, beirando o desprezo por quem o cerca, o que pode ser visto em diversas cenas ao longo do filme, nas quais ele contracena com modelos ou assistentes. Essa

postura era comum àqueles que galgavam posições privilegiadas no campo da moda a partir dos anos 1960. Lisa Taylor, modelo muito famosa na época, chegou a relatar que as aspirantes a modelo eram, de fato, maltratadas por editores e fotógrafos de moda arrogantes (Craik, 2003, p.82).

A sexualidade presente ao longo de todo o filme foi outro fator explorado por Antonioni, que buscou retratar o estilo dos já citados *Terrible Three*, que disparavam rapidamente suas câmeras, buscando trocas de poses rápidas e fluidez dinâmica, atingindo ápices que renderiam boas fotos. É exatamente isso que vemos na forma de Thomas trabalhar e manipular sua câmera, gerando a já citada icônica cena com a modelo Veruschka. O escritor Francis Wyndham escreveu em uma edição da revista britânica *Sunday Times* de 1968 que tirar fotos de moda era, para os *Terrible Three*, “a coisa mais sexual (...) o único objeto entre você e a garota é a câmera” (Hall-Duncan, 1979, p. 161). A liberdade e o hedonismo retratados no filme durante as cenas no estúdio fotográfico de Thomas registram a diversão como quebra do cotidiano nas práticas juvenis (Grossberg, 1992). A supermodelo Jean Shrimpton pôs luz à “forte atmosfera sexual” durante as sessões de fotos, que podem ser “um momento de grande sedução. Trancados em um estúdio, um clima sexual se inicia, o que normalmente acaba quando a sessão termina” (Craik, 2003, p.107). O estúdio fotográfico como lugar físico é transformando em espaço social autônomo e cheio de significação (Pais, 1993).

O status dado à profissão de fotógrafo de moda em 1960 ofereceu popularidade a quem a seguia e despertou desejo de carreira em aspirantes. A imagem pública do fotógrafo de moda, jovem e atraente, que sabia curtir a vida e estava inserido nos principais meios artísticos e culturais de uma cidade em ebulição, representava a essência e o estilo de vida *mod*. Além disso, o fotógrafo de moda possuía não só capital cultural, no sentido de Pierre Bourdieu, mas também capital tecnológico para manusear câmeras e revelar filmes, e capital econômico para construir e manter o estúdio fotográfico, “cheio de equipamentos modernos e lustrosos” (Huss, 1971, p. 111). Este cenário colocava a fotografia em voga, e, em especial, a fotografia de moda ganhava popularidade, e a figura do fotógrafo se elevava a um status diferenciado e prestigioso

O florescer de contraculturas nos anos 1960 deu visibilidade a fotografia, que caminhou em uma estrada já pavimentada pela força imagética das revistas ilustradas que circulavam mais popularmente desde o final do século XIX e início do

século XX. A fotografia tomava para si um lugar de grande importância neste período, como um instrumento dinâmico capaz de registrar olhares, cenas e pessoas, a rua e o cotidiano, lugar de onde borbulhavam as novidades, onde se fazia ver o surgimento de movimentos culturais e artísticos que fariam parte de toda uma geração. Foram das ruas que grandes nomes da moda surgiram no período, como a estilista Mary Quant e sua minissaia, onde lojas e ateliês de jovens estilistas inovadores surgiam na capital inglesa, fazendo de ruas como a *Carnaby Street* e a *King's Road*, verdadeiros pontos de encontro dessa juventude londrina borbulhante e enérgica, que dançavam ao som de guitarras e com câmeras a punho.

4 – Conclusão

Este artigobuscou analisar o filme *Blow-Up*, de Michelangelo Antonioni, cuja temática pode ser utilizada para pensarmos questões relacionadas à juventude e a elementos que se conectam a ela, como a música e a moda. O contexto do filme se passa na capital britânica, mais precisamente em um momento da década de 1960, conhecido como *Swinging London*. A escolha por filmar *Blow-Up* nesta locação não foi aleatória e representou a predileção para um lugar, que, durante toda a década de 1960, foi caracterizado como capital mundial da transgressão de costumes tradicionais, cuja juventude teve papel protagonista neste movimento.

Mais precisamente, um nicho jovem é abordado no longa-metragem, os *mods*, que fizeram parte da geração conhecida como *baby boomers*. Os *mods* possuíam forte ligação com a música e eram bastante preocupados com questões estéticas, desde movimentos artísticos a indumentárias específicas. Surgem então, bandas que viriam a ser referência desse movimento, como os Yardbirds e The Who. Jovens estilistas e designers são revelados, e a moda ganha novas formas e cores, fazendo das ruas pontos de encontro famosos entre a juventude londrina. *Blow-Up* nos apresenta esse cenário dominado por uma juventude inquieta, que buscava romper com certos valores tradicionais, ao criar e experimentar práticas de sociabilidade.

A moda possuiu lugar de destaque em toda a discussão, uma vez que a indumentária, assim como o lazer, possuía lugar privilegiado na cultura juvenil dos *mods*. Atuando como código social compartilhado, a moda dispõe de especial ênfase na construção das identidades dos *mods*. Desta maneira, *Blow-Up* une a moda e a fotografia, cada vez mais popular entre a juventude deste período, união

personificada no protagonista do filme, Thomas. Na década de 1960, a profissão do fotógrafo de moda transformava-se em status privilegiado, fazendo com que esses profissionais fossem enxergados como uma celebridade do meio artístico, ao transitar em espaços particulares de distinção, juntamente com astros do rock, modelos, artistas, etc. A imagem pública do fotógrafo de moda, jovem e atraente, representava a essência e o estilo de vida *mod*. Para o protagonista do filme ser fotógrafo é mais do que uma profissão, é a forma que ele tem de exercer a sua identidade e o seu olhar no mundo, ambos fixados na câmera como objeto explorado ao longo do filme.

Blow-Up se localiza nesse contexto, pondo luz sobre uma geração formada por fotógrafos, personagens da moda, músicos e celebridades, que ditavam estilos de vida e estéticas específicas. Através do protagonista fotógrafo, o diretor simboliza a força e o status que essa profissão passava a ganhar, explorando seu meio e flanando entre as cenas culturais em efervescência na época, além de metaforizar questões quase existencialistas entre realidade e imaginação, principalmente com o mistério central do possível assassinato registrado pela câmera de Thomas.

O filme, que ganhou título de “clássico do cinema mundial”, registrou um período de bastante importância para Londres, para movimentos artísticos e culturais, para a música, para o campo da moda, e para a juventude, que fixou bases que seriam replicadas de diversas formas, criando símbolos que ultrapassariam gerações e construindo gritos que seriam ouvidos em outros lugares do mundo até os dias atuais.

Referências

ARIÉS, Philippe. **História Social da Criança e da Família**. 2. ed. Trad. Dora Flaksman. Rio de Janeiro: LTC Editora, 1981.

BOLLON, Patrice. **A moral da máscara**: merveilleux, zazous, dândis, punks, etc. Trad. Ana Maria Scherer. Rio de Janeiro: Rocco, 1993.

BLEIKORN, Samantha. *The Mini Mod Sixties Book*. San Francisco: Last Gasp of San Francisco, 2002.

BREWARD, Christopher. **Fashion**. Oxford: Berg, 2003.
 _____; GILBERT, David; LISTER, Jenny. **Swinging Sixties**: Fashion in London and beyond 1955-1970. London: V&A Publications, 2006.

CRAIK, Jennifer. **The Face of Fashion: Cultural Studies in Fashion**. London: Routledge, 2003.

FELDMAN-BARRETT, Christine Jacqueline. **We Are the Mods: A Transnational History of a Youth Subculture**. New York: Peter Lang Publishing, Inc., 2009.

GARNER, Phillipe; MELLOR, David Allen. **Antonioni's Blow-up**. Göttingen: Steidl, 2010.

Hall-Duncan, Nancy. **The History of Fashion Photography**. New York: Alpine Book Company, Inc., 1979.

HUSS, Roy. **Focus On Blow-Up**. New Jersey: Prentice-Hall, Inc, 1971.

GROSSBERG, Lawrence. **Some preliminar conjunctural thoughts on countercultures**. Springerin, 3/10, 2010.

_____. **We gotta get out of this place: popular conservatism and postmodern culture**. New York and London: Routledge, 1992.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: A moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

MORIN, Edgar. **Cultura de massas do século XX: o espírito do tempo II: necrose**. Rio de Janeiro: Editora Forense Universitária, 2006.

PAIS, José Machado. **Culturas Juvenis**. Lisboa: INCM, 1993.

ROCHA, Everardo e PEREIRA, Cláudia. **Juventude e consumo: Um estudo sobre a comunicação na cultura contemporânea**. Rio de Janeiro: Mauad, 2009.

SAVAGE, Jon. **A criação da juventude: como o conceito de teenage revolucionou o século 20**. São Paulo: Rocco, 2009.

PARSONS, Talcott. **Age and sex in the social structure of USA**. American Sociological Review, v. 7, nº 5, p. 604-616. Oct., 1942.

_____. **Youth in the context of American Society in youth: change and challenge**. Daedalus, v. 91, nº 1, Winter, p. 97-123, 1962.