

ANAIS DO XV SEMINÁRIO DE ALUNOS DE PÓS-GRADUAÇÃO
EM COMUNICAÇÃO – PÓS COM 2018

Vol. 8

GT 4 – COMUNICAÇÃO, NARRATIVIDADE E DISCURSOS
MIDIÁTICOS

Sessão 3

ISBN 78-85-93747-00-7
PUC-RIO
2018

COMISSÃO ORGANIZADORA PÓSCOM 2018

Coordenação-geral: Caroline Pecoraro e Thaís Cabral

Andrei Maurey
Ana Paula Gonçalves
Bruna Lacerda
Cristina Matos
Diana Vaisman
Flávia Moreira
Joana Beleza
Julia Lery
Isabel Feix
Lívia Boeschestein
Luisa Salles
Lucas Coimbra
Lucas Gamonal
Luciane da Costa Moreira
Luiz Baez
Marcell Carrasco
Marcela Azevedo
Maria Carolina Medeiros
Miguel Mendes
Melba Porter
Mônica Chaves
Natalia Machado
Sheila Ferreira
Tainá Amorim

GT 6 – Comunicação, narratividade e discursos midiáticos

Coordenação: Tatiana Siciliano e Vera Figueiredo

Co-Coordenação: Lilian Saback

Assistência: Miguel Mendes e Natalia Machado

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 longevidade das agências internacionais Reuters e Associated Press em um campo reconfigurado: uma reflexão sobre a credibilidade do jornalismo	
Bibiana Maia e Cláudia Rodrigues.....	04
O esquadrão da morte em Última Hora: influências narrativas sobre o texto jornalístico	
Alexandre Enrique Leitão.....	18
“Patriota” ou “manifestoche”: a camisa da seleção brasileira e sua reapropriação nas narrativas políticas	
Carol Fontenelle e Felipe Mostaro.....	30
Caos, festejos e sentidos: representações da violência urbana no carnaval de 2018	
Érica Fortuna e Igor Lacerda.....	44
Jornalismo: uma revisão teórica de uma prática em constante reinvenção	
Luciana Roxo.....	53
Maioridade penal em pauta: os discursos sobre punição juvenil em O Globo	
Maite Nora B. Mendes Dias.....	65
Valores-notícia no esporte: um estudo de O Globo na Copa do Mundo de futebol Rússia 2018	
Roberto José Marinho Falcão.....	80
“Apesar da crise”, um retrato do empreendedor durante a recessão: uma análise da revista Exame	
Robson Sales de Azevedo Júnior.....	95
O Brasil que a Globo quer? Uma análise sobre a apropriação pela mídia	
Victor Rocha Nascimento.....	106
O uso de sites de redes sociais corporativas como ferramenta para gestão do conhecimento nas organizações	
Tonia Keiserman Lempke.....	120

A longevidade das agências internacionais *Reuters* e *Associated Press* em um campo reconfigurado: uma reflexão sobre a credibilidade do jornalismo*

Claudia Rodrigues e Bibiana Maia **

Resumo

Fundadas no final do século XIX, as agências internacionais *Reuters* e *Associated Press* sobrevivem a despeito das mudanças que impactam o setor jornalístico. O espalhamento das fontes periféricas nas redes sociais e a desterritorialização da coleta de informações corre paralelo à longevidade destas instituições que mantêm sua relevância pautadas por pilares epistemológicos como a objetividade. O artigo traz a discussão sobre o impacto das novas tecnologias no campo profissional e faz reflexões sobre o jornalismo enquanto sistema perito que produz conhecimento, abarcando crenças justificadas que ajudam a manter sua credibilidade e alimentar o lugar de fala do profissional da mídia.

Palavras-chave: jornalismo; credibilidade; sistema perito; conhecimento; agências de notícias.

1. Introdução

Vivemos em um mundo saturado de informação. Somos bombardeados por notícias oficiais e oficiosas que nos chegam especialmente pelas redes sociais. Todos os veículos de referência se renderam ao formato online; apaga-se a primeira página – com a disseminação de manchetes via *Twitter*, *Facebook*, *Whatsapp* e *Telegram* – e o *Google* tornou-se o oráculo capaz de responder – muitos acreditam – a todas as perguntas. Mas com toda esta fragmentação, Meditsch e Sponholz sustentam que há

*Trabalho apresentado no GT4 – Comunicação, Narratividade e Discursos Midiáticos durante o XV Poscom PUC-Rio, de 6 a 9 novembro de 2018.

**Claudia Rodrigues é Doutoranda do Programa Programa de Pós-Graduação em Comunicação do Departamento de Comunicação Social da PUC Rio. Mestre em Comunicação pelo PPGCOM da PUC Rio. Membro do grupo de pesquisa Teorias do Jornalismo e Experiências Profissionais - CNPq. E-mail: claudiarodrigues@gmail.com. Bibiana Maia é Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Práticas em Desenvolvimento Sustentável da Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro (UFRRJ), pós-graduada em Gestão de Negócios Sustentáveis pela Universidade Federal Fluminense (UFF), e graduada em Comunicação Social, com Habilitação em Jornalismo, pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC Rio). Trabalha como repórter freelancer e já colaborou com grandes veículos e imprensa alternativa. Email: bibianamaia@gmail.com

algo que não se perdeu.

[...] a maioria das pessoas que dizem que o jornalismo se tornou obsoleto continua sendo usuária de produtos jornalísticos, mesmo tendo agora todo o outro conteúdo da internet como alternativa. Isso só confirma que o jornalismo tem ‘algo’ de específico e insubstituível num mundo repleto de informação. (MEDITSCH; SPONHOLZ, 2015: 22-23).

Ao descolar-se do paradigma do jornal opinativo – que alimentava a esfera pública burguesa, no século XVIII, e servia como instrumento de luta política e ideológica – o jornalismo do novo século transforma informação em mercadoria e tem, como alicerce, uma ordem de discurso que se traduz na notícia como produto final. A partir do processo de industrialização em curso, os jornais adquirem perfil de empresas capitalistas e os jornalistas se profissionalizam. (AGUIAR, 2008: 17). Se a origem da palavra *journaliste* está centrada no prefixo *jour* (dia), e significa “analista do dia” (RAMONET apud ADGHIRNI, 2005: 47), passa a prevalecer o termo “jornalista proteiforme”, que possui “percepção aguda da noticiabilidade dos fatos” (ADGHIRNI, 2005: 48).

Os novos *modus operandi* – que trazem no seu bojo conceitos como objetividade e imparcialidade na forma de comunicar os fatos – encontram nas agências de notícias *Reuters* e *Associated Press*, fundadas respectivamente na Inglaterra em 1851 e nos Estados Unidos em 1844, “seus mais ardorosos defensores” (AGUIAR, 2008: 18).

Apesar da longevidade surpreendente das agências de notícia, é inegável que são um modelo em transição. A fragmentação, a proliferação e a velocidade de propagação da informação propiciada pela internet impactou o modelo clássico atacadista e o monopólio deste segmento. O relatório *Post Industrial Journalism – Adapting to the Present*, organizado por Anderson, Bell e Shirky (2014) do *Tow Center for Digital Journalism* da *Columbia University*, observa como a internet provoca a desterritorialização da coleta de informações, com fluxos de dados que partem de redes sociais e de fontes sem filtro, e a forma como indivíduos ganham maior importância do que instituições.

Ao pesquisar as agências de notícias, em 2000, Boyd-Barrett (2012) já questionava se estas não teriam se tornado “uma anomalia em um período de desregulação e globalização” (BOYD-BARRETT, 2012: 10). Entretanto, dez anos depois, o próprio autor revê suas conclusões no livro “*New Agencies in the Turbulent Era of Internet*”. Levantamento feito por Pasti e Silva (2015) revelou que 63,6% das principais pautas da Rede Globo são elaboradas a partir de material das agências que produzem extenso material sobre o Brasil fornecido às redações brasileiras. *Reuters*, *AP*,

France Press e *EFE* dominam entre 70% a 90% das notícias distribuídas mundialmente a veículos de comunicação (BOYD-BARRETT ; RANTANEN, 2004).

Grandim (2007), por sua vez, aponta um consenso entre peritos a respeito da valorização do conteúdo em função da pulverização das audiências, de meios e de oferta. Como valores em alta, a autora assinala “a credibilidade, a fiabilidade, a imagem de marca, e a *accountability*”(GRANDIM 2007: 93).

2. Dos pombos aos *robot-trades*

Desde 2008, a agência britânica *Reuters* – que alcança 140 países – faz parte do novo conglomerado canadense *Thomson Reuters* e registrou receitas superiores a 13 bilhões de dólares em 2010 (BOYD-BARRETT, 2012: 16). A *AP*, por sua vez, se apresenta como a maior agência de notícias, responsável por fornecer informação para 1.700 jornais e 8.500 assinantes em 110 países. Mantém 240 escritórios em mais de 70 países.

Embora soe paradoxal, o declínio na indústria de jornais foi um dos fatores que reforçou a importância das agências internacionais (BOYD-BARRETT, 2012). Boyd-Barret (2012) cita como exemplo “dramático” o caso do *Washington Post* que anunciou, em 2009, o fechamento dos *bureaus* em Chicago, Nova York e Los Angeles (BOYD-BARRETT, 2012: 17) depois de ter encerrado atividades de outros quatro escritórios. Cada rede de TV americana mantinha 15 redações no exterior nos anos 80; hoje tem seis ou menos (CONSTABLE, 2007).

A capacidade de adaptação destas instituições aos avanços tecnológicos explica, em parte, sua longevidade. Em face da dimensão e do escopo de suas operações, as agências estão na vanguarda das transformações tecnológicas. Foram pioneiras na distribuição de notícias computadorizadas e no desenvolvimento de redes de telecomunicação a cabo, venda, por atacado – de serviços de notícias, áudio, foto e vídeo –, realização de operações via satélite e produção para suportes *online*, móveis e leitores digitais (BOYD-BARRETT, 2012: 29).

Funcionário egresso da pioneira agência de notícias *Agence de Feuilles Politiques et Correspondance Générale*, Julius Reuters usou pombos-correio para transmitir preços de ações entre Aachen e Bruxelas dois anos antes de fundar, em Londres, a *Reuters* (AGUIAR, 2009). Da mesma forma, a *AP*, que existe desde 1846, em sua linha evolutiva nas primeiras décadas, recorreu aos pombos, aos pôneis, à ferrovia, ao navio a vapor, ao telégrafo e ao teletipo. Hoje, as notícias viajam em bits digitais quase

simultaneamente ao ato de produção dos conteúdos e os vídeos estão entre os produtos mais importantes produzidos pelo grupo.

Em seus 167 anos, em uma longa listas de inovações (PASTI; SILVA, 2015: 157-158), a *Reuters* inaugurou a transmissão via telégrafo entre as capitais da França e Inglaterra, introduziu a transmissão por rádio através do código *Morse* (1923), o *Teleprinter* (1944), *Terminal Sotckmaster*(1964) – para recebimento de dados financeiros –, o *GATES*(1990) – serviço automático de troca de *equities* –, o *Reuters Televison Service* (2009), e o *Reuters 3000* (2010) – que combinou tecnologias existentes com a internet. Com foco no mercado financeiro, a agência adotou softwares que operam automatizados com algoritmos no mercado financeiro, os *robot-trades*. (BOYD-BARRETT, 2012: 18-19).

A capilaridade e a importância da *Reuters* na circulação de notícias no território brasileiro ficou evidente a partir de levantamento feito por Pasti e Silva (2015) que demonstra a quantidade de menções nominais à agência em quatro décadas, entre os anos de 1971 a 2009 no Estado de S. Paulo. De 1970 a 1979, foram 2.666 menções; de 1980 a 1989, foram 549 menções; de 1990 a 1999 foram 5.704 menções. De 2000 a 2009, este número dá um salto para 24.277 menções. Ao identificar veículos que formam “círculos dominantes de informação” (PASTI; SILVA, 2015: 162), os pesquisadores apontam como Band, SBT, Folha, Estado de S. Paulo e Rede TV são consumidores intensivos de agências transnacionais de notícias (ibidem: 163).

A pesquisadora Maria Cleidejane Espiridião, que investigou as rotinas de produção da *APTN* – canal de TV da *Associated Press* – e da *Reuters TV* observa que as rotinas de produção são diluídas e flexibilizadas. A *Reuters TV* trabalha com 35 repórteres cinematográficos não contratados formalmente, espalhados pelo Iraque, que por meio de plataformas múltiplas disparam suas imagens para um dos “nós” do Oriente Médio (escritórios em Bagdá, Amã e Beirute). Estas bases checam e refinam os vídeos para depois encaminhá-los para Londres onde, então, na última camada do processo, são empacotados e distribuídos para os clientes (ESPIRIDIANO, 2011: 112).

Dados mais recentes levantados por Esperidião (2011: 106) apontam como as agências são “gigantes invisíveis no telejornalismo brasileiro”. As transmissões da *Reuters* chegavam via satélite até 2003, ano em que a agência inaugurou o sistema *Telestream* para encaminhamento da produção via web. O volume de reportagem de uma semana – de quatro a cinco reportagens – passou a ser a produção diária (ESPIRIDIANO, 2011)ⁱ. Outra constatação é que, no caso da *APTN*, o perfil do profissional hoje é multifuncional Em sua pesquisa sobre as rotinas de produção da

APTN e *Reuters TV*, Esperidião observou mudanças nas práticas jornalísticas. A empresa procura contratar o *one man crew* ou *news person* que é capaz de apurar, filmar, entrevistar, editar e enviar uma reportagem (ESPIRIDIANO, 2011).

Foi a *Reuters* quem introduziu a experiência pioneira de utilizar celulares e câmeras digitais como “plataformas para edição e publicação imediata de qualquer lugar gerando mudanças significativas no jornalismo” (SILVA, 2008: 06). O *Reuters Mobile Journalism* foi lançado em 2007 e permitiu aos repórteres da agência produzir reportagens em formatos distintos (áudio, vídeo, imagens e textos) pra distribuição através de diversas plataformas das agência de notícias. Para isso, usaram um kit composto por um celular *Nokia N95*, um teclado sem fio *bluetooth*, um microfone externo para a gravação que preserva a qualidade das entrevistas e um tripé embutido no aparelho celular. Com este arsenal, os profissionais adquiriram mais mobilidade, portabilidade e ubiquidade para realizar transmissões em tempo real (ibidem: 09).

Na vanguarda tecnológica, as agências encontram caminhos quase infalíveis para transmissão de notícias. Hoje, aproximadamente 70% das reportagens são encaminhadas aos escritórios por fibra ótica, cabo ou mecanismo de distribuição digital. O mais comum é o *File Transfer Protocol (FTP)*. Mas se não houver conexão pela internet, em situações adversas, as agências recorrem ao *Bgan* que funciona tanto para transmissão de vídeos como para entradas ao vivo de correspondentes. O *Bgan* pode ser usado em zonas de guerra sem a necessidade de comunicações terrestres ou via celulares, se inexistentes ou pouco adequadas (ESPIRIDIANO, 2011).

As possibilidades tecnológicas surgem de forma incessante. E as agências se valem da modernidade, como algoritmos e *big data*, a fim de se atualizar e manter o nível de competitividade como fontes primárias. Observa-se, por outro lado, um movimento na direção das grandes reportagens com profundidade como forma de construir um diferencial (PASTI; SILVA, 2015: 161).

Numa abordagem multicultural, a *Reuters* tem buscado absorver profissionais nascidos e/ou integrados à região onde atuam com objetivo de obter um olhar local mais aguçado e sensível sobre os acontecimentos. Uma tentativa de “induzir o fluxo periferia-centro” apesar do epicentro das decisões editoriais estar nos escritórios centrais na Europa e Estados Unidos. (ESPIRIDIANO, 2011: 119). Essa política pode ser, em tese, uma forma de evitar os estereótipos da apuração reprocessada a partir de um garimpo terceirizado junto à mídia local que facilmente incorre em simplificações (FENBY, 1986).

Recentemente, a cobertura do Ano Novo no Rio de Janeiro, realizada pelo fotógrafo da *Reuters* Lucas Landau, viralizou nas redes sociais e causou polêmica ao mostrar um menino negro no mar de Copacabana olhando a queima de fogos. A credibilidade da *Reuters* não levantou dúvidas sobre a veracidade do fato em si. O registro, no entanto, despertou críticas de uma parcela da audiência que enxergou estereótipo e reforço da imagem negativa do negro pobre e excluído no Brasil. Por outro lado, alguns representantes do movimento negro perceberam visão racista nesta interpretação. Lucas, carioca, formado em Jornalismo e *free-lancer* da *Reuters* desde 2014, fez várias fotoscom a intenção de registrar os diversos tipos que representam a população brasileira seguindo uma rotina profissional (que incluiu encaminhar todo material produzido para o escritório central selecionar o que seria comercializado).

A reportagem é “a busca estimulante atrás do Agora”, como descreveu o jornalista James Reston, do *New York Times* (TAYLOR apud TRAQUINA, 2013: 46). O profissional de mídia faz parte de uma comunidade interpretativa transnacional orientada pelo presente (TRAQUINA, 2013: 46). Traquina observa que, a partir de uma postura epistemológica, o jornalista reivindica a autoridade da produção de notícias e da “perspicácia noticiosa” (ibidem: 43). Beltrão (1992) propõe que o jornalista faz uma interpretação e julgamento dos fatos, ao identificar, selecionar e depois transformá-lo em palavras. Ou em imagens.

O elemento julgamento e, portanto, exercício de inteligência, do discernimento, da análise é que entra em jogo. Diante do fato ocorrido, o jornalista terá de examinar a sua importância e caráter, o interesse que despertará, as repercussões da sua divulgação e, [...], o simples fato de destacá-lo e publicá-lo expressa o resultado de uma interpretação, que consiste no ato de submeter os dados recolhidos a uma seleção crítica, transmitindo ao público, apenas, os que são realmente significativos. (BELTRÃO, 1992: 80).

Acreditamos que agências como *Reuters* e *Associated Press* mantêm sua credibilidade porque se respaldam em paradigmas que fazem do jornalismo um processo de produção de conhecimento autenticado a partir da adoção de sistemas, métodos e rigor na apuração que legitimam suas práticas perante o público (LISBOA, BENETTI, 2015). Tuchman, em seu estudo sociológico, assinala gírias como “faro para a notícia” que captam “a influência epistemológica percebida na cultura profissional que estabelece um vínculo entre o saber e o papel do instinto” (TUCHMAN apud TRAQUINA, 2013: 43).

3. Por que o jornalismo é credível?

O surgimento do jornalismo, na segunda metade do século XIX, está ligado, de forma intrínseca, à ideia de que a realidade precisa ser observada para ser conhecida – pensamento que marcou profissões como medicina, ciências sociais e economia. Essa mudança de paradigma influenciou a prática jornalística onde a noção de objetividade se apoiou no empirismo, coleta de dados e método científico (MINDICH apud SPONHOLZ, 2009). Groth (2015: 171) observa que, como um produto da Idade Moderna, os jornais representavam uma ferramenta nas mãos da burguesia interessada em um “conhecimento rápido e confiável continua e ininterruptamente sobre os mundos diante de si”. Ao jornalismo, portanto, cabe a tarefa de ser mediador do conhecimento sobre tudo o que é relevante em sociedade e do presente momentâneo, aponta Groth (2015).

É válido evocar as críticas ao princípio positivista da infalibilidade da ciência que abarcam, *per se*, a desmistificação do ideal de verdade única e embutem limites que relativizam o conceito de objetividade (MEDETISCH, 1997). Entretanto, a objetividade jornalística, sustenta Sponholz (2009), é praticada na construção da notícia quando a realidade é codificada. Portanto, o processo de produção de conhecimento é uma reconstrução da realidade – realidade midiática – em que a objetividade baseia-se em uma correspondência gradual em que “não é possível ser dono da verdade mas aproximar-se dela” (POPPER apud SPONHOLZ, 2009: 19).

A primeira condição que torna o jornalismo uma crença verdadeira justificada, a verdade, está amparada em uma relação de correspondência com a realidade. Como defende Meditsch (1997: 04), faz mais sentido falar em “enunciado verdadeiro”. É uma verdade proposicional que se consolida à medida que o leitor consegue aferir o grau de fidelidade entre o relato jornalístico e o fato em si. Para isso, o jornalismo faz uso de escolhas discursivas como a fotografia, o recurso a fontes especializadas, o detalhamento dos fatos, a explicação do tipo abordagem e a contextualização dos eventos.

Portanto, mesmo considerando a possibilidade de diferentes “enunciados verdadeiros”, a veracidade, no jornalismo, se apoia em estratégias discursivas que permitem, ao leitor, atestar a autenticidade ou verossimilhança (aquilo que se assemelha à realidade) com os fatos e suas explicações (CHARAUDEAU apud LISBOA; BENETTI, 2015). Quatro elementos utilizados, que são recursos no jornalismo, imprimem confiabilidade sobre a verdade nos relatos jornalísticos.

[...] a autenticidade (atestado de existência dos seres no mundo, sem artifício, sem filtro), a designação (função predominante da imagem quando tem a pretensão de mostrar o mundo como ele é), a verossimilhança (reconstrução da existência possível a partir de sondagens, testemunhos de terceiros, investigação) e a explicação (apresentação dos motivos pelos quais as coisas são assim). [...] Goldman (1999) acrescenta aspectos como a lógica e a autoridade da fonte que relata. [...] A lógica cumpre o papel da autenticidade e da verossimilhança. O relato de um acidente às 3h cuja causa apontada é um engarrafamento carece de lógica. Mas se é uma autoridade de trânsito que faz a declaração, o testemunho pode ser aceito como provável (LISBOA; BENETTI, 2015: 13)

Benetti e Lisboa (2015) assinalam que o relato jornalístico nunca deixará de ser uma interpretação. Mas é o seu caráter plausível e razoável que o legitima e, para tanto, sua plausibilidade encontra-se ancorada na justificação – a argumentação que pode validar uma crença. O jornalismo torna-se uma “crença verdadeira e objetivamente justificada” (LISBOA; BENETTI, 2015: 16) uma vez que é produzido por processos, faculdades e métodos confiáveis. A ordenação dentro de um sistema de padrões calculados e previstos faculta a constituição de um paradigma de veracidade e confiabilidade, como pontua Graham (2010), e faz com que o jornalismo adquira credibilidade ao corresponder à função de oferecer relatos verdadeiros (ibidem, 2015: 16).

“A crença simples passa a ser verdadeira e justificada, ou seja um conhecimento”, assinalam Lisboa e Benetti (2015: 22), quando o receptor qualifica o jornalismo enquanto discurso confiável. O conhecimento produzido pelo jornalismo torna-se credível em face dos processos de apuração assentados no rigor, na pluralidade de visões, objetividade e clareza na apresentação dos fatos. As práticas jornalísticas tem como finalidade evitar erros e produção de relatos falsos, que incorreriam em desconfiança sobre a veracidade da notícia (BENETTI; LISBOA, 2015).

A interação comunicativa que se dá entre produtor (mídia) e receptor (público) pressupõe um contrato de comunicação que organiza o discurso em que um dos elementos é “como se diz” (CHARADEAU, 2006). Benetti (2008: 23) assinala que o “como se diz” é constituído de estratégias discursivas que buscam garantir o efeito de verdade e, desta forma, fornecem credibilidade aos enunciados e a quem os enuncia. O código deontológico que normatiza as atividades jornalísticas expressa condutas que, em última análise, servem para ampliar a garantia e a crença nos relatos jornalísticos.

A credibilidade fundamenta-se na percepção do receptor entre realidade social e realidade midiática (SPONHOLZ, 2009: 17). A credibilidade, que Berger (1996) aponta como fator mais importante para o jornalismo, é resultado de negociação constante e intensa entre emissores e receptores e envolve o reconhecimento da audiência. Numa relação intersubjetiva, a credibilidade constituída (construída pela fonte) só tem valor e

relevância a partir da credibilidade percebida pelo público. A primeira influencia e nutre a segunda uma vez que se legitima a partir de indicadores – como processos de verificação rigorosa – que retroalimentam a confiança e a credibilidade da audiência (LISBOA, 2012).

A credibilidade está enraizada nas noções de competência, denominada também autoridade – que dá conta do conhecimento técnico sobre o assunto abordado – e na integridade da fonte – que engloba compromisso com a verdade e reputação (LISBOA, 2012). Esta perspectiva remete ao conceito de sistemas peritos desenvolvido por Giddens (1991) a fim de explicar mecanismos presentes na sociedade contemporânea marcada pela reestruturação das relações sociais em função de novos arranjos regidos por mecanismos de desencaixe. “Um sistema perito desencaixa da mesma forma que uma ficha simbólica, fornecendo ‘garantias’ de expectativas através de tempo-espço distanciados”, sentencia Giddens (ibidem: 36). Segundo o sociólogo britânico, são sistemas de competência técnica ou competência profissional que servem para organizar ambientes sociais e materiais no mundo atual (ibidem: 35).

Quando sobe uma escada de uma moradia, o indivíduo confia no conhecimento técnico de um engenheiro civil e de um arquiteto, expõe Giddens (1991). A confiança pode ser definida como a crença na credibilidade de uma pessoa ou de um sistema considerando um conjunto de resultados ou eventos e correção de princípios abstratos, ou seja, conhecimento técnico (ibidem: 41). Quando o leitor ou espectador confia na informação veiculada pela mídia – seja ela impressa, online ou televisiva – deposita sua credibilidade porque tem fé na perícia e máxima precisão que supõe ser aplicada na produção da notícia.

Neste sentido, Miguel (1999) recorre ao conceito de Giddens para expor a forma como o jornalismo pode ser considerado um sistema perito no que tange o campo da produção e veiculação de notícias em diferentes meios de comunicação. A confiança do leitor/ouvinte/espectador se explicita na confiança quanto à veracidade das informações relatadas, em face do rigor na seleção e hierarquização dos elementos importantes no relato e sobre a correção na recolha das notícias diante do manancial de fatos disponíveis (MIGUEL, 1999: 199).

Se a crença nos sistemas peritos se estabelece em relação à experiência cotidiana que mostra que tais sistemas funcionam, Miguel (1999) assinala como é complexa a verificação dos critérios que embasam a confiança do receptor. O uso de imagens (fotos e vídeos) é recurso comum para provar os fatos mas as notícias não podem ser comprovadas com exatidão pela audiência – que em sua esmagadora maioria - não é

testemunha. O leitor, pondera Miguel (1999), também não tem condições de questionar a seleção de notícias e desconhece os conjuntos de critérios que justificam por que certos fatos são selecionados e outros descartados ou mesmo ignorados.

Assim, o jornalismo exerce uma violência simbólica originária que é exatamente o estabelecimento daquilo que há de ser importante no mundo. É necessário observar que o jornalismo vai além daquilo que é comumente denominado *agenda-setting*, isto é, a determinação dos temas que compõem a agenda pública (cf. McCombs & Shaw, 1972) – ou na formulação pioneira de Cohen, das questões sobre as quais pensar (cf. Cohen, 1969: 13). Os jornais e noticiários de rádio e TV elegem temas, apresentam fatos relevantes para a compreensão de temas e ainda, num processo mais complexo, e mais a longo prazo, valores que presidirão a apreciação desta realidade construída. (MIGUEL, 1999: 201).

A confiança recai, primordialmente, no status institucional do jornalismo que, historicamente, cumpre o papel de reproduzir, a partir da fidelidade entre o relato jornalístico e as ocorrências, uma reconstrução discursiva do mundo para um público amplo e disperso (FRANCISCATO, 2005: 167). Mas não há apenas uma confiança no que é dito – ou seja, no conteúdo – mas na figura de quem enuncia. (LISBOA; BENETTI, 2015: 19). Miguel, por sua vez, destaca a forma como a imprensa contribui para a produção de capital simbólico ou “crédito social” que permite a alguns indivíduos ocuparem posições de autoridade em determinados campos” (BORDIEU apud MIGUEL, 1999: 201).

Foi justamente o processo de profissionalização que ganhou força no século XIX, com o avanço tecnológico e o aparecimento da imprensa *mass media* com perfil de gênero e função de serviço, a pedra basilar da formação da cultura jornalística que conforma uma identidade e imprime autoridade àquele que exerce a profissão. A ideia de campo jornalístico, segundo fórmula Pierre Bourdieu, sugere a “existência de um grupo especializado que afirma possuir um monopólio de conhecimento ou saberes especializados” (BORDIEU apud TRAQUINA, 2013: 19).

O *habitus* se respalda na práxis, no que tange a experiência e a acumulação de capital cultural. Este conceito diz respeito à ideia de uma prática cumulativa do conjunto dos saberes e do saber-fazer acumulados pelo conhecimento dos melhores no passado e no presente (BORDIEU, 2011: 62-63). Esta noção do saber-fazer acumulado está no cerne da noção de campo. Bordieu (ibidem: 63) demonstra que o sujeito se inscreve dentro de campos particulares ancorado na consciência intrínseca de seus saberes ou do que apreende como sua essência.

4. Considerações finais

Desde que foram fundadas, no século XIX, as agências de notícias *Reuters* e *AP* buscam aprimorar os mecanismos de produção de notícias atrás do “agora”. A introdução e *upgrade* constante de tecnologias e métodos que garantem precisão na apuração e no relato dos acontecimentos são uma hipótese para a longevidade destas instituições que mantêm sua competitividade e credibilidade como fontes primárias de informação.

Neste sentido, entabulamos uma reflexão sobre o porquê do jornalismo permanecer credível em tempos de espalhamento de notícias por fontes periféricas – sobretudo nas redes sociais – e da desterritorialização da coleta de informação por parte da audiência. Se o jornalismo, como argumenta Sponholz (2015), mantém “algo de insubstituível”, esta condição está atrelada a uma crença verdadeira e objetivamente justificada na medida em que o receptor qualifica o discurso jornalístico como um relato confiável.

O jornalismo, mesmo que de forma restrita, produz um conhecimento do mundo que torna-se credível em função dos processos de produção da notícia assentados em métodos e condutas – expressos em seu código deontológico – capazes de evitar erros e notícias falsas. O rigor, a pluralidade de visões, a descrição correta dos fatos – que aproxima a realidade social da realidade midiática – e a objetividade – mesmo que um conceito controverso – são alguns dos pilares que sustentam a credibilidade percebida pelo público e imprimem status de veracidade às notícias.

Em sua forma específica de produzir e veicular notícias, o jornalismo constitui-se um “sistema perito” – que envolve competência técnica e profissional reconhecidas – e expõe sua perícia através da fidedignidade de seus enunciados e dos critérios na seleção e hierarquização do que escolhe noticiar. A confiança do leitor, ouvinte e/ou espectador passa pela crença em um sistema que apresenta correção de resultados e institucionalmente, presta-se ao papel de *reconstruir* o mundo, a partir da fidelidade entre o acontecimento e o relato jornalístico.

A credibilidade no jornalismo vincula-se à autoridade e competência de quem enuncia. O capital simbólico atribuído ao profissional perdura a partir da ideia de um conhecimento especializado que imprime uma identidade e um “crédito social” ao jornalista. Como parte de uma comunidade transnacional (TRAQUINA, 2013), cabe a ele a competência – e para alguns o monopólio – na função de narrar realidade. Como modelos de excelência de jornalismo, as agências internacionais apropriam-se tanto do capital simbólico quanto da legitimidade de seus profissionais de mídia.

Referências

- ADGHIRNI, Zélia Leal. O Jornalista: do mito ao Mercado. *Estudos em Jornalismo e Mídia*, Florianópolis, v. II, n. 1, p.45-57, 2005.
- AGUIAR, Leonel Azevedo de. Entretenimento: valor-notícia fundamental. *Estudos em Jornalismo e Mídia*. Florianópolis, ano V, n.1, p. 15-25, 2008
- AGUIAR, Pedro. Notas para uma História do Jornalismo de Agências. In: VII Encontro Nacional de História da Mídia, Fortaleza 2009. *Anais...* Disponível em <http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/7o-encontro-2009-1/Notas%20para%20uma%20Historia%20do%20Jornalismo%20de%20Agencias.pdf>. Acesso em 5 nov. 2016
- ANDERSON, C. W.; BELL, Emily; SHIRKY, Clay. *Post Industrial Journalism: adapting to the present*. dez. 2014. Disponível em <<http://towcenter.org/research/post-industrial-journalism-adapting-to-the-present-2/>> Acesso em 03. Nov. 2016.
- ASSOCIATED PRESS. *Our history*. Disponível em <http://www.ap.org/company/history/ap-history> Acesso em 18 out. 2016.
- BELTRÃO, Luiz. *Iniciação à Filosofia do Jornalismo*. São Paulo: Editora da USP, 1992.
- BERGER, Christa. Em torno do discurso jornalístico. In: FAUSTO NETO, Antonio; PINTO, Milton José (org.). *O indivíduo e as mídias*. Rio de Janeiro: Diadorim, 1996.
- BORDIEU, Pierre. *O Poder do Simbólico – História e Sociedade*. Lisboa: Edições 70, 2011.
- BOYD-BARRETT, Oliver. Agências nacionais de notícias na turbulenta era da internet. *Comunicação & Sociedade*. São Paulo, Ano 33, n.57, pp.7-56, 2012.
- _____. ;RANTANEN, Terhi. News Agencies as News Sources: A Re- Evaluation. In: PATERSON, Chris; SREBERNY, Anna (orgs). *International News in the 21st Century*. Londres: John Libbey/University of Luton Press, 2004.
- CHARADEAU, Patrick. *Discurso das Mídias*, São Paulo: Contexto, 2006.
- COHEN, Bernard C. *The press and foreign policy*. Princeton: Princeton University Press, 1969.
- CONSTABLE, P. *No news is good news: Demise of the foreign correspondent*. The Washington Post. 18 fev. 2007. Disponível em <http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2007/02/16/AR2007021601713.html> Acesso em 07 nov. 2016.
- CORNU, Daniel. *Jornalismo e verdade*. Lisboa: Instituto Piaget.
- ESPERIDIÃO, Maria Cleidejane. Gigantes Invisíveis no Telejornalismo: agências internacionais de notícias e o ecossistema noticioso global. *Brazilian Journalism Reaserch*, vol.7, n.1, p. 106-129, 2011.
- FENBY, Jonathan. *The international news service*. Nova York: SchockenBooks, 1986.

- FRANCISCATO, Carlos Eduardo. *A fabricação do presente – como o jornalismo reformulou a experiência do tempo na sociedades ocidentais*. São Cristóvão: Editora UFS/Fundação Oviedo Teixeira, 2005.
- GIDDENS, Anthony. *As consequências da modernidade*. São Paulo: Unesp, 1991.
- GRAHAN, Peter. Testemonial entitlement and the function of comprehension. In: HADDOCK, Adrian; PRITCHARD, Duncan (org.). *Social Epistemology*. Nova York: Oxford University Press, 2010. P. 148-174.
- GRANDIM, Anabela. *WebJornalismo e a Profissão de Jornalista: alguns equívocos sobre a dissolução do 4º Poder*. In: *Jornalismo Digital de Terceira Geração*. Covilhã: Labcom, p.85-98, 2007.
- GROTH, Otto. *O poder Cultural do Desconhecido – Fundamento da Ciência dos Jornais*. Petrópolis: Vozes, 2015.
- LANDAU, Lucas. Entrevista concedida a uma das autoras. Rio de Janeiro, 3 jan. 2018.
- _____, Lucas. *New Year's Celebration in Copacabana for Reuters/Janurary 1, 2018*. Disponível em <http://www.lucaslandau.com/news/2018/1/1/new-years-celebration-in-copacabana-for-reuters> Acesso em 3 jan. 2018.
- LISBOA, Silvia; BENETTI, Marcia. O jornalismo como crença verdadeira justificada. *Brazilian Journalism Research*. Florianópolis, v. 11, n. 2, p. 10-29, 2015.
- LISBOA, Silvia. *Jornalismo e a credibilidade percebida pelo leitor: independência, imparcialidade, honestidade, objetividade e coerência*. Porto Alegre, 2012. 112 p. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.
- LIVINGSTONE, Steven. The Nokia effect: the reemergence of amateur journalism and what it means for internacional affairs. In: PERMULTER, David; HAMILTON, John Maxwell (Ed.). *From pigeons to new portals—foreign reporting and the challenges of new technology*. Louisiana: Louisiana State University Press, 2007. p. 47-6
- McCOMBS, Maxwell; SHAW, Donald. The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quartely*. New York, n.36, p.176-185, 1972.
- MEDITSCH, Eduardo. *O jornalismo é uma forma de conhecimento*. Conferência apresentada nos Cursos da Arrábida – Universidade de Verão, Portugal, 1997.
- MEDITSCH, Eduardo; SPONHOLZ, Liriam. Bases para uma Teoria do Jornalismo 2.0. In: GROTH, Otto. *O poder Cultural do Desconhecido – Fundamento da Ciência dos Jornais*. Petrópolis: Vozes, 2015.
- MIGUEL, Luiz Felipe. O jornalismo como sistema perito. *Tempo Social*, vol.11 no.1 São Paulo maio, 1999. P. 197-208.
- MINDICH, DAVID T.Z. *Just the facts – how “objectivity” came to define American Journalism*. New York: New York University Press, 1998.
- PASTI, André; SILVA, Adriana Maria Bernardes. A indústria de notícias e o território: Thomson Reuters e os círculos de informações no território brasileiro. In: *A Indústria da Comunicação no Brasil – Dinâmicas da academia e do Mercado*. MOREIRA, Sonia Virgínia (org). Rio de Janeiro: Uerj e Intercom, 2015.

POPPER, Karl R. *Objektive Erkenntnis*. Hambur: Hoffman und Campe. 4, 1984.

RAMONET Ignacio. *La Tyrannie de la Communication*. Paris: Galilée, 1999.

SILVA, Fernando Firmino. Jornalismo reconfigurado: tecnologias móveis e conexões sem fio na reportagem de campo. *Anais doXXXI Intercom* –Estudos Interdisciplinares da Comunicação, Natal, 2008.

SILVA, Gislene. De que campo estamos falando. *Matrizes*, ano 3, n.01,. p.197-212, ago.-dez. 2009. Disponível em <file:///Users/claudia/Downloads/38248-45049-1-PB.pdf> Acesso em 05 nov. 2016.

SPONHOLZ, Liriam. *Jornalismo, Conhecimento e Objetividade* – além do espelho e das construções. Florianópolis: Insular 2009.

TAYLOR, P. *See How They Run*: Electing the President in an Age of Mediocracy. Nova Yorque: Knopf, 1990. New York: The Free Press, 1978.

TRAQUINA, N. *Teorias do Jornalismo*: A tribo jornalística – porque as notícias são como são, vol. I. Florianópolis: Editora Insular, 2012.

TRAQUINA, N. *Teorias do Jornalismo*. A tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional. Florianópolis: Editora Insular, 2013, vol. II.

TUCHMAN, Gaye. *Making news*: A Study in the Construction of Reality.

ⁱ Informação da jornalista Leandra Camera, que comanda a *ReutersTV* desde 1995 fornecida a pesquisadora Maria Cleidejane Espiridião.

O Esquadrão da Morte em *Última Hora* *

Influências narrativas sobre o texto jornalístico

Alexandre Enrique Leitão **

Resumo

O presente artigo irá analisar a cobertura realizada pelo jornal *Última Hora*, sobre o grupo de extermínio autodenominado Esquadrão da Morte, surgido no Rio de Janeiro em 1968. Para tanto iremos nos valer do quadro histórico apresentado por Ana Paula Goulart Ribeiro sobre a imprensa carioca dos anos 1950, bem como de teses defendidas por Muniz Sodré, acerca da influência de gêneros narrativos ficcionais sobre o texto jornalístico e, em especial sobre o jornalismo policial. Para além disso, traçaremos paralelos entre a estrutura do texto noticiosos e a tendência da indústria cultural em padronizar seus produtos, utilizando noções de Theodor Adorno e Max Horkheimer.

Palavras-chave: Jornalismo; Polícia; Violência; Narrativa.

Introdução

O presente artigo irá abordar o histórico da cobertura jornalística desenvolvida pelo periódico carioca *Última Hora* (UH) acerca do grupo de extermínio autodenominado Esquadrão da Morte (EM), surgido em 1968. Produto do recrudescimento do ciclo de violência policial testemunhado na cidade do Rio de Janeiro desde a criação do Serviço de Diligências Especiais (SDE), em 1958 – primeiro dos grupamentos especiais da Polícia Civil que marcariam as décadas de 1950 e 1960, sendo um dos primeiros, segundo o jornalista Adriano Barbosa, a contar com a permissão do Estado para “matar bandidos considerados de alta periculosidade e irrecuperáveis” (BARBOSA, 1971: 31) – o EM se notabilizaria por expor os corpos de suas vítimas em locais públicos, como beiras de estradas e terrenos baldios, e alertar diversos órgãos de imprensa (através de porta-vozes que atendiam por codinomes como “Rosa Vermelha”) sobre o paradeiro dos mesmos – os quais eram acompanhados de cartazes com desenhos, autos de acusação e mensagens, além do símbolo do grupo: uma caveira com os ossos cruzados e a sigla EM. A organização se valia assim da divulgação que então lhe era concedida por jornais como UH afim de ratificar seu poder simbólico e discursivo junto à sociedade carioca. Apenas em 1968, seu primeiro ano de existência,

* Trabalho apresentado no GT 4 – Comunicação, Narratividade e Discursos Midiáticos durante o XV Poscom PUC-Rio, de 6 a 9 novembro de 2018.

** Doutorando em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade Federal do Rio de Janeiro. Mestre em Comunicação pela UFRJ (2018). E-mail: alexandreleitao@gmail.com

o Esquadrão da Morte teria executado 250 pessoas no Rio de Janeiro (COSTA, 2004: 379).

Tendo sua existência inicialmente negada por operadores da política de segurança pública do regime militar, o EM passaria a ser coibido após a publicidade de suas ações na imprensa estrangeira, no início dos anos 1970. Existindo em uma espécie de interseção entre o aparato policial, a estrutura de repressão política do regime militar e o submundo do crime e da contravenção, sendo denunciado por manter ligações com o tráfico de drogas e o jogo do bicho, o Esquadrão da Morte seria tema de incontáveis matérias jornalísticas, livros e filmes. O interesse específico deste trabalho em torno de *Última Hora*, entretanto, se justifica pelo fato deste ter realizado uma extensa cobertura sobre o grupo de extermínio no ano de 1968, e em segundo lugar pelo mesmo, desde a década de 1950, ter se consolidado como um dos mais importantes e inovadores jornais populares do país, reunindo inovações técnicas e empresariais, à utilização de fórmulas antigas, como folhetins e caricatura, tal qual apontado por Ana Paula Goulart Ribeiro (2000).

O objetivo deste artigo será, portanto, avaliar que procedimentos e estratégias textuais teriam pautado a cobertura de *UH*, partindo da análise de todas as suas notícias e reportagens, do ano de 1968, nas quais o Esquadrão figurasse como tema. No mês de maio, crimes atribuídos ao Esquadrão da Morte figuram como objeto de matérias em apenas 9 edições (entre matutinas e vespertinas, valendo ressaltar que os exemplares de *Última Hora* presentes na hemeroteca Digital do *Estado de S. Paulo* por vezes não se encontram completos – sendo possível considerar que o EM figure em páginas não disponibilizadas), número que passa para 11, em junho. Percebe-se então uma redução considerável na cobertura de atos do EM entre julho e setembro, tendo presença: em 9 edições em julho; 2 em agosto; e 2 em setembro. Já em outubro, o EM figura em 20 edições. As menções ao Esquadrão voltam a ter considerável frequência nos dois últimos meses de 1968, com o grupo figurando em 21 edições do mês de novembro, e em 15 do mês de dezembro – vale considerar que no acervo de *Última Hora* presente no Arquivo online do *Estado de São Paulo* (o qual foi nossa principal fonte de consulta) constam poucas edições matutinas do periódico referentes ao mês de dezembro.

O que se percebe nos dois últimos meses é a consolidação de um discurso crítico em relação ao Esquadrão, que passa a ser qualificado de maneira negativa por *UH*. Porém, mais do que avaliar potenciais posicionamentos favoráveis ou contrários ao EM este artigo buscará determinar quais procedimentos narrativos podem ser identificados na cobertura conferida a ele, e em que medida estes podem nos assistir a identificar

estruturas textuais presentes no jornalismo policial produzido no Rio de Janeiro em meados do século XX. Afim de atingirmos este intuito iremos nos valer de conceitos elaborados por Muniz Sodré, ao identificar a influência histórica exercida pela literatura sobre o gênero jornalístico (e em especial pelo gênero do romance policial). Porém, nesta análise irá se optar também por um conjunto de conceitos associados a uma visão crítica dos meios de comunicação hegemônicos: a partir das proximidades entre o texto jornalístico e aquele do romance, iremos inserir as organizações de mídia dentro do escopo da indústria cultural, a partir da conceituação elaborada por Theodor Adorno e Max Horkheimer (ADORNO e HORKHEIMER, 1985). Entretanto, para que tais objetivos sejam alcançados, requer-se primeiramente contextualizar historicamente o jornal *Última Hora*.

O Esquadrão de maio a setembro de 1968: influências narrativas sobre o texto jornalístico

Ao se analisar os meses de maio e junho de 1968 nas páginas de *UH*, quando do aparecimento das primeiras vítimas do Esquadrão da Morte, percebem-se dois fenômenos de não pouca relevância: 1) o jornal dedica atenção especial a eventos internacionais, reservando sua primeira página, corriqueiramente, para manchetes e chamadas referentes às manifestações estudantis de Paris, em maio daquele ano (o que se poderia cogitar ter relação com a presença de Samuel Wainer, proprietário e fundador de *UH* na Europa, onde se encontrava exilado e, portanto, no centro dos acontecimentos); 2) A seção policial do jornal, ainda que aborde os casos do EM e demais ocorrências de violência, volta a maior parte de seu espaço ou a crimes passionais, acompanhados de cobertura melodramática (como o caso de um pai de 14 crianças, que teria assassinado sua senhoria após ser despejado com sua família), ou a eventos como assaltos. Neste segundo caso, o jornal não deixa de pintar um cenário de caos na cidade. Apenas na edição de 22 de maio (poucas semanas após o surgimento da primeira vítima do Esquadrão – Sérgio de Almeida Araújo), o jornal insere em sua página 8, três chamadas sobre assaltos, com duas delas assumindo uma retórica hiperbólica: “Colégios da ZS pedem socorro”; e “Cidade tem um crime por hora e até professor é assaltante”.

Em seus dois primeiros meses de existência, alguns dos traços que viriam a caracterizar as matérias de *Última Hora* sobre o EM já se veem estabelecidas: referência e publicação dos comunicados do porta-voz do Esquadrão (escritos por vezes em discurso direto); uso de fotografias; e elaboração de *suítes* (do francês “suíte”, refere-se

a uma matéria jornalística que dá continuidade a tema abordado na edição anterior do jornal, explorando os desdobramentos do fato) que criam uma ideia de conectividade narrativa entre as matérias referentes ao EM (com a divulgação de ameaças do grupo a determinados alvos e subsequente elucidação sobre o cumprimento ou não das mesmas). Ainda que a *suíte* seja um recurso amplamente presente no jornalismo, questionamos se, neste caso, ao serem instrumentalizadas para a propagação de ameaças, elas não seriam utilizadas para prender a atenção de um presumido público-leitor, aproximando-se da estrutura narrativa capitular dos folhetins, como se ao fazê-lo *UH* se aproximasse de produtos culturais em parte definidos pela frase: “E não percam os próximos episódios”.

Tal ponto dialoga diretamente com a análise histórica produzida por Muniz Sodré, em seu livro *A narração do fato: notas para uma teoria do acontecimento* (2009). Neste, o autor analisa as estruturas e estratégias narrativas percebidas na conformação do discurso jornalístico e em que consistiria o gênero da notícia (alertando para como o mesmo é capaz de assistir na conformação de uma determinada temporalidade, a partir de definição de um presente, e da elaboração de fatos e acontecimentos). Ressaltando o “valor de realidade” (SODRÉ, 2009: 143) e o uso determinante de uma linguagem informacional no que concerne à produção da notícia, Sodré reitera como a existência do jornalismo junto ao circuito de produção de textos que denominamos “literatura” ajuda-nos a perceber mútuas influências entre narrativas declaradamente ficcionais e não-ficcionais, em especial após o surgimento, no curso do século XX, de novas estratégias e técnicas de produção textual (em grande medida associadas a transformações no âmbito do jornalismo), as quais teriam reconfigurado a maneira de se construir e consumir narrativas:

Na esfera da narrativa a informação pode de fato hibridizar-se com qualquer recurso expressivo, literário ou imagístico, a exemplo da moderníssima imagem *infográfica* ou do desenho tradicional. O primeiro caso diz respeito à imagem criada por computador (*computer graphics*), que rompe digitalmente a criação analógica – e, assim, substitui a representação contínua pela discreta –, associando o mundo sensível ao cognitivo. O segundo caso tem a ver com narrativas que combinam texto com desenhos. (Ibidem: 202)

O uso crescente nas páginas de jornais de histórias em quadrinho e a popularidade que as mesmas adquirem durante o século XX, veria a influência recíproca destas plataformas midiáticas, com casos como o da estrutura das estórias do repórter Tintim, criado pelo escritor e desenhista Georges Prosper Remi, mais conhecido como Hergé (1907-1983), e em outro extremo, pela vitória por parte de uma *graphic novel* (*Maus*, de Art Spiegelman), do mais importante prêmio do jornalismo norte-americano,

o Pulitzer, em 1992. Tais fenômenos atestariam, tanto no que concerne a textos ficcionais quanto a não-ficcionais, para a:

(...) existência de textos híbridos (literário-informativos), assim como de textos específicos de outras formas expressivas (o filme, a canção, o ensaio, etc.) que, para as novas gerações de escritores ou criadores de cultura, exercem tanta ou maior influência sobre a sua atividade do que a forma livresca tradicional. (Ibidem: 202)

Tendo em parte essas conclusões por base, o autor demonstra como a ligação intestinal de estratégias discursivas declaradamente ficcionais e aquelas de caráter jornalístico se veria expressa sobremaneira no romance policial, que se encontraria em certa medida imbuído dos mesmos interesses demonstrados pelo *fait-divers*, texto noticioso que “publiciza os aspectos mais insólitos, senão sórdidos, da vida privada” (Ibidem: 250). O romance policial se aproximaria do gênero jornalístico também ao abarcar os seguintes pontos: sua trama é comumente iniciada por um acontecimento inesperado e desconcertante, como o aparecimento de um corpo ou o desaparecimento de determinado personagem, fato que desencadeia a investigação, por meio da qual o detetive particular deverá, a partir da utilização de um saber indiciário, elucidar o mistério e retrazar o percurso dos fatos que geraram o enredo; ele é organizado, em geral, a partir de uma estética realista e objetiva, atinente com aquela presente no texto jornalístico; e traduz uma preocupação moralizante não muito distante daquela identificada no discurso autolegitimador do jornalismo, que se arroga o dever de resguardar e educar a sociedade civil:

De fato, a principal função ideológica desta literatura é a demonstração da estranheza do crime. Caracterizando o criminoso como algo à parte, um ser estranho à razão natural da ordem social, o romance policial faz parte dessa pedagogia do poder que, através da diferenciação dos ilegalismos, constitui e define a delinquência. (Ibidem: 260)

A influência em *Última Hora* de gêneros literários sobre a produção do texto jornalístico pode ser constatada a partir da pesquisa de Ana Paula Goulart Ribeiro acerca do impacto de *UH* junto à imprensa carioca, quando de sua fundação, na década de 1950. Este teria sido um decênio de considerável importância na história do jornalismo brasileiro, em virtude de inúmeras transformações técnicas e administrativas percebidas junto a diversos periódicos. Em termos técnicos teriam ocorrido mudanças no que tange a aspectos editoriais, visuais e redacionais, tendo ocorrido também um processo de profissionalização de quadros e modernização organizacional e linguística. Porém, em sua tese, Ribeiro aponta em que medida o caso de *Última Hora* teria também sido diferenciado. Em parte, isso se deu porque Samuel Wainer, ao mesmo tempo:

(...) inovou (na diagramação, no uso de cor e de fotografia, no conteúdo redacional e nas estratégias administrativas) e ressuscitou fórmulas antigas (como o folhetim, a caricatura e o

colunismo), que haviam em outras épocas, garantido o sucesso de muitas publicações. (RIBEIRO, 2000: 123)

Ainda que o cenário do jornal na segunda metade da década de 1960 fosse distinto daquele de sua fundação (estando Samuel Wainer exilado), o jornal demonstrava manter certos padrões textuais pelos quais optara quando de sua criação, como se percebe na cobertura realizada acerca do EM. A primeira vez que este surge em *UH* é em sua edição de 07 de maio de 1968 com a chamada: “Morte com a marca da caveira – ladrão morre marcado”, posta sobre a foto de dois homens que cercam, com a mão na cintura, o corpo de Sérgio de Almeida Araújo, vulgo Sérgio “Gordinho”. No texto de capa, *UH* abre não com o *lead* (estruturado em torno de “o quê, quando, onde, porque, como, quem, quando?”), mas sim com uma sentença atrelada à função poética para transmitir a notícia:

O telefone tocou de madrugada e avisaram ao repórter de plantão que um homem acabava de ser morto pelo Esquadrão da Morte. No local indicado, na Barra da Tijuca, estava o corpo de um jovem crivado de balas, com um cartaz que trazia a marca da caveira e os dizeres: “Eu era ladrão de automóvel”. A um canto, a inscrição “nº 2” e no verso, um nome: Sérgio Gordinho. A polícia tem esse crime e uma onda de assaltos para investigar.

Além do uso de métodos literários no texto, chama atenção a contínua referência a assaltos. A matéria continua na página 10, com a sugestiva chamada: “Ladrão de automóveis o homem executado na Barra da Tijuca”. Além de dados sobre a vestimenta e os antecedentes criminais da vítima (apontado pelo jornal como “elemento perigoso”, e “sendo respeitado entre os puxadores de carro pela audácia com que agia”), *UH* frisa que essa se encontraria “manietada e com uma corda passada em volta do pescoço”, além de atentar para detalhes como a quantidade de tiros identificada – “dois tiros de calibre 45 na nuca e mais dois de mesmo calibre nas nádegas” – e uma descrição mais precisa do cartaz, colocado sobre “as costas, (...) onde se lia, encimado por uma caveira e duas tíbias cruzadas, os seguintes dizeres: Eu era ladrão de automóveis”. A menção ao “nº 2”, localizado na parte de trás do cartaz, faz com que o texto cogite “que ‘Sérgio Gordinho’ não era o primeiro”. Na matéria, que ocupa o alto da página 10 da edição matutina, sendo dividida em quatro colunas, enfatizam-se as condições através das quais *Última Hora* teria sido informado do caso:

Alguém que alegava a condição de componente do Esquadrão da Morte comunicou ao repórter Alaor Barreto, de *UH*, pouco depois da execução do bandido, o que se havia passado na Barra da Tijuca. A alegação era a de que “Sérgio Gordinho” havia roubado o carro de um dos membros do Esquadrão. Nenhum documento ou valor foi encontrado com o cadáver.

Perceba-se como a matéria não se furta a descrever a vítima como um “bandido”, ainda que consiga dar espaço para o depoimento do pai da mesma, José

Secundino de Araújo, 2º sargento da Marinha, que declara: “A Polícia nada vai fazer, tenho certeza, para pegar os assassinos”. Na edição vespertina, a matéria voltaria a ocupar a capa, com a chamada: “O castigo da caveira – Ladrão morre marcado”. A partir daí a cobertura de *Última Hora* em torno do Esquadrão nos meses seguintes será marcada por algumas linhas gerais: o acompanhamento em caráter serializado das ameaças do grupo, averiguando se este viria a cumpri-las; e a publicação destas com o fornecimento de espaço para que o porta-voz do EM, “Rosa Vermelha” pudesse expor não apenas informes sobre as vítimas do grupo mas também o suposto posicionamento político deste. Encerrando o mês de setembro, *UH* irá publicar um *box* na edição vespertina do dia 28 deste mês, intitulado “Breve história do incrível EM”, com o intuito de esboçar um histórico da organização que então se autodenominava Esquadrão da Morte. Nele, *Última Hora* explica as origens do grupo de extermínio inserindo-o num processo de mais longa duração no tempo – ao invés de configurar-se numa organização surgida em maio, o Esquadrão da Morte consistiria num organismo de caráter melífluo, integrado (de acordo com *UH*) por policiais caracterizados por atos de desprendimento para com a própria vida, e por um preparo ímpar, se comparado com a imagem construída em torno do restante da Polícia:

Duzentas mortes, aproximadamente, em 10 anos de atividades. É um time que se renova, não por aposentadoria ou renúncia de seus titulares. Mas porque a morte, com quem andam todo o dia, também os alcança. Muitos já morreram. Le Cocq, Parada, Melinho, Chocolate, Americano e, recentemente, um dos mais famosos caçadores de bandidos, o Detetive Mário Portela. Quando um deles morre assassinado os companheiros assumem o compromisso de matar, no mínimo, 10 delinquentes, fora o assassino.

Os componentes do Esquadrão da Morte são peritos em armas. A maioria treina diariamente judô e karatê. Saem em grupos de 4 ou 5 para as missões mais arriscadas, quando toda a Polícia se retrai no encalço de um pistoleiro que não tem nada a perder, senão a própria vida. Mas entre os membros do EM, não se encontram apenas os elementos embrutecidos pela violência de matar por matar. Existem advogados, contabilistas e o próprio chefe, Detetive Euclides Nascimento, é terceiro-anista de Direito.

São guerrilheiros também, disfarçando-se como malandros para agir nas favelas. Passam dias escondidos em barracos, comendo sanduíches, até que o alvo visado, um homem, aparece e morre, com um tiro certo, uma bala dourada disparada de um fuzil com luneta. No dia seguinte, um cadáver é encontrado numa estrada deserta, com a etiqueta da caveira.

O Esquadrão em outubro de 1968: a indústria cultural

Considerando-se a forma como *Última Hora* desenvolveu sua cobertura acerca do EM nos primeiros meses de 1968, pode-se perceber uma continuidade da mesma no curso do mês de outubro. É nele que se verá a exposição de fotos de vítimas do EM na primeira página de *UH*, acompanhados tanto nesta quanto na seção policial do periódico de títulos como “Vítima 200+1 do EM” a qual iremos analisar à guisa de exemplo. Com este título colocado na coluna central da página 16 da edição vespertina de 8 de outubro de 1968, o mesmo é encimado pela chamada “Polícia não pára de matar deixando pistas

à vontade junto ao homem que roía as unhas”. Ladeando esta, duas fotos são inseridas: a da esquerda mostra uma mão segurando uma medalha de São Jorge e o cartaz da caveira com os ossos cruzados; e a da direita mostra o corpo da vítima do EM, deitada de bruços sobre a grama, com a camisa levantada, revelando dois buracos de tiros em suas costas. A matéria reserva espaço especial para detalhes da cena, ressaltando elementos como a condição física do corpo da vítima, e os itens que foram achados consigo, como na seção da matéria iniciada com o subtítulo “Corda” – a qual apresenta uma estrutura semelhante a de um romance policial, contando inclusive com hipóteses acerca das circunstâncias em que a execução teria ocorrido:

Corda

O desconhecido estava bem barbeado e tinha os sapatos engraxados. Suas mãos eram finas, de pessoa não acostumada a trabalhos grosseiros. No pescoço, uma marca profunda de corda, idêntica a já encontrada em outros crimes do EM, principalmente nas vítimas que aparecem em Bangu e Campo Grande. Também eram visíveis os sinais de algemas nos pulsos do morto. A sola dos seus sapatos apresentava também marcas de tinta azul, em forma de sulcos, como se a vítima tivesse lutado, desesperadamente, para não morrer, recusando-se a sair de um quarto ou um carro recentemente pintado de azul. Resíduos da mesma tinta estavam nos cabelos, calça e camisa, nesta principalmente nos cotovelos, mais uma evidência da luta desesperada pela vida que foi travada pelo estranho contra seus algozes. Pode-se deduzir que ele saiu de uma prisão para morrer, de vez que estava sem o cinto, sendo que este é recolhido sempre que uma pessoa é colocada no xadrez, precaução tomada pela Polícia para que o preso não se suicide.

Percebe-se além de um esforço narrativo, atrelado à tentativa de reconstituição de cenas que, ao menos até onde se pode atestar, o redator da matéria não testemunhou, também a aceitação prévia da culpabilidade da vítima. Outro dado perceptível nas matérias de *UH* acerca do EM, reside no espaço cada vez maior conferido ao porta-voz do grupo, “Rosa Vermelha”, que recebe um perfil pormenorizado na edição matutina do dia 07. Neste, além da presença de uma linguagem poética, semelhante à de uma potencial obra literária, encontra-se a tentativa de transmissão de uma atmosfera misteriosa, próxima daquela identificável no gênero dos romances policiais, contando inclusive com o fornecimento de informações sobre uma suposta dissidência do Esquadrão sob o viés de uma reviravolta dramática:

A VOZ como já está identificado o homem que telefona para as redações dos jornais anunciando, com um dia de antecedência, a execução de bandidos, protestou violentamente quando se noticiou que o homem morto em Belford Roxo fora eliminado por seu grupo – uma ala dissidente do Esquadrão da Morte. “A Voz”, que também se identifica como “A Rosa Vermelha”, jurou, pelo telefone, que sua equipe, no fim de semana, apenas fuzilou os três homens encontrados sábado pela manhã no quilômetro 5 da reta de Itaguaí, em frente ao lote 619.

“Rosa Vermelha” também disse que os fuzilamentos não pararão tão cedo e que, nas próximas 24 horas, mais corpos aparecerão e não apenas ladrões de automóveis serão passados pelas armas. (...)

A Rosa

“Rosa Vermelha” diz que se autotatou com esse apelido porque sente “quase um prazer sexual ao ver que a bala de 45, ao atingir a carne abre uma ferida rubra, sangrenta, como a rosa vermelha ao explodir do botão na primavera”. Fala pausadamente, pronunciando certo as palavras e entre uma frase e outra coloca a palavra irmãozinho, como se fosse um cacoete. Não

usa termos de gíria, é um homem experiente, de 35 a 40 anos, pois diz que tem mais de 10 anos de Polícia. Por duas vezes pediu licença para acender o cigarro, com fósforo. A uma pergunta mais embaraçosa, ele pede tempo – de 40 a 50 segundos – para consultar “seu estado maior”. Despede-se com um abraço, dizendo que voltará a telefonar e usa sempre o telefone direto da seção de Polícia de ÚLTIMA HORA – 34-8638

A tentativa de projetar uma aura enigmática sobre os homens do EM está presente no perfil de “Rosa Vermelha”, que além de receber uma plataforma de exposição (com suas falas sendo construídas em discurso direto), opera enquanto gancho (*cliffhanger*) narrativo: após realizar suas ameaças, *Última Hora* busca, em edições posteriores, averiguar se as mesmas teriam sido cumpridas pelo Esquadrão. Note-se também uma demonstração de interatividade por parte da matéria de *UH*, com a divulgação do número de telefone da seção policial do jornal. Estas estratégias narrativas, para além de apontarem para uma possível influência de gêneros literários ficcionais sobre a conformação do texto jornalístico, sugerem uma influência dos produtos da indústria cultural sobre os meios de comunicação de massa – mesmo sobre aqueles identificados com funções informacionais. A esse respeito cabe recorrer a Theodor Adorno e Max Horkheimer, por ambos apontarem como a uniformização e a massificação seriam os procedimentos definidores da própria indústria cultural:

Na opinião dos sociólogos, a perda do apoio que a religião objetiva fornecia, a dissolução dos últimos resíduos pré-capitalistas, a diferenciação técnica e a extrema especialização levaram a um caso cultural. Ora, essa opinião encontra a cada dia um novo desmentido. Pois a cultura contemporânea confere a tudo um ar de semelhança. O cinema, o rádio e as revistas constituem um sistema. Cada setor é coerente em si mesmo e todos o são em conjunto. Até mesmo as manifestações estéticas de tendências políticas opostas entoam o mesmo louvor do ritmo de aço. (...) Sob o poder do monopólio, toda cultura de massas é idêntica, e seu esqueleto, a ossatura conceitual fabricada por aquele, começa a se delinear. Os dirigentes não estão sequer mais interessados em encobri-lo, seu poder se fortalece quanto mais brutalmente ele se confessa de público. O cinema e o rádio não precisam mais se apresentar como arte. A verdade de que não passam de um negócio, eles a utilizam como uma ideologia destinada a legitimar o lixo que propositalmente produzem. (ADORNO e HORKHEIMER, 1985: 99-100)

Ainda que se tenha de avaliar as conclusões de Adorno e Horkheimer sob um viés crítico, visto neles ser perceptível certa desqualificação para com o potencial de recepção e ressignificação dos produtos culturais por parte da sociedade civil, pode-se por meio de ambos não só atentar para a repetitividade de determinados modelos narrativos, mas também para a tendência, junto à indústria cultural, desta englobar a totalidade das expressões estéticas na sociedade capitalista:

Todavia, a indústria cultural permanece a indústria da diversão. Seu controle sobre os consumidores é mediado pela diversão, e não é por um mero decreto que esta acaba por se destruir, mas pela hostilidade inerente ao princípio da diversão por tudo aquilo que seja mais do que ela própria. Como a absorção de todas as tendências da indústria cultural na carne e no sangue do público se realiza através do processo social inteiro, a sobrevivência do mercado neste ramo atua favoravelmente sobre essas tendências. (Ibidem: 112)

Sob essa chave, não seria excessivo considerar que a órbita da indústria cultural, pautada pelo entretenimento massivo, possa ter englobado também a esfera do jornalismo, definindo suas pautas e a maneira como estas seriam veiculadas ao público-leitor – visto aqui tanto como consumidor de informação como de divertimento público.

Conclusão: o Esquadrão nos últimos meses de 1968

As menções ao Esquadrão voltam a ter considerável frequência nos dois últimos meses de 1968, com o grupo figurando em 21 edições (entre matutinas e vespertinas) do mês de novembro, e em 15 do mês de dezembro – vale considerar que no acervo de *Última Hora* presente no Arquivo do *Estado de São Paulo* constam poucas edições matutinas do periódico referentes ao mês de dezembro. O que se percebe nos dois últimos meses é: a consolidação de um discurso crítico em relação ao Esquadrão, que passa a ser qualificado de maneira negativa por *UH*, o qual dá grande destaque ao uso que o grupo de extermínio faz da sevícia; a percepção de que o EM talvez esteja correndo risco de ser reprimido pelos operadores de segurança pública do regime militar; e o relato de uma possível expansão do grupo para o estado de São Paulo (cujo próprio Esquadrão da Morte começa a figurar nas páginas de *UH*). Ainda que *Última Hora*, após meses de cobertura marcada pela concessão de uma plataforma aos membros da organização, comece a condenar as ações do EM, pôde-se perceber no curso do primeiro ano de existência do grupo que este se constituiu, nas páginas de *UH*, em uma entidade de existência midiática. Esta, por sua vez, só teria sido possível na medida em que: a produção do texto jornalístico possui proximidades históricas com gêneros ficcionais como o romance policial. Nesse sentido, mesmo que *UH*, em sua fundação, tenha sido definido como um periódico de linha editorial favorável ao trabalhismo – defendendo o projeto político do segundo governo Vargas (1950-1954) – num cenário marcado pela consolidação do aparato repressivo do regime militar no Brasil (acompanhado de uma intensa crise de hegemonia no âmbito da sociedade civil) e pela presença de seu fundador, Samuel Wainer, no exílio, é perceptível, nos primeiros meses de sua cobertura sobre o Esquadrão da Morte, a repetição de determinadas estratégias textuais como: o uso de qualificativos positivos sobre os integrantes do EM; a aceitação da culpabilidade de suas vítimas; e uma cobertura serializada, definida em parte por modelos narrativos identificáveis em gêneros ficcionais.

Este último fenômeno pode ser explicado em parte pelo processo de submissão do texto jornalístico aos ditames da indústria cultural, e na tendência desta de padronizar seus produtos, adequando-os a uma lógica de entretenimento massivo. Pode-se,

entretanto, questionar se a cobertura conferida ao Esquadrão da Morte em 1968 por *UH* (e outros veículos de imprensa), inserindo-o dentro de um esforço semântico de construção narrativa da realidade social, não teria assistido em um processo de longa duração, de caráter ao mesmo tempo midiático e político, da normatização da letalidade como elemento integrante da política de segurança pública.

Referências

ADORNO, T., HORKHEIMER, M. *Dialética do esclarecimento: fragmentos filosóficos*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1985.

BARBOSA, A. *Esquadrão da Morte: Um Mal Necessário?*. 1ª Edição. Rio de Janeiro: Livraria Editora Mandarinino Ltda., 1971.

BARBOSA, M. *História Cultural da Imprensa. Brasil (1900-2000)*. 1ª Edição. Rio de Janeiro: Mauad, 2007.

COSTA, M. R. da. 1968: O Esquadrão da Morte em São Paulo. In: SILVA, A. A. da S.; CHAIA, M. (Org.). *Sociedade, Cultura e Política: Ensaios Críticos*. São Paulo: EDUC, 2004, pp. 369-390.

_____. Rio de Janeiro e São Paulo nos anos 60: a constituição do Esquadrão da Morte. *Anais do XXII Encontro Anual da ANPOCS*. Caxambú – MG, 1998.

MELLO NETO, D. M. de. “*Esquadrão da Morte*”: genealogia de uma categoria da violência urbana no Rio de Janeiro (1957 – 1987). Rio de Janeiro, 2014. 175 p. Dissertação (Mestrado em Sociologia e Antropologia), Instituto de Filosofia e Ciências Sociais, Universidade Federal do Rio de Janeiro.

PAIVA, R.; GABBAY, M. Leitura crítica e cidadania: novas perspectivas. *Anais do CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO (Intercom)*, 32, 2009, Curitiba. Curitiba: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2009.

RIBEIRO, A. P. G. *Imprensa e História no Rio de Janeiro dos anos 50*. Rio de Janeiro, 2000. 362 p. Tese (Doutorado em Comunicação), Escola de Comunicação Social, Universidade Federal do Rio de Janeiro.

ROUCHOU, J. *Samuel: duas vozes de Wainer*. 2ª ed. Rio de Janeiro: UniverCidade Editora, 2004.

SODRÉ, M. *A narração do fato: notas para uma teoria do acontecimento*. 1ª ed. Petrópolis: Vozes, 2009.

VENTURA, Z. *Cidade Partida*. 7ª ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1997.

Artigos de jornal consultados

Hemeroteca digital de O Estado de S. Paulo. *Breve história do incrível EM*. Última Hora, Rio de Janeiro, p. 16, 28 set. 1968. Edição vespertina. Disponível em:

<http://www.arquivoestado.sp.gov.br/site/acervo/uh_digital/index/4487>. Acessado em: 10 de junho de 2018.

Hemeroteca digital de O Estado de S. Paulo. *Cidade tem um crime por minute e até professor é assaltante*. Última Hora, Rio de Janeiro, p. 8, 22 mai. 1968. Edição matutina. Disponível em: <http://www.arquivoestado.sp.gov.br/site/acervo/uh_digital/index/4160>. Acessado em: 10 de junho de 2018.

Hemeroteca digital de O Estado de S. Paulo. *Colégios da ZS pedem Socorro*. Última Hora, Rio de Janeiro, p. 8, 22 mai. 1968. Edição matutina. Disponível em: <http://www.arquivoestado.sp.gov.br/site/acervo/uh_digital/index/4160>. Acessado em: 10 de junho de 2018.

Hemeroteca digital de O Estado de S. Paulo. *Despejado com os 14 filhos matou o senhorio*. Última Hora, Rio de Janeiro, p. 8, 24 mai. 1968. Edição matutina. Disponível em: <http://www.arquivoestado.sp.gov.br/site/acervo/uh_digital/index/4166>. Acessado em: 10 de 06 de 2018.

Hemeroteca digital de O Estado de S. Paulo. *Ladrão de automóveis o homem morto na Barra da Tijuca*. Última Hora, Rio de Janeiro, p. 10, 07 mai. 1968. Edição matutina. Disponível em: <http://www.arquivoestado.sp.gov.br/site/acervo/uh_digital/index/4121>. Acessado em: 10 de junho de 2018.

Hemeroteca digital de O Estado de S. Paulo. *Morte com a marca da caveira – Ladrão morre marcado*. Última Hora, Rio de Janeiro, p. 1, 07 mai. 1968. Edição matutina. Disponível em: <http://www.arquivoestado.sp.gov.br/site/acervo/uh_digital/index/4121>. Acessado em: 10 de junho de 2018.

Hemeroteca digital de O Estado de S. Paulo. *O Castigo da caveira – Ladrão more marcado*. Última Hora, Rio de Janeiro, p. 1, 07 mai. 1968. Edição vespertina. Disponível em: <http://www.arquivoestado.sp.gov.br/site/acervo/uh_digital/index/4123>. Acessado em: 10 de junho de 2018.

Hemeroteca digital de O Estado de S. Paulo. *Pena de morte é um fato*. Última Hora, Rio de Janeiro, p. 12, 07 out. 1968. Edição vespertina. Disponível em: <http://www.arquivoestado.sp.gov.br/site/acervo/uh_digital/index/4507>. Acessado em: 10 de junho de 2018.

Hemeroteca digital de O Estado de S. Paulo. *Vítima 200+1 do EM*. Última Hora, Rio de Janeiro, p. 16, 02 out. 1968. Edição vespertina. Disponível em: <http://www.arquivoestado.sp.gov.br/site/acervo/uh_digital/index/4498>. Acessado em: 10 de junho de 2018.

“Patriota” ou “manifestoche”: a camisa da seleção brasileira e sua reapropriação nas narrativas políticas*

Filipe Mostaro e Carol Fontenelle¹

Resumo

O futebol brasileiro é um importante instrumento de representação social. Afinal, somos conhecidos no exterior como “o país do futebol”. O que poderia ser apenas um traço cultural toma outros status. O esporte, várias vezes, foi utilizado na política. No Governo Getúlio Vargas, a narrativa da vitória da seleção representou a vitória da nação. Recentemente, nas manifestações contra a ex-presidente Dilma Rousseff, a camisa da seleção foi utilizada por quem pedia sua saída do governo. Esta pesquisa pretende investigar, por meio de metodologia quantitativa, como se deu a narrativa em torno da camisa da seleção brasileira nos últimos anos, focando na percepção dos entrevistados se tal elemento se tornou um símbolo comunicacional de um grupo político.

Palavras-chave: representação social; política; seleção brasileira; futebol; camisa.

Introdução

O futebol chegou ao Brasil no final do século XIX e, aos poucos, passou a fazer parte do cotidiano dos habitantes. O fato do esporte não necessitar de muitos materiais - uma bola pode ser feita com meias, por exemplo, e as traves até com chinelos – facilitou a sua popularização. Para se ter uma ideia da importância que o esporte tomou, já na Copa de 1938, na França, quando a seleção brasileira masculina conquistou o inédito terceiro lugar, o próprio Estado brasileiro associou as vitórias da seleção às vitórias do povo brasileiro. Nesta ocasião a seleção ainda tinha a camisa branca.

A blusa canarinho, como é conhecida hoje, só foi adotada em 1953, após um concurso no jornal carioca *Correio da Manhã*. De lá para cá, ela se tornou a principal marca da seleção brasileira, consagrando-se como o uniforme número 1, presente no ritual de recebimento da taça de campeão do mundo das Copas de 62, 70, 94 e 2002.

Durante a Copa do Mundo, o Brasil é contagiado pelo clima, parte do comércio é fechado no momento dos jogos, ruas são enfeitadas e é muito comum vermos pessoas usando blusas verdes, amarelas, azuis ou ainda camisas da seleção brasileira de futebol, em referência e apoio ao time.

* Trabalho apresentado no GT 4 durante o XV PoscomPUC-Rio, de 6 a 9 novembro de 2018.

¹Doutorando do PPGCOM UERJ, email: filipemostaro@hotmail.com / Mestranda do PPGCOM UERJ, email: carolfontenelle@gmail.com

Todavia, com a disputa de narrativas políticas durante as eleições de 2014, uma nova apropriação deste símbolo nacional foi feita pelos eleitores do candidato do PSDB, Aécio Neves, durante o dia da votação. A intenção era designar que os eleitores do senador mineiro eram “patriotas”, mais “brasileiros” do que os eleitores da então presidente Dilma Rousseff, que buscava a reeleição. Ao ser anexada a este ato político, usar a camisa de seleção não representaria o país em sua totalidade, mas sim um grupo específico. As camisas voltaram às ruas nos protestos que pediam a saída da presidente reeleita Dilma Rousseff nos anos de 2015 e 2016, acirrando ainda mais a disputa no campo político. Em linhas gerais, nossa pesquisa buscou identificar se este uso político da camisa amarela refletiu diretamente na percepção dos entrevistados sobre o simbolismo do uniforme da seleção durante a Copa do Mundo de 2018, a primeira após tais atos.

1. Futebol e representação nacional

Mostaro, Helal e Amaro (2014) no artigo “*A camisa pesa: a construção da identidade do uniforme amarelo da Seleção Brasileira nas Copas do Mundo*” destacaram a formação de sentimentos nacionais em torno do uniforme da seleção brasileira de futebol. Neste artigo, os autores ressaltam que após derrota para o Uruguai na Copa de 1950, algumas justificativas foram postuladas pela imprensa como responsáveis pelo *Maracanazo*. Dentre elas estava a cor do uniforme da seleção na ocasião. O branco com golas e punhos azuis não representaria “nada”, ao passo que a “azul celeste” uruguaia teria fornecido aos nossos vizinhos atributos mais patrióticos e, conseqüentemente, auxiliado na suposta garra apresentada por eles para conquistar a competição. Estas associações, por mais automáticas e imprecisas que sejam, estão presentes na formação de ícones que metaforizariam uma nação. Tanto que, em 1953 o jornal carioca *Correio da Manhã* realizou um grande concurso nacional para a escolha de um novo uniforme das seleções esportivas nacionais. A regra era uma só: conter as cores da bandeira nacional.

Tal associação chancelaria a ideia de que o esporte seria não só um divertimento e lazer, mas também uma representação nacional no exterior. E neste campo esportivo, o futebol detinha a hegemonia. Desde a Copa de 1938, disputada na França, o Estado brasileiro buscava associar a narrativa da vitória de um time de futebol a uma conquista da própria nação. O então presidente Getúlio Vargas não poupou esforços para colher frutos da considerada boa participação da seleção de futebol na competição (terceiro lugar). Era um contexto importante da elaboração de uma identidade nacional e de uma

nacionalidade que resumiria a nação associada às manifestações populares com grande apelo popular como o futebol e o samba, por exemplo. Neste sentido, concordamos com Eric Hobsbawm (1990) ao definir o esporte como um meio privilegiado de difusão e reforço desses sentimentos patrióticos, uma vez que permite a identificação fácil, rápida e imediata entre os atletas representantes da nação e seus torcedores. De maneira mais direta: “a imaginária comunidade de milhões parece mais real na forma de um time de onze pessoas com nome. O indivíduo, mesmo aquele que apenas torce, torna-se o próprio símbolo de sua nação” (HOBSBAWN, 1990, p.171).

Nesta concepção, podemos interpretar a queixa do uniforme branco a uma “falta de nacionalidade” em tal representação. A camisa amarela que conhecemos hoje foi assim destacada na reportagem que anunciou o vencedor do concurso do jornal, Aldir Garcia Schlee:

Desde ontem, a seleção brasileira tem um novo uniforme. Essa decisão histórica, que vêm por abaixo a inexpressiva camisa até então, utilizada, foi tomada por unanimidade pela comissão julgadora nomeada pela Confederação Brasileira de Desportos. [...] ficou sobejamente demonstrado, que a maioria repugna o uniforme branco por não representar nada, muito menos um país vibrante como o nosso (CORREIO DA MANHÃ, 17/12/1953, p. 12).

A narrativa de romper com algo que não nos representava e, enfim, a camisa da seleção conter cores que se remetiam a bandeira nacional é evidente. Corroborando este pensamento, o *Correio da Manhã* afirma que o “novo uniforme seria uma alavanca poderosa que estimularia não só o público brasileiro, como os próprios jogadores, incentivando-os a grandes vitórias” (17/12/1953, p. 13). Seria necessário criar esta nova identificação, o que nos remete ao conceito de “tradição inventada” do historiador Eric Hobsbawm (2012). Essas tradições seriam fruto de construções sociais, formalmente institucionalizadas e que se estabilizaram com uma enorme rapidez. Assim, a identidade nacional sofreria um reparo. Seria inserida na ideia mítica de “país do futebol”, nascida no ritual da Copa do Mundo de 1938 (GUEDES, 1998; GASTALDO, 2002), um símbolo que se identificaria ainda mais com a simbiose seleção-nação: a camisa amarela. Este pequeno objeto seria o símbolo de um clã (FRANCO JR, 2007) e na constante renegociação de identidades sobre a nação foi sendo construído ao longo das Copas do Mundo como uma representação nacional, quase um símbolo oficial da nação.

Antes de passarmos para a análise da pesquisa desenvolvida para este artigo é importante destacarmos alguns pontos que julgamos cruciais na interpretação desta negociação de identidades que o campo esportivo proporciona. Já enfatizamos que o esporte é um eficiente aglutinador social. Helal(2001: 153) reforça que “depositamos na seleção muito mais do que uma simples vontade de vencer uma partida de futebol:

fazemos dela um símbolo dos nossos desejos e temores”. Acreditamos que o esporte pode ser interpretado como um palco para a disputa de narrativas presentes na sociedade. O caráter lúdico do esporte, destacado por Huizinga (1971) faz com que os indivíduos tenham o estímulo necessário para interagir, o impulso para conflitar, colocar suas narrativas em disputa, balizados pelo imaginário social que os circunda. O jogo seria esta “evasão da vida real”, como Huizinga define, onde também se joga a narrativa que vai influenciar nos comportamentos dos indivíduos na sociedade. O jogo narrativo em disputa no ambiente lúdico que o esporte proporciona retorna para o ambiente social como “regras” a serem seguidas. Os modelos de herói, de ídolos e de conduta que estavam em jogo durante uma partida de futebol, ganham o “mundo real” após o seu final, fornecendo o substrato para a ação narrativa de determinados grupos. Em suma, o futebol e toda sua penetração popular no país, o torna o ponto de encontro dos imaginários sociais, de seus dilemas, de seus conflitos e congruências. Como Souza (2008) define: “o futebol, assim como a identidade nacional, é invenção e reinvenção de governantes e governados, dominantes e dominados. É espaço de integração e espaço de conflito” (2008: 26).

O ambiente da Copa do Mundo é propício para analisarmos essas ações narrativas. Conforme Helal e Cabo (2014) enfatizam, a ideia de associação seleção-nação tem origem em 1938, se torna muito forte na primeira conquista brasileira em 1958 e se consolida em 1970, com a conquista do tricampeonato na Copa do Mundo do México. Neste contexto, a interpretação de que a conquista da competição seria um avanço para a nação é intenso. E os governantes brasileiros em cada uma das Copas conquistadas, enfatizaram a ideia de “pátria de chuteiras” elaborada pelo escritor e dramaturgo Nelson Rodrigues. Juscelino Kubitschek, em 1958, aproveitou os efeitos do título na Suécia para associar o triunfo da seleção ao imaginário produzido pelo seu slogan “cinquenta anos em cinco”. Aqui, cabe ressaltar que o uniforme usado no jogo final foi o azul e não o amarelo, em virtude da Suécia, adversária da final, também ter a camisa amarela como oficial. A seleção perdeu o sorteio e teve que improvisar um jogo de camisas na cor azul (MOSTARO; HELAL; FAUSTO, 2014). Em 1970, a ditadura também utilizou do imaginário envolvendo a competição e a seleção para associar a equipe ao regime militar. Deste modo, durante este período, foi sendo criada a narrativa de que estar vestido de amarelo durante a competição não era apenas um ato esportivo, mas também uma torcida pelo país, consequentemente, um ato patriótico. Compreendemos que essa narrativa se torna hegemônica após ser amplamente difundida

pelo governo, fazendo com que o campo político se associasse de maneira robusta com o esportivo.

Logicamente, como já ressaltamos, as narrativas pretendidas pelos governos supracitados não eram únicas. Neste confronto de narrativas, existe o conflito constante. Se por um lado a associação política e esporte se intensificava, por outro provocava um certo “repúdio” aos setores que combatiam a ditadura militar. Torcer ou não para a seleção ganharia o ingrediente político. Por meio da ligação campo esportivo e campo político, vibrar com a seleção poderia ser interpretado como um apoio ao regime. Já torcer contra, era ser um crítico aos militares. Esta dualidade esteve presente nas competições de 1974 e 1978, como Mostaro (2017) destaca. As derrotas nas duas Copas citadas eram usadas neste palco para disputa de narrativas como o fracasso dos militares que ocupavam também os cargos na comissão técnica da seleção. O torcer de forma velada para não ser confundido com um apoiador do regime militar era algo que povoava o imaginário social brasileiro.

Já em 1982, com o início da abertura política, a competição disputada na Espanha se mostrou um espaço significativo para observar esta dualidade mecânica do torcer ou não para a seleção/apoiar ou não o governo. Foram realizados concursos para eleger a rua mais bonita e os símbolos nacionais foram sendo renegociados neste contexto, se distanciando, ainda que de forma tímida, de uma associação direta ao governo. O verde e amarelo da seleção de 1982 passou a ser associado à seleção. As disputas de apropriação deste símbolo permaneciam, mas o contexto projetou esta narrativa como hegemônica. Mesmo com a derrota da equipe, tanto apoiadores quanto contrários ao regime militar usaram as cores nacionais com o sentido de enfatizar a sua torcida pela equipe de futebol. Por mais que os diferentes projetos de nação em disputas estivessem margeando e tentando se apropriar dos símbolos nacionais, naquela competição “foi possível” torcer pela seleção e ser contra o regime de forma aberta sem que isso provocasse um “questionamento”. A ideia de que a camisa da seleção simbolizava o que se denominou na imprensa como “futebol-arte” e “apenas” o nosso futebol se tornava mais efusiva.

2. Surge uma nova fase de relação torcedor / seleção

Neste confronto constante de identidades e renegociações dos sentidos da camisa amarela, logo após a Copa de 1994, podemos observar uma nova fase da reapropriação deste símbolo. Em um mercado que se globalizava de forma acelerada, não tardou para

que o futebol, esporte mais popular do mundo, entrasse nesse jogo¹. Novos acordos econômicos diminuíram barreiras fiscais, desmoronando fronteiras e fazendo com que a ideia de aldeia global fosse cada vez mais presente. Aqui é importante destacarmos a visão de Hall (2001) sobre as identidades culturais mais fragmentadas no final do século XX e início do século XXI. Empresas multinacionais invadiam mercados chamados de “emergentes” ou “em desenvolvimento”, contribuindo para que a circulação de marcas e produtos se tornasse cada vez mais rápida e global. O governo de Fernando Henrique Cardoso privatizou grande parte das empresas públicas nacionais com a promessa de enxugar o estado, melhorar o atendimento (supostamente realizado de forma deficiente por funcionários públicos), e trazer a eficiência que a burocracia do Estado, hipoteticamente, atravancava.

Nesse cenário, Ricardo Teixeira presidente da CBF, que declarava na imprensa ter assumido a entidade repleta de dívidas, via na conquista do tetracampeonato a oportunidade de encher os cofres da administradora do futebol brasileiro. A Copa de 1994 reforçou o estereótipo de sermos os melhores do mundo. Assim, nossa camisa amarela, que representava o futebol-arte e a hegemonia do futebol mundial foi alvo de um contrato milionário. No dia 5 de dezembro de 1996, o *Jornal do Brasil* traz a seguinte informação: “A Confederação Brasileira de Futebol assina hoje com a empresa esportiva Nike um contrato de patrocínio pelo qual receberá U\$400 milhões durante 10 anos.” A reportagem enaltecia a parceria Nike e CBF como uma “modernidade necessária” para o “avanço” do futebol nacional. A camisa amarela passava a ser também um objeto comercializável no mundo globalizado.

Interpretamos que o campo econômico se associa ao campo esportivo, incorporando o significado de “produto da Nike” aos sentidos que a camisa da seleção já proporcionava. O futebol se tornava um filão poderoso para o campo econômico, cada vez mais dominante sobre os outros campos no contexto da globalização e mercados livres. Entendemos que neste momento os clubes, e também as seleções, passam a produzir sentidos de uma empresa. O importante seria produzir resultados, já que eles atraem lucro. A Copa do Mundo, por exemplo, se tornou um embate entre empresas que utilizam os jogadores e o torneio como vitrine para seus produtos (SMIT, 2007). Ehrenberg destaca que “a prática esportiva e a linguagem do esporte penetraram a tal ponto em todos os poros da sociedade que está em via de se tornar uma passagem obrigatória para os valores da ação. Entramos numa nova era do esporte”

¹Sugerimos a leitura do livro *Futebol S.A: a Economia em campo* (2006) de Anderson Gurgel Campos.

(EHRENBERG, 2010:10). O “vestir a camisa”, por exemplo, se torna um termo utilizado no mundo corporativo.

Com todas essas ressignificações ao longo do tempo a camisa amarela da seleção já foi interpretada como identificação do “ser brasileiro”, como a representação da nação, como uma associação a um estilo de jogo, como o símbolo de um governo e um produto altamente rentável. Postulamos que essas representações indicadas acima permanecem no imaginário nacional, podendo ser acionadas em determinados contextos. Fato que retomaremos ao analisar a pesquisa.

3. A Copa do Mundo e a polarização das eleições presidenciais de 2014

De acordo com De Campos (2015:37), a principal característica da Copa de 2014, que marcou definitivamente a história do futebol, foi a intensa politização. Para o autor, futebol e política entraram em campo com uma disposição tática nunca vista. Neste mesmo ano, além do megaevento, ocorreram as eleições presidenciais e Aécio Neves, principal adversário de Dilma Rousseff, foi fotografado várias vezes utilizando a camisa da seleção brasileira de futebol e seus eleitores também usaram, por diversas vezes, este vestuário.

As eleições de 2014 estão dentre as mais acirradas do cenário político brasileiro. Durante a campanha, as pesquisas indicavam ora a candidata do PT Dilma Rousseff como a vitoriosa, ora o candidato do PSDB Aécio Neves. Porém, a história foi confirmada: nunca um candidato que ficou em segundo lugar no primeiro turno, ganhou a eleição no segundo turno. Apesar disso, a disputa foi muito grande. Dilma ganhou com uma diferença de 3,4 milhões de votos – a mais apertada vitória desde a redemocratização do país. Em 2010, a própria Dilma bateu o também candidato do PSDB José Serra com uma diferença de 12 milhões de eleitores.

A derrota apertada contribuiu para que muitos eleitores e seguidores da oposição assumam um comportamento de torcida apaixonada, que estimula a rivalidade e aposta no confronto. Resta saber até quando, em nosso país, saberemos diferenciar os adversários dos inimigos. De qualquer modo, vale insistir, foi através do futebol e de sua importância para a sociedade brasileira, que se tornaram mais explícitos esses conflitos de interesses. Esse é, talvez, o maior legado da Copa. O enfrentamento político com o Brasil diante do espelho. (DE CAMPOS, 2015:38)

O cenário de rivalidade, muitas vezes, era similar ao futebolístico, uma arena de emoções. Neste caso, gerando até apelidos para designar os “dois lados”, como explicam Chaia e Brugnago (2015:107): “A sociedade foi dividida aos olhos das discussões ideológicas em dois grandes blocos: ‘coxinhas’ e ‘petralhas’. Quem não se

encaixa em um desses dois grupos se torna uma anomalia política, um alienado”. (2015: 107). Para os autores, nem todos os adeptos de Dilma Rousseff podem ser considerados como ligados a partidos de esquerda, pois ela conquistou votos de pessoas interessadas em continuidade do governo e, portanto, não praticam militância. Ainda segundo os autores, a polarização maior foi de eleitores de direita, ou seja, o discurso era, muitas vezes, de ódio e conservador e, em alguns casos, apoiando até a intervenção militar e pedindo o impeachment de Dilma Rousseff.

Jessé Souza (2015: 250) explica que esta polarização mostra os conflitos reais que racham a sociedade contemporânea brasileira. “A contradição das classes sócias no projeto de construção de uma sociedade para 20% e o projeto inconcluso e incipiente de um Brasil para a maioria da população” (SOUZA, 2015: 250). Desta forma, seguindo esta lógica, o candidato Aécio Neves governaria para uma minoria ligada aos empresários, segmento financeiro e políticos, enquanto Dilma Rousseff tinha uma proposta mais inclusiva, contemplando maior parte da população e, esta diferença de proposta, também contribuiria para a polarização.

Durante a campanha, eleitores de ambos os lados demonstraram suas preferências por meio não apenas de comentários, como também de vestimentas, como mostra reportagem do site El País, de 26 de outubro de 2014: “Eleitores vestem azul e amarelo por Aécio, e vermelho por Dilma”. Na reportagem, alusão à camisa da seleção brasileira amarela e à camisa de cor azul em referência ao PSDB, em apoio a Aécio Neves e camisetas vermelhas (cor do PT) em apoio à Dilma, por eleitores que foram confirmar seu voto, neste que foi o dia do segundo turno das eleições presidenciais. A camisa da Seleção Brasileira passou a ser tão utilizada no âmbito político que a própria Nike, patrocinadora responsável por confeccionar o uniforme, emitiu nota proibindo impressão de nomes que fizessem ligação aos candidatos, já que eleitores tentaram utilizar nomes de Dilma e Aécio e termos como “Fora” em composição de palavras para impressão. Em nota, a empresa explica a medida:

A Nike não é filiada a nenhum partido político, não só no Brasil como no mundo todo. Além disso, o sistema do website nike.com, como descrito na própria página, não permite customizações com palavras que possam conter qualquer cunho religioso, político, racista ou mesmo palavrões. Este sistema é atualizado periodicamente visando cobrir o maior número de palavras possíveis que se encaixem nesta regra (Estadão, 11/07/2014).

Como o país parecia, de fato, dividido, a ex-presidente Dilma Rousseff teve, durante boa parte do seu mandato, que conviver com manifestações contra sua política de governo. Vale ressaltar que a Copa do Mundo no Brasil ocorreu no final do primeiro

mandato e, na cerimônia de abertura na Arena Corinthians, ela foi hostilizada por xingamentos após a execução do hino nacional. A intercorrência iniciou na arena vip e, em pouco tempo, se espalhou por outros espaços do estádio.

O próprio candidato perdedor, Aécio Neves, também foi visto com a camisa da Seleção Brasileira, da janela de seu apartamento, em Ipanema, enquanto manifestantes estavam nas ruas em protestos, segundo reportagem publicada em 15 de março de 2015, pelo jornal *O Estado de Minas*. Neste ano, Dilma Rousseff teve que enfrentar diversas manifestações, mas esta foi considerada, pela imprensa como uma das maiores da história. As informações referentes ao número de participantes é conflitante, mas números da Polícia Militar apontam que cerca de 3,6 milhões de pessoas protestaram em todo o país. As vestimentas mais utilizadas durante os protestos foram as camisas de cores verde e amarela e a camisa da seleção brasileira.

Em agosto de 2016, o processo de impeachment da presidente Dilma Rousseff foi aprovado pelo Senado por 61 votos favoráveis e 20 contrários. Não se pode afirmar ligação direta das manifestações à saída, já que a presidente foi afastada sob a acusação de ter cometido as chamadas “pedaladas fiscais” no Plano Safra e os decretos que geraram gastos sem autorização do Congresso Nacional.

Já em 2018, a escola de samba Paraíso do Tuiuti, com o enredo “Meu Deus, meu Deus, está extinta a escravidão?” apresentou uma das alas chamada de manifestoches, em referência aos manifestantes que foram para as ruas pedirem a saída da presidenta Dilma Rousseff. A combinação das palavras com a palavra fantoche é uma crítica por creditarem à mídia parte do convencimento das pessoas que aderiram ao movimento. O Facebook foi uma das ferramentas utilizadas para chamar as pessoas às manifestações. Diferente do movimento de 2013, que iniciou com o pedido de redução do valor da passagem em 20 centavos, houve também um esvaziamento da pauta de reivindicações sociais, como explica Pinto:

Na trajetória que o produziu, desapareceram vestígios de luta por direitos, por melhores salários, por melhores serviços públicos, por passe livre nos transportes públicos, ou por performances simbólicas contra o capitalismo. As grandes manifestações foram lideradas por moradores de bairros nobres, de classe média e média alta, antipetistas, muito dispostos a bater panelas e usar uma linguagem vulgar para se referir à presidenta da República. (2017: 151-152)

Também em 2018, ocorreu a Copa do Mundo na Rússia e, para muitos a camisa da seleção brasileira de futebol era uma marca dos manifestantes e, sendo assim, se recusaram em fazer o uso durante a competição. A matéria, publicada em 17 de junho de 2018, no site El País, “Camisa da seleção, o símbolo contaminado por rixas

ideológicas e negociatas dos cartolas”, apresenta o subtítulo: “Visto como instrumento político em manifestações, uniforme amarelo enfrenta rejeição após escândalos de corrupção que abateram o país e a CBF”. Na reportagem, entrevistas com pessoas que se recusam a utilizar a camisa da seleção.

Concidentemente, os pesquisadores deste artigo, haviam disponibilizado na internet, para sua rede de contatos o formulário da pesquisa “A camisa da seleção e identificação”, durante a participação do Brasil na Copa do Mundo da Rússia em 2018.

4. Dinâmica e resultados

A pesquisa iniciou no primeiro dia de competição, já que as pessoas estariam envolvidas com a temática e retirada do ar no dia que a seleção foi eliminada para que, eventualmente, o resultado não pudesse interferir no resultado. Foi utilizado o método de pesquisa quantitativa, por meio da pesquisa *survey*, pois a intenção era de obter dados, informações e ações de um determinado grupo de pessoas. Ao todo, 216 pessoas responderam ao formulário digital, que foi enviado aos voluntários interessados em responder. Os pesquisadores tiveram apoio de sua rede de contatos que compartilharam o link entre amigos e, assim, chegou-se ao número de respondentes.

Não foi utilizado como pressuposto para estar elegível a responder ao formulário entender de critérios táticos e técnicos de futebol, ser fã do esporte e nem ter interesse por política. Dos entrevistados: 5,7% tinham até 21 anos; 27,4% de 21 a 30 anos; 33,5% de 31 a 40 anos; 22,6% de 41 a 50 anos; 9,9% mais de 51 anos. Não consideramos que o critério de idade seja preponderante para definirmos que alguma faixa etária se interessou mais pelo tema.

Quando perguntados sobre a relação com a seleção durante a Copa do Mundo, muito interessados 22,5%; interessados 31%; pouco interesse 34,3%; nenhum interesse 11,3%. Desta forma, tivemos um quantitativo de 33,8% de pessoas com algum interesse na Copa do Mundo. O índice é muito baixo e vai ao encontro da sensação de desinteresse pelo tema e, inclusive com pesquisa feita pelo Data Folha e divulgada pela mídia em junho de 2018. Na ocasião, 53% dos torcedores em potencial da seleção afirmaram não ter qualquer interesse pelo Mundial. Foi o pior índice desde 1994, sendo que é a primeira vez que mais que metade dos brasileiros reconhece não ter interesse pela competição.

Quando perguntados pelo interesse em política, muito interessados 43,2%; interessado 34,3%; pouco interesse 18,3%; nenhum interesse 4,2%. Desta forma, quase

metade dos entrevistados, tem interesse pelo tema. Em relação à camisa da oficial da seleção brasileira de futebol, o índice é bem alto: 82,6% afirmaram já ter comprado, enquanto 61% afirmaram já ter comprado alguma blusa amarela que fizesse alusão à camisa da seleção brasileira e teria usado durante a Copa do Mundo. Durante todo o artigo, mostramos o quanto é intrínseca a relação do brasileiro com a camisa amarela da seleção. Podemos afirmar que o uso aumenta o senso de pertencimento dos integrantes a um grupo, contribuindo assim, para a formação de sua identidade.

O fato de que projetamos a “nós próprios” nessas identidades culturais, ao mesmo tempo que internalizamos seus significados e valores, tornando-os ‘ parte de nós’ , contribui para alinhar nossos sentimentos subjetivos com os lugares objetivos que ocupamos no mundo social e cultural (HALL, 2011: 12).

Quando perguntamos em relação ao uso da camisa da seleção brasileira, justamente aliada aos protestos, 84,2% dos entrevistados informaram que não pediram a saída da presidente Dilma Rousseff, 11% protestaram, mas sem a camisa da seleção e nenhum informou ter utilizado-a para protestar.

Em relação ao segundo turno das eleições presidenciais de 2014, 63,8% votaram em Dilma; 24,8% de votos brancos, nulos ou pessoas que não votaram; 6,7% em Aécio Neves. Ou seja, o índice de apoiadores de Dilma Rousseff é quase 10 vezes maior, de acordo com a pesquisa.

Quando indagados se acreditam que a camisa amarela da seleção virou uma espécie de marca de um movimento político, 43,9% sim, 33,5% não e 19,8% acreditam ainda que futebol e política não se misturam. 46,2% não deixaram ou deixarão de usar a camisa da seleção brasileira devido à alusão aos protestos e 21,4% deixarão de utilizar e 21% disseram ainda que apesar de não concordar com os protestos que pediam a saída de Dilma, continuarão usando a camisa.

Desta forma, nem todos associam a camisa da seleção ao movimento, político, mas de certa forma, devemos considerar que 21,4% deixarem de usar uma camisa por considerarem que ela faz parte de um movimento político era algo talvez impensado há pouco tempo.

A pesquisa ainda obteve dados referentes à renda bruta familiar, 9,5 ganham até 2 salário mínimos; 45,2% ganham entre 2 e 5 salários mínimos; 23,8% entre 6 e 10 salários mínimos e 18,6% mais de 10 salários mínimos. Estes dados não foram preponderantes para chegarmos a alguma conclusão que mudassem significativamente dados anteriores.

Conclusão

82,6% dos entrevistados afirmaram já terem comprado uma camisa da seleção brasileira de futebol. O alto índice mostra o quanto esta camisa é um símbolo representativo no imaginário dos brasileiros. Apesar disso, demonstraram ter pouco interesse pela Copa do Mundo 45,6%. Como a compra da camisa pode ter ocorrido em qualquer momento da vida e termos entrevistados de mais de 50 anos, podemos inferir que o interesse pela Copa do Mundo e, conseqüentemente, pela seleção brasileira possa ter diminuído.

Quase metade dos entrevistados (43,9%) acreditam que a camisa da seleção brasileira de futebol virou uma marca de um grupo político, apesar disso, somente 21,4% deixaram ou deixarão de utilizar a camisa devido a este motivo. Ou seja, por mais que alguns acreditem que a camisa ficou marcada por representar eleitores que apoiavam o candidato Aécio Neves, eles não se incomodam de serem associados ao movimento político, sendo o envolvimento pelo futebol e pela seleção brasileira mais importante que as rixas ideológicas.

Referências

- BRUGNAGO, F.; CHAIA, V. *A nova polarização política nas eleições de 2014: radicalização ideológica da direita no mundo contemporâneo do Facebook*. Aurora: revista de arte, mídia e política, São Paulo, v.7, n.21, p. 99-129, out.2014-jan.2015.
- DE CAMPOS, F. A Copa da política em um país do futebol. In: MARQUES, J.C. *A Copa das Copas? Reflexões sobre o mundial de futebol de 2014 no Brasil*. São Paulo: Edições Ludens, 2015.
- EHRENBERG, Alain. *O culto da performance: da aventura empreendedora à depressão nervosa*. Aparecida: Ideias e Letras, 2010.
- FRANCO, Hilário Jr. *A Dança dos Deuses: futebol, cultura e sociedade*. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- GASTALDO, Édison Luis. *Pátria, chuteiras e propaganda: o brasileiro na publicidade da Copa do Mundo*. Annablume, 2002.
- GUEDES, Simoni Lahud. *O Brasil no campo de futebol: estudos antropológicos sobre os significados do futebol brasileiro*. Editora Da Universidade Federal Fluminense, 1998.
- HALL, Stuart. *A Identidade Cultural na Pós-Modernidade*. Tradução: Tomaz Tadeu da Silva. Rio de Janeiro: DP& A Editora, 2011.
- HELAL, Ronaldo; SOARES, Antonio Jorge; LOVISOLO, Hugo. *A invenção do país do futebol: Mídia, Raça e Idolatria*. Rio de Janeiro: Mauad, 2001.
- HELAL, Ronaldo; CABO, Álvaro. Copas do Mundo e identidade nacional: um panorama teórico. In: HELAL, Ronaldo; CABO, Álvaro (Orgs.). *Copas do Mundo: comunicação e identidade cultural no país do futebol*. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2014.

HOBSBAWN, Eric. *Nações e nacionalismo desde 1780: programa, mito e realidade*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1990.

HOBSBAWN, Eric.; RANGER, Terence. *Invenção das Tradições*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2012.

HUIZINGA, Johan. *Homo ludens: o jogo como elemento da cultura*. Editora da Universidade de S. Paulo, Editora Perspectiva, 1971.

MOSTARO, Filipe Fernandes Ribeiro; AMARO, Fausto; HELAL, Ronaldo. “A camisa pesa”: a construção da identidade do uniforme amarelo da Seleção Brasileira nas Copas do Mundo. In: ROCCO JUNIOR, Ary José. (Org.). *Comunicação e Esporte: Copa do Mundo 2014*. 1ed. São Paulo: INTERCOM, 2014, v. 13, p. 60-88.

MOSTARO, Filipe Fernandes Ribeiro. *Imprensa e o futebol-arte: as narrativas da 'nossa essência futebolística'*. 1. ed. Curitiba: Editoras Prismas, 2017. v. 300. 354p.

PINTO, C.R.J. A trajetória discursiva das manifestações de rua no Brasil (2013-2015). *Lua Nova* (Centro de Estudos de Cultura Contemporânea), v.100, p. 119-155, 2017.

SMIT, Barbara. *Invasão de Campo: Adidas, Puma e os bastidores do esporte moderno*. Trad. Cristiano Botafogo. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2007.

SOUZA. J. *A tolice da inteligência brasileira*. São Paulo: Leya, 2015.

SOUZA, Denaldo Alchorne. *O Brasil entra em campo! Construções e reconstruções da identidade nacional (1930-1947)*. São Paulo: Anablume, 2008.

Sites consultados:

PIRES, Breiller. *Camisa da seleção, o símbolo contaminado por rixas ideológicas e as negociadas dos cartolas*. El País, São Paulo, 17 jun. 2018. Disponível em:

<https://brasil.elpais.com/brasil/2018/06/16/deportes/1529108134_704637.html?id_externo_rsoc=whatsapp>. Acesso em 20 de junho de 2018.

Desinteresse de brasileiros pela Copa do Mundo bate recorde, diz Datafolha. O Globo, Rio de Janeiro, 12 jun. 2018. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/esportes/desinteresse-de-brasileiros-pela-copa-do-mundo-bate-recorde-diz-datafolha-22769299>. Acesso em 28 de junho de 2018.

Paraíso do Tuiuti supera tragédia de 2017, e é vice do Carnaval do Rio. Uol, São Paulo, 14 fev. 2018. Disponível em:

<<https://carnaval.uol.com.br/2018/noticias/redacao/2018/02/14/paraíso-do-tuiuti-supera-tragedia-de-2017-e-e-vice-do-carnaval-do-rio.htm>>. Acesso em 28 de junho de 2018.

Aécio veste camisa da seleção, mas não se junta a protesto no Rio. Estado de Minas, Minas Gerais, 15 mar. 2015. Disponível em:

<https://www.em.com.br/app/noticia/politica/2015/03/15/interna_politica,627766/aecio-veste-camisa-da-selecao-mas-nao-se-junta-a-protesto-no-rio.shtml> Acesso em 28 de junho de 2018.

Dilma é hostilizada durante abertura da Copa do Mundo em São Paulo. G1, São Paulo, 12 jun. 2014. Disponível em:

<<http://g1.globo.com/sao-paulo/noticia/2014/06/dilma-e-hostilizada-durante-abertura-da-copa-do-mundo-em-sao-paulo.html>> Acesso em 28 de junho de 2018.

SCHOLZ, Cley. *Patrocinadora veta nome de políticos em camisetas da seleção.* O Estado de São Paulo, São Paulo, 11 jun. 2014. Disponível em

<<https://economia.estadao.com.br/noticias/negocios,copa-do-mundo,patrocinadora-veta-nome-de-politicos-em-camisetas-da-selecao,1527122>> Acesso em 28 de junho de 2018.

Dilma é reeleita na disputa mais apertada da história; PT ganha 4º mandato. Uol, São Paulo, 26 out. 2014. Disponível em:

<<https://eleicoes.uol.com.br/2014/noticias/2014/10/26/dilma-cresce-na-reta-final-e-reeleita-e-emplaca-quarto-mandato-do-pt.htm>> Acesso em 28 de junho de 2018.

BENITES, Afonso; ROSSI, Marina. *Eleitores vestem azul e amarelo por Aécio, e vermelho por Dilma.* El País, Brasília São Paulo, 26 out. 2014. Disponível em:

<https://brasil.elpais.com/brasil/2014/10/26/politica/1414337499_841458.html> Acesso em 28 de junho de 2018.

Correio da Manhã, Rio de Janeiro, 17dez. 1954.

Caos, festejos e sentidos: representações da violência urbana no carnaval de 2018*

Érica Fortuna^{2**}

Igor Lacerda^{***}

Resumo

O objetivo deste artigo é analisar a matéria *Arrastão de violência*, publicada pelo jornal *O Globo* durante o carnaval de 2018, tendo em vista que a reportagem contribuiu sobremaneira na visibilidade do tema. A finalidade é identificar as representações da violência urbana nessa narrativa jornalística, buscando compreender possíveis dicotomias entre sentimentos de animação e pânico que rondam a cidade. A análise de narrativas foi escolhida como a metodologia, seguindo a concepção de *tríplice mimese*, de Paul Ricoeur (1994). O autor auxilia na investigação da problematização dos processos de produção e interpretação das narrativas jornalísticas. Nossa hipótese é que notícias repetitivas e associativas como *Arrastão de violência* ajudam a formar um arco hermenêutico que reverbera sentidos de medo entre os leitores.

Palavras-chave: Narrativas jornalísticas; violência urbana; megaeventos; carnaval; intervenção federal.

1. Introdução

O objetivo deste trabalho é analisar a matéria *Arrastão de violência*, escrita por Marcos Nunes, Rafael Nascimento, Simone Cândida e Vera Araújo. Ela foi publicada pelo jornal *O Globo*, durante o carnaval de 2018 – foi uma das maiores matérias sobre a violência durante o megaevento. O propósito é identificar as representações da violência nessa narrativa jornalística a fim de entender melhor os possíveis sentimentos de alegria e medo que rondam a cidade.

Este produto jornalístico foi escolhido por ter grande visibilidade e credibilidade na cidade, além de ser um dos mais lidos no país. O carnaval foi escolhido por ser um megaevento produzido pelo Rio de Janeiro, e por trazer benefícios financeiros e

* Trabalho apresentado no GT 4 – Comunicação, narratividade e discursos midiáticos durante o XV Poscom PUC-Rio, de 6 a 9 novembro de 2018. O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.

**Doutoranda em Comunicação pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro (Bolsista Capes), mestre em Comunicação pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro, pesquisadora no Laboratório de Comunicação, Cidade e Consumo (Laccon - UERJ) e graduada em Direito pela Faculdade IBMEC. E-mail: erica.fortuna@gmail.com.

***Mestrando em Comunicação pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro (Bolsista Capes), pesquisador no Laboratório de Comunicação, Cidade e Consumo (Laccon - UERJ) e graduado em Comunicação Social. E-mail: igorlacerda@gmail.com

culturais à cidade. Esse megaevento também cria expectativas em turistas e cariocas, especialmente em relação à violência urbana, fazendo com que eles possam viver num imbricado de temor e folia.

As representações dos atos de violência ocorridos nesse carnaval merecem atenção especial. Afinal, após a realização do evento, o presidente Michel Temer e o governador Luiz Fernando Souza (Pezão), com aprovação da Câmara e do Senado, implantaram uma intervenção federal na área de segurança pública do Estado do Rio. Uma das justificativas usadas para a inauguração da intervenção foi o aumento da violência no carnaval. E foi muito falado sobre a incapacidade do Rio em conter a criminalidade.

A intervenção seria um procedimento regulado pelos artigos 34 e 36 do capítulo VI da Constituição Brasileira (CRFB). Apesar de previsto na Constituição, ele ainda não tinha sido usado. Em condições tidas como normais, o governo federal não pode intervir nos estados. Mas o artigo 34 traz situações em que isso pode ocorrer, como: manter a integridade do território brasileiro; reorganizar as finanças de uma unidade da federação e/ou repelir uma intervenção estrangeira.

No caso do Rio de Janeiro, foi invocado o inciso três do artigo 34. Ele permite uma intervenção federal para amenizar “grave comprometimento da ordem pública”. No caso, a ordem pública seria comprometida pelo aumento da violência em um Estado em crise. Afinal, o que muda com a intervenção? O ex-secretário de Segurança Pública do Rio, Roberto Sá, foi exonerado no dia 19 de fevereiro de 2018. O general Walter Souza de Braga Netto assumiu o cargo de Roberto Sá. Então, o general passou a ser responsável pela secretaria de segurança pública, pelas polícias civil e militar, pelos bombeiros e pelo sistema prisional do Rio.

Partimos da hipótese de que essas narrativas jornalísticas repetitivas sobre um cenário de crise, falta de recursos das polícias – o que impede que essas instituições realizem suas funções – e um suposto “caos de violência” na cidade podem alimentar um sentimento de medo em cariocas e visitantes. E esse mal-estar pode afastar muitas pessoas de partes da cidade, dos espaços públicos, causando prejuízos em muitos empreendimentos, atraídos outrora pela promessa de renovação e pacificação.

Ainda, esse sentimento de temor pode fazer com que as pessoas percam ainda mais suas esperanças em algumas instituições ou, ainda, anseiem e apoiem instituições e figuras antidemocráticas. Essas instituições e figuras antidemocráticas poderiam piorar o quadro da violência, afetando principalmente as favelas, as periferias e os pobres, que já sofrem tanto com a criminalidade e a truculência de agentes despreparados.

A *análise de narrativas* foi escolhida como a metodologia deste trabalho. Serão utilizadas as perspectivas de Paul Ricoeur (1994). O autor pode contribuir para a investigação e problematização dos processos de produção das narrativas jornalísticas. Ele pode ajudar a entender como as matérias jornalísticas estão formuladas, auxiliando no entendimento de suas significações. Analisando as construções e as técnicas, pode ser possível compreender um processo de formação de sentido que tem a possibilidade de fomentar o medo em cariocas e turistas.

2. Metodologia

Para aprofundar as explorações das narrativas jornalísticas do jornal *O Globo* e analisar os sentidos atribuídos a violência urbana no carnaval de 2018, recorreremos à tríplice mimesis de Ricoeur (1994). Buscamos conceituar a mimese I, mimese II e mimese III a fim de articular aquilo que o autor entende como arco hermenêutico – o processo interpretativo da tríplice mimesis.

Ricoeur (1994) entende que mimese I é o mundo prefigurado, seria o mundo social com todas as suas confusões. Um modelo da representação do real, uma pressuposição da realidade, aquilo que o narrador e o leitor entenderiam como realidade. A mimese I, o mundo prefigurado, apresenta nas seguintes dimensões: estruturais, simbólicas e temporais. A dimensão estrutural corresponde às formas das narrativas, àquelas mais utilizadas em uma determinada sociedade. Seriam os códigos e as normas usadas para produzir o que seria tido como uma boa narrativa. A dimensão simbólica condiz com as crenças, valores e mitos, questões éticas e morais contidos nessas narrativas. Ou seja, as manifestações basilares da cultura. E a dimensão temporal remete às possibilidades da temporalidade portadora. Uma temporalidade que pode ser cronológica ou de outra natureza.

A mimese II é o ato de tecer a intriga, uma intriga que é tecida enquanto se narra, como explica Ricoeur (1994). A tessitura da intriga seria mediadora entre o mundo que precede a narrativa, o mundo prefigurado, aquilo que o narrador e o seu leitor entenderiam como real, e o mundo que vem após a circulação dessa narrativa, o mundo refigurado. Ou seja, ao escrever uma narrativa, o jornalista dá um novo sentido ao mundo, mas não só: ele possibilita, por meio de sua própria narrativa, o surgimento de novos sentidos. Esse seria o papel da mimese II: ligar, por intermédio da produção de uma narrativa, o mundo prefigurado ao refigurado. Ela tem a função de configuração, como esclarece Ricoeur

A mimese III convida o leitor a participar da trama. Ele pode se tornar parte integrante na produção de sentido, como esclarece Ricoeur (1994). Mas não de forma passiva, pelo contrário: o leitor exerce o papel de refiguração – são apropriações e reapropriações feitas pelo leitor, que tem suas próprias visões de mundo.

O fim da narrativa é também o início. O fim é o (re)começo. Esse processo pode passar a ideia de circularidade, mas Ricoeur (1994) clarifica que esse processo deve ser espiralado. A tríplice mimesis forma um arco hermenêutico, existindo dois jeitos de enviar mimese III à mimese I: a ida de uma para a outra se dá pela ideologia ou pela utopia. Pela ideologia, mimese III vai a mimese I em um ciclo vicioso, permanecendo no mesmo lugar. Pela utopia, mimese III chega à mimese I e uma nova realidade se inventa, fazendo surgir outras narrativas, seguindo um procedimento espiralado.

A ideologia reforça um sentido primeiro, um significado anterior. A ideologia é uma antiga utopia que foi absorvida e agora fixa o leitor em um mesmo sentido, formando um ciclo vicioso. A utopia, por outro lado, reconfigura o sentido anterior, o significado primeiro. A utopia projeta um novo futuro e ajuda o leitor a imaginar um universo diferente. No processo espiralado, na utopia, mimese III volta a ser mimese I de uma forma reinventada e, assim, a história é transformada. No jornalismo, por outro lado, foi observado um traço cíclico em suas narrativas, com frequentes construções de ideologias. Com as repetições das narrativas, com a apresentação das mesmas ideias, com a intenção de persuadir o leitor, o jornal seleciona o formato com que os fatos sobre a violência serão divulgados, e alcançarão a um grande público.

3. Narrativas sensacionalistas

O imaginário do medo provoca sensações. Sensações mesmas que podem estimular (e muito) a venda de jornais. As grandes organizações midiáticas viram no jornalismo sensacionalista uma inesgotável fonte de renda. Este cenário começou a ser delineado no início do século XX. Foram os jornais sensacionalistas que ajudaram a tecer o imaginário do medo, que continua pairando em nossa sociedade. No século XXI, mesmo com o enfraquecimento dos jornais com conteúdo exclusivamente “sangrento”, observamos traços sensacionalistas nos jornais de referência, como *O Globo*. Este fenômeno é tratado por Wilson Borges e Vânia Borges (2013) no artigo *A materialidade do medo*. Para os autores, ocorre um deslocamento da “imprensa sensacionalista” para uma “narrativa sensacionalista” através da estratégia discursiva em que realidade e ficção se misturam na manutenção de um fluxo sensacional.

Esta seria uma estratégia discursiva que mescla realidade e ficção e permitiria à narrativa jornalística se envolver com os protocolos de leitura do público receptor, mantendo a continuidade do fluxo sensacional. A noção de protocolos de leitura, desse modo, acaba sendo preponderante para nós, uma vez que seria por seu intermédio que a imprensa construiria/reificaria o imaginário social. Embora não compartilhemos da ideia de um público receptor passivo que seja manipulado pelos meios de comunicação, não é menos explícito que os leitores, ao lerem uma informação, se apropriam dela de forma mais ou menos semelhante. Isso se torna possível a partir de uma perspectiva aberta pela noção de protocolos de leitura, que funcionariam a partir de uma espécie de saber compartilhado, que estamos compreendendo como imaginário. Afinal, nos parece plausível aceitar a perspectiva de que as referências simbólicas da cultura popular serviriam de base para a difusão de um tipo de narrativa que dissemina um conteúdo político, evidenciando-se a relação entre imaginário e projeto político. (BORGES E BORGES, 2013: 120).

Matheus (2011) trabalha o jornalismo das sensações pelos estudos do sensacional e do sensacionalismo. No senso comum, encontramos a expressão “sensacionalista” para falar de veículos de comunicação que distorcem a realidade, espetacularizando a notícia por meio de uma teatralização da reportagem. É um modo de produção discursiva que pode dramatizar e até distorcer sobremaneira os acontecimentos narrados.

A palavra [sensacionalismo] passou a designar o jornalismo que privilegia a superexposição da violência por intermédio da cobertura policial e da publicação de fatos considerados chocantes, distorcidos (...) que inclui no seu repertório narrativo expressões de fácil entendimento para os grupos populares (MATHEUS, 2011: 32).

A produção de sentidos que esse tipo de jornal estabelece se mostra extremamente relevante para analisarmos as representações que se formam, principalmente aquelas que estereotipam pessoas e trazem consequências importantes para toda a sociedade. Segundo Matheus (2011), desde o final do século XX a imprensa de grande tiragem incluiu os chamados “crimes de sensação” ou as “notas sensacionais”. De acordo com Barbosa (2007), os impressos atingiram a sua popularização exatamente pela inclusão desses conteúdos em sua pauta diária.

No Rio de Janeiro, esse movimento emergiu na década de 1920 com jornais destinados especificamente ao conteúdo sensacionalista. As notícias voltavam-se para temas que tratavam do desvio, do grotesco ou qualquer outro que rompesse com a normalidade e a moral da época, causando frisson entre os leitores. Seguindo este padrão, surgem os jornais *A Manhã* (1925) e *Crítica* (1928). Vale destacar que além dos jornais estritamente “sensacionalistas” surgidos à época, outros jornais com grande tiragem também fizeram uso de reportagens “sensacionais” para ancorar a popularidade, mesmo que todo o seu material não fosse destinado a isso.

Envolvendo crimes, desastres, roubos, incêndios, enfim, as tragédias diárias, constroem-se textos que se referem a lugares existentes e personagens perfeitamente identificáveis. A sociedade parece de tal forma contida nessas narrativas que o leitor tem a impressão de ser partícipe daquela realidade. Compondo o texto a partir de um mundo, o repórter gera um novo mundo: o que mescla realismo e romance, uma vez que a estrutura narrativa dessas notícias lembra a dos romances folhetins, ainda que os personagens sejam retirados da realidade (MATHEUS, 2011: 32).

No ano de 2018, observamos o traço sensacionalista também em jornais de referência. O jornal *O Globo* não destina seu conteúdo a um jornalismo “sangrento”, mas ainda utiliza artifícios comuns ao sensacionalismo para seduzir o leitor. Isso porque somos morbidamente atraídos por uma rede que se alimenta de insegurança. “Seja dirigida aos desastres de origem natural ou artificial, o resultado da guerra moderna aos medos humanos parece ser sua redistribuição social e não sua redução de volume” (BAUMAN, 2008: 107).

4. A violência e o carnaval de 2018

Na terça-feira, dia 13 de fevereiro, uma das matérias do editorial Rio falou sobre um caos nas ruas. Foi chamada de *Arrastão de violência*, e escrita por Marcos Nunes, Rafael Nascimento, Simone Candida e Vera Araújo. Neste dia, a violência urbana adquiriu mais visibilidade, disputando a atenção com a grandiosidade do carnaval, de sua tradição, preciosidade econômica e cultural. Nela, é narrada uma violência que não atingiu só os moradores da cidade, mas também os turistas. O título da matéria falou sobre um “caos nas ruas” e um “arrastão de violência”.

O subtítulo completou a explicação, dizendo que a “cidade é tomada por assaltos, governador e prefeito viajam e PM pede que evitem selfies”. Aparentemente, os leitores são seduzidos por essas narrativas que têm a possibilidade de aumentar suas inseguranças. Apesar do jornal *O Globo* não dedicar seu conteúdo a um jornalismo sangrento, utiliza algumas artimanhas sensacionalistas para atrair a atenção dos leitores.

A notícia exibiu a foto de um homem sendo espancado. Um dos agressores enforcava a vítima (que estava quase desacordada), enquanto um outro homem a chutava no rosto. A legenda da imagem esclareceu: “após levar vários socos e chutes, homem caiu desfalecido na Lapa. Os agressores foram embora caminhando normalmente, já que não havia policiamento”. A equipe do jornal flagrou essa cena. O homem, vítima do espancamento, foi acusado de roubo.

A matéria trouxe ainda a foto de uma turista pondo gelo nos olhos e uma amiga, outra visitante, que estava com o rosto marcado por um soco. A legenda dizia: “Dor. Uma chinesa coloca gelo no rosto ao sair de uma delegacia com uma amiga alemã:

agredidas em Ipanema”. De acordo com o conteúdo noticioso, elas levaram socos e chutes durante um arrastão. A narrativa elucidou:

Quem ficou no Rio, em especial na Praia de Ipanema, no sábado e no domingo, sentiu na pele as falhas no esquema de segurança. Bandidos fizeram três arrastões na altura do Posto 8, e, entre as vítimas, havia vários turistas estrangeiros. Somente 6das 8h às 16 de ontem, a Delegacia de Atendimento ao Turista registrou 26 ocorrências, o que dá três queixas por hora. Normalmente, são seis casos por dia. Dois italianos foram feridos na cabeça, e foram levados a um hospital. Uma chinesa e uma alemã levaram socos no rosto, além de chutes. Uma argentina que passeava com um bebê foi jogada no chão. O espanhol Nicolas Ctambolsky contou ao “RJ TV”, da Rede Globo, como foi uma das ações: – Chegaram uns caras no calçadão, segurando minha namorada e bateram em mim. Roubaram nossos celulares (O GLOBO, 2018: 5)

Figura 1 – Caos nas ruas: arrastão de violência

RIO

CAOS NAS RUAS

Arrastão de violência

Cidade é tomada por assaltos, governador e prefeito viajam e PM pede a foliões que evitem selfies

Esquadrão de segurança Após levar vários socos e chutes, homem está sendo levado para o hospital. Os agressores foram vistos correndo e se escondendo, já que não foram capturados.



Três queixas de turistas a cada hora Quem ficou no Rio, em especial na Praia de Ipanema, no sábado e no domingo, sentiu na pele as falhas no esquema de segurança. Bandidos fizeram três arrastões na altura do Posto 8, e, entre as vítimas, havia vários turistas estrangeiros. Somente 6das 8h às 16 de ontem, a Delegacia de Atendimento ao Turista registrou 26 ocorrências, o que dá três queixas por hora. Normalmente, são seis casos por dia. Dois italianos foram feridos na cabeça, e foram levados a um hospital. Uma chinesa e uma alemã levaram socos no rosto, além de chutes. Uma argentina que passeava com um bebê foi jogada no chão. O espanhol Nicolas Ctambolsky contou ao “RJ TV”, da Rede Globo, como foi uma das ações: – Chegaram uns caras no calçadão, segurando minha namorada e bateram em mim. Roubaram nossos celulares (O GLOBO, 2018: 5)

Indio da Costa quer tirar carnaval das mãos de Crivella

Pré-candidato do prefeito ao Palácio Guanabara quer festa organizada pelo governo do estado

“Não ostentar joias nem ficar com celular fazendo selfie no meio da multidão. Isso são recomendações repassadas pelas autoridades de segurança do mundo todo”

Major Ivan Elias
Pista-voz da PM

“Eles foram muito violentos. Quando recobrei os sentidos, cheguei a ver os bandidos roubando um casal”

Alan Machado
Turista assaltado

Fonte: “Arrastão de violência”, *O Globo*. Acessado em 09/07/18

Ainda, foi falado sobre um arrastão vivenciado por Alan Machado, morador de Volta Redonda, interior do Rio de Janeiro. Segundo Machado, ele foi atacado por oito criminosos. Ele ficou muito machucado e desmaiou. O personagem da matéria explicou: “[os criminosos] foram muito violentos. Quando recobrei os sentidos, cheguei a ver os bandidos roubando um casal”.

A violência não atingiu só os turistas, os policiais também foram vitimados por ela. No Leblon, Zona Sul do Rio, dois policiais militares tentaram impedir um assalto e foram baleados. O autor dos disparos fugiu. Um policial civil que abordou outros ladrões foi espancado, em Copacabana. Um grupo o cercou na Avenida Atlântica e chegou a usar uma cadeira para agredi-lo.

Essas notícias sobre os arrastões ajudaram a colocar em descrédito o planejamento de segurança para conter a criminalidade durante o carnaval. E para completar, o prefeito Marcelo Crivella fazia viagem à Europa e o governador Luiz Fernando descansava em Piraí, sua cidade natal, no interior do estado. Ou seja, pôde ser entendido que o caos tomou conta da cidade e suas autoridades não estavam presentes para resolver os problemas que surgiram.

Coube ao comandante geral da Polícia Militar (PM), coronel Wolney Dias, a tarefa de tentar amenizar essa turbulência. Porém, ele encontrou algumas restrições. Pois, o Rio de Janeiro estava (e ainda está) passando por um período de crise financeira, e isso afetou as atividades das polícias civil e militar. As instituições começaram a perder alguns agentes, impossibilitando o policiamento ostensivo em todas as partes da cidade. Então, a solução encontrada pelo oficial foi deslocar os policiais para a orla da Zona Sul e para o Centro.

O cantor e compositor Moacyr Luz estava indo para o Sambódromo, desfilar pela Paraíso do Tuiuti, quando foi assaltado. Três bandidos roubaram sua carteira, celular e fantasia. Apesar do coronel Wolney Dias ter dito que realocaria agentes para o Centro, Moacyr Luz conta: “não vi polícia alguma. Está muito difícil viver aqui, no Rio”. A reconfiguração do plano de segurança pôde ter dado prioridade aos pontos turísticos, principalmente os localizados na Zona Sul. Por isso, poucos policiais estavam trabalhando no Centro, como contou Dias.

5. Conclusão

A intervenção federal na área de segurança pública do Estado do Rio de Janeiro foi aprovada na Câmara e no Senado, após pedido feito pelo Presidente Michel Temer o governador Luiz Fernando Souza (Pezão). A principal justificativa foi o aumento de violência no carnaval do Rio, mostrando a incapacidade do Estado em conter a violência urbana, especialmente durante megaeventos como o carnaval, em que muitas pessoas estão nas ruas e a cidade cheia de turistas.

Por essa perspectiva, acreditamos que notícias repetitivas e associativas como *Arrastão de violência: cidade é tomada por assaltos, governador e prefeito viajam e PM pede a foliões que evitem selfie* ajudam a formar um arco hermenêutico que reverbera sentidos de medo entre os leitores de *O Globo*. Além disso, mesmo de tratando de um jornal de referência, que importa: credibilidade, fontes seguras, escrita apropriada, alta tiragem, o impresso possui “traços sensacionalistas”, uma vez que utiliza fotos e verbetes que estão mais preocupados em atrair o leitor para a matéria do que aprofundar questões importantes para a cidade.

Sem aprofundar questões caras à sociedade, o suposto “caos de violência” na cidade pode alimentar um mal-estar que afasta muitas pessoas de partes da cidade, dos espaços públicos, causando prejuízos em muitos negócios, atraídos pela ideia de renovação e pacificação.

Referências Bibliográficas

BARBOSA, Marialva. *História Cultural da Imprensa*. Brasil. 1900-2000. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007.

_____. *Percursos do olhar. Comunicação, narrativa e memória*. Niterói: EdUFF, 2007.

BATISTA, Vera Malaguti. *O medo na cidade do Rio de Janeiro: dois tempos de uma história*. Rio de Janeiro: Revan, 2003.

BAUMAN, Zygmunt. *Medo líquido*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

_____. *Comunidade: a busca por segurança no mundo atual*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

BORGES, Vânia Coutinho Quintanilha. BORGES, Wilson Couto. *A materialidade do medo: o papel da narrativa jornalística na ampliação deste estado afetivo*. In: Revista Contracampo, v. 26, n. 1, ed. abril, ano 2013. Niterói: Contracampo, 2013. P. 106-125.

MATHEUS, Letícia Cantarela. *Narrativas do medo: o jornalismo de sensações além do sensacionalismo*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2011.

RICOEUR, Paul. *Tempo e narrativa - Tomo I*. Campinas. Papyrus, 1994.

Jornalismo: uma revisão teórica de uma prática em constante reinvenção*

Luciana Roxo**

Resumo

As interferências no cenário jornalístico contemporâneo tem nos apresentado inúmeras reflexões: o que é jornalismo? Qual a definição de notícia? A notícia é uma propriedade exclusiva do jornalista profissional? Existe jornalismo amador? O que diferencia um jornalista profissional de um produtor de conteúdo amador? Estes questionamentos nos remetem a um aspecto que sempre esteve presente na história do jornalismo: a sua reinvenção. O objetivo deste artigo é revisitar as reinvenções jornalísticas que aconteceram entre a evolução da primeira fase do jornalismo (político e literário) para a segunda fase (jornalismo de informação) através da obra de três teóricos da comunicação: Walter Lippmann, Otho Groth e Michael Schudson, buscando fazer uma aproximação das mudanças da época com as reflexões do jornalismo contemporâneo.

Palavras-chave: Jornalismo; estudos do jornalismo; jornalista; notícia; imprensa.

Introdução

O jornalismo tem vivenciado significativas transformações na contemporaneidade com o advento da tecnologia digital e as plataformas interativas disponíveis através da internet. Muitos estudos tem se debruçado sobre esta questão, seja sobre o conceito de jornalismo e notícia, seja sobre as definições do que é ser jornalista. Podemos afirmar que o fazer jornalístico vive um momento de reinvenção e adaptações às novas tecnologias de produção e veiculação de conteúdo na contemporaneidade.

Entre as modificações jornalísticas contemporâneas trazidas pela tecnologia digital, podemos elencar algumas consideradas mais relevantes e que tem sido objeto de estudo de muitos pesquisadores e teóricos da comunicação. A primeira delas que podemos citar é a participação do público ou da audiência na produção do conteúdo jornalístico que costuma ser denominada por inúmeros termos: audiência participativa, jornalismo colaborativo, jornalismo amador, jornalismo cidadão, entre outros. Esta prática, que pode ser explicada de forma simplificada como a capacidade de qualquer

* Trabalho apresentado no GT 4 – Comunicação e Política durante o XV PoscomPUC-Rio, de 6 a 9 novembro de 2018.

**Doutoranda e Mestre (2013) em Comunicação Social pelo programa de pós graduação da PUC do Rio de Janeiro. Integrante do GP Teorias do Jornalismo e Experiências Profissionais e docente de jornalismo do Centro Universitário Unicarioca. E-mail: Luciana_roxo@hotmail.com

cidadão registrar acontecimentos através de seus dispositivos móveis e transformá-los em informaçãoⁱ ao enviá-los ou publicá-los através das plataformas interativas da internet.

Sabemos que a produção amadora de conteúdo não é uma invenção do mundo digital, jornais comunitários (escolas, clubes, associações de bairro etc), por exemplo, sempre existiram com a finalidade de reportar informações de interesse restrito e localizadas ao um público segmentado e direcionado. Desta forma, o que a tecnologia digital traz de inovação para a prática de produção de conteúdo amadora é, em primeiro lugar, a visibilidade e o alcance que ela oferece a essas informações, até então restritas a um público menor. Em segundo lugar, a facilidade, a multiplicidade e a instantaneidade de como esses conteúdos são captados, produzidos e veiculados tem, cada vez mais, estimulado e normatizado um novo ritmo e uma nova estética de informação: o aqui e o agora. Antes, consumíamos a notícia de ontem. Hoje, queremos consumir a notícia do instante, ou seja, enquanto ela acontece.

Este novo olhar ou exigência do público em relação ao consumo das informações motivou as empresas jornalísticas – que até então possuíam o monopólio da geração e veiculação de informações para a audiência de massa – a utilizarem os conteúdos amadores em seus produtos jornalísticos. Além da atratividade perante o público, esta prática também permite uma redução de profissionais e de investimentos em equipamento por parte das empresas de comunicação.

Outro desdobramento da prática contemporânea de produção de conteúdo amador em grande escala é a veiculação das informações diretamente nas plataformas interativas através de perfis em mídias sociais, blogs e aplicativos de comunicação sem a mediação das empresas jornalísticas ou de jornalistas profissionais. Em consequência disto, temos o consumo direto deste conteúdo amador como influenciador da opinião pública assim como as informações jornalísticas. Por serem produções amadoras e sem mediação jornalística, não estão em jogo os aspectos que norteiam o jornalismo enquanto atividade profissional, tais como, o pacto de credibilidadeⁱⁱ, a ética profissional, a apuração, a objetividade, entre outros. O fenômeno da *fakenewse* da pós-verdade é uma consequência direta desta nova modalidade de consumo de informações.

Em paralelo à produção de conteúdo amador, temos a prática do jornalismo independente, ou não hegemônico, nas plataformas digitais. Neste caso, estamos diante de jornalistas profissionais que se reúnem para empreender iniciativas jornalísticas sem vínculo com empresas de comunicação. Estas iniciativas têm apresentado diversas modalidades de conceito, formato e fazer jornalístico que costumam ser denominados

de diversas formas de acordo com suas especificidades: jornalismo de contexto, jornalismo de resistência, jornalismo partidário, jornalismo de periferia, entre outros.

Estas interferências no cenário jornalístico contemporâneo tem nos apresentado inúmeras reflexões e questionamentos que tem sido objeto de muitos estudos entre jornalistas e teóricos da comunicação: o que é jornalismo? Qual a definição de notícia? A notícia é uma propriedade exclusiva do jornalista profissional? Existe jornalismo amador? O que diferencia um jornalista profissional de um produtor de conteúdo amador? São questionamentos extremamente relevantes que devem ser considerados e discutidos, mas que nos remete a um aspecto que sempre esteve presente na historia do jornalismo: a sua reinvenção.

Barsotti (2014: 2) estabelece quatro fases para a evolução do jornalismo: 1) o jornalismo político e literário; 2) o jornalismo de informação; 3) o jornalismo na era da cartelização; 4) o jornalismo na era da internet. Desde a sua fase política e literária até a fase contemporânea da internet, os conceitos, as finalidades e as práticas do jornalismo sempre sofreram mutações e estiveram no foco de importantes teóricos da comunicação e da sociologia.

Diante deste cenário, o objetivo deste artigo é aproveitar esta efervescência reflexiva em torno do jornalismo contemporâneo e fazer uma volta ao tempo através da revisitação das reinvenções jornalísticas que aconteceram entre a evolução da primeira fase do jornalismo (político e literário) para a segunda fase (jornalismo de informação), conforme categorização realizada por Barsotti (2014). Pretendemos com isto, resgatar um período da historia do jornalismo onde também tivemos mudanças significativas no fazer jornalístico decorrentes de mudanças sociais, políticas e econômicas, como as que estamos vivenciando na contemporaneidade.

A metodologia escolhida para a revisitação da reinvenção jornalística que se deu entre o século XVIII e o século XIX foi a releitura de três teóricos clássicos que se debruçaram, em suas obras, sobre o jornalismo e seus desdobramentos na sociedade da época. Os autores escolhidos foram Otto Groth– jornalista e pesquisador alemão considerado um dos nomes mais importantes da ciência dos jornais –, Walter Lippmann– escritor, jornalista e comentarista político americano; a sua obra *Opinião Pública* é considerada o livro fundador do jornalismo moderno e dos estudos da mídia americana – e Michael Schudson– professor de Jornalismo e Sociologia na universidade de Columbia e especialista em áreas como história do jornalismo, sociologia da mídia, comunicação política e cultura pública.

Ainda sobre a metodologia aplicada, foi selecionada uma obra de cada autor levando em consideração a relevância da mesma para o tema em questão: *O poder cultural desconhecido: fundamentos da ciência dos jornais* (escrita por Otto Groth aproximadamente em 1930), *Opinião Pública* (escrita por Walter Lippmann em 1922) e *Descobrendo a notícia: uma história dos jornais nos Estados Unidos* (escrita por Michael Schudson em 1978).

A reinvenção do jornalismo do século XVIII

A transição do jornalismo literário e político para o jornalismo de informação, conforme categorização definida por Barsotti (2014), teve o seu início no século XVIII e se consolidou definitivamente no século XIX. Esta reinvenção jornalística se deu paralelamente a um período de muitas transformações políticas, econômicas e sociais na Europa e nos Estados Unidos, entre elas, o surgimento da sociedade democrática de mercado, a ascensão da burguesia, a urbanização e a industrialização dos meios de produção e de transporte. Schudson (2010: 72) destaca que a sociedade democrática tem como marca “a substituição de uma cultura política regida por uma aristocracia pelo ideal e a realidade institucional da democracia de massas”.

Em sua obra *Descobrendo a Notícia: Uma história social dos jornais nos Estados Unidos*, Schudson (2010) se debruça sobre o surgimento da *penny press* que representa a ruptura com o jornalismo publicista e mercantil do período anterior, marcado pelo posicionamento político através de artigos e editoriais e por informações comerciais/mercantis que interessavam exclusivamente às classes da elite. Neste período inicial do jornalismo não havia a preocupação e nem a busca pela popularização dos jornais através da publicação de informações (notícias) que fossem de interesse da grande massa, era um jornalismo elitista.

O diário típico publicava 4 páginas. A capa era quase que exclusivamente dedicada à publicidade, e a quarta página também era estritamente ocupada por anúncios. Essas páginas externas assemelhavam-se às capas de um livro ou revista – era preciso dirigir-se à parte interna para encontrar o conteúdo do jornal. A página dois continha o editorial. Boa parte da página dois, e também da três, detalhava a chegada de barcos no porto e os conteúdos de suas cargas, assim como outras notícias marítimas. Na página dois poderia ser encontrado um editorial sobre política, bem como breves “artigos”. Muitos dos “artigos” eram retirados diretamente de outros jornais, geralmente com os devidos créditos. Outros não eram distintos, no *layout*, na tipografia ou no estilo, do editorial – todos eles representavam manifestações do editor ou de seu partido (Schudson, 2010: 25).

A transição do modelo jornalístico americano, relatado por Schudson (2010) em sua obra, se deu a partir de 1830 e passou a ser conhecido como a “revolução

comercial”. Como falado, foi nesta transição que se estabelece o formato da imprensa conhecida como *pennypapers*. Os jornais, que até então eram direcionados para as classes da elite – os conteúdos veiculados eram de interesse apenas desses grupos e tinham um custo alto –, passam a se tornar populares e a serem vendidos por apenas um centavo e distribuídos por jornaleiros pelas ruas, o que fez com que alcançassem uma circulação bem maiorⁱⁱⁱ do que os *sixpenny* – vendidos a seis centavos e somente através de assinaturas anuais. Schudson (2010) destaca que esta mudança pôde ser notada inclusive pelos nomes dos jornais. Segundo o autor, antes de 1830, os jornais tinham em seus títulos palavras como anunciante (advertiser), comercial (commercial) ou mercantil (mercantile). Após a “revolução comercial”, passaram a ter em seus nomes palavras como “crítica”, “mensageiro”, “tribuna” (Schudson, 2010: 28).

Desta forma, o que garantiu o sucesso e a popularização do novo formato jornalístico americano foi, além da redução no valor e no formato de distribuição, a sua renovação editorial no intuito de se distanciar do modelo jornalístico praticado até então. Os temas políticos, por exemplo, foram banidos das publicações no intuito de diferenciá-las do modelo anterior e marcar um posicionamento de independência política ou de “imprensa livre”^{iv}.

No contexto da época, a independência política era fundamental para atingir ao objetivo de popularização dos jornais. O espaço reservado para os partidos políticos passou a ser o mesmo destinado aos anunciantes de uma forma geral: a publicidade, que também perde o seu viés moral e passa a ser exclusivamente comercial. É relevante destacar que o sucesso do novo modelo jornalístico e o consequente aumento no número de leitores incentivou o conteúdo dos jornais para assuntos de interesse gerais e não apenas destinados às classes de elite, como era anteriormente.

Ao longo da solidificação deste novo modelo, a popularização e o aumento da circulação dos jornais se configuraram um chamariz extremamente atraente para a publicidade. Neste sentido, a receita publicitária passa a substituir a dependência à venda de assinaturas e aos subsídios dos partidos políticos. Esta substituição da fonte de receita dos jornais foi fundamental para que a imprensa se dissociasse de laços sociais e dos partidos políticos.

Como vimos anteriormente, os *pennypapers* trouxeram consigo “os ideais igualitários na política e na vida econômica e social, por meio de sua organização de vendas, da solicitação de publicidade, de sua ênfase sobre a notícia, dos serviços prestados a um grande público e da redução no interesse pelo editorial” (Schudson, 2010: 75). Ao se diferenciar da imprensa publicista no que diz respeito à estrutura

econômica, à neutralidade da posição política e ao conteúdo, a imprensa popular norte-americana formatou o conceito moderno de notícia ou o jornalismo voltado para informações de interesse público e que retratem a realidade social dos cidadãos.

A imprensa *Penny* implementa a supremacia da notícia sobre os editoriais nos jornais, que perdem força na disputa entre as publicações; “a notícia passa a ser o ‘ponto de rivalidade’ entre os jornais” (Schudson, 2010: 37). Schudson faz referência a Parton^v (1866, p.376 apud Schudson, 2010: 37) para explicar que, a partir de então, o sucesso de um jornal passa a ser determinado “pelo seu êxito em obter a notícia e pela habilidade em exibi-la”.

A notícia era, de fato, o ponto de rivalidade entre os *pennypapers*. Identificamos de forma tão absoluta o conceito de “notícia” com o próprio jornal que pode ser difícil compreender quão dramática revelou-se a inovação da *pennypress*. Até os anos de 1830, os jornais forneciam um serviço para partidos políticos e comerciantes; com a imprensa *penny*, um jornal vendia um produto ao leitor em geral, e vendia o leitor ao anunciante. O produto vendido aos leitores era a “notícia”, e esse era um produto original, sob vários aspectos. Primeiro, pretendia representar, realisticamente mas sem cor partidária, os acontecimentos no mundo. Assim, o produto “notícia” de um jornal poderia ser comparado ao de outro nos critérios exatidão, integridade, vivacidade e atualidade (SCHUDSON, 2010: 37).

Lippmann escreveu sua obra *Opinião Pública* em 1922, pós 1ª guerra mundial, e traz uma discussão mais subjetiva sobre a expectativa que a sociedade da época tinha em relação à imprensa e qual seria a real função do jornalismo. Diferentemente de Schudson, que parte do contexto da transição entre os dois modelos de jornalismo (político e de informação), Lippmann já se encontra num período em que o jornalismo já se configurou como um portador de informações voltadas para o público em geral. Por esta razão e diante do cenário de crise e críticas vivenciadas pelas democracias da época, Lippmann faz uma reflexão sobre a relação da imprensa com a opinião pública e o estado democrático. Uma das críticas que o autor faz em sua obra é a negligência da ciência política relativa a estudos sobre a imprensa e o jornalismo.

A problematização de Lippmann (2010) diz respeito ao conhecimento da verdade pela opinião pública das sociedades democráticas. Segundo o autor, existem questões “distantes ou complexas” que não possuem uma verdade visível espontânea, e esta seria a principal função da imprensa: “fazer o mundo invisível visível aos cidadãos do estado moderno”, isto é, realizar o que “a democracia primitiva imaginava que cada um de nós faria espontaneamente para si próprio” (Lippmann, 2010: 275).

Lippmann destaca que a natureza da notícia é limitada e, por esta razão, a imprensa não é capaz de atender à expectativa da teoria democrática de “carregar todo o peso da soberania popular fornecer espontaneamente a verdade” (Lippmann, 2010:

307). Para o filósofo é essa expectativa errônea em relação à imprensa – que ele denomina de frágil – que faz com que se tenha um julgamento equivocado em relação ao papel dos jornais e dos jornalistas.

Se os jornais, então, devem ser encarregados do dever de traduzir toda a vida pública da humanidade, de forma que todo homem adulto alcance a ter uma opinião em todo debate, eles falham, estão prestes a falhar, em qualquer futuro que possamos conceber eles continuarão a falhar. (...) Agindo sobre todo o mundo por 30 minutos em 24 horas, a imprensa é solicitada a criar uma força mística denominada opinião pública que tomará medidas para que a atividade e a produção se desenvolvam em instituições públicas (Lippmann, 2010: 307).

Lippmann (2010) considera uma “anomalia da civilização” a expectativa dos cidadãos em relação à imprensa. Devido à crença de que a função da imprensa é trazer à tona a verdade que não é possível enxergar, ele diz que a sociedade anseia que esta tarefa fosse realizada naturalmente, espontaneamente e gratuitamente. Segundo o autor, é exatamente a crença de que a principal função da imprensa é revelar a verdade que nos faz ter uma rejeição ou preconceito pelo viés econômico dos jornais, ou seja, por sua constituição de produto a ser consumido.

Esta insistente e antiga crença de que a verdade não é obtida, mas inspirada, revelada, fornecida gratuitamente, aparece plenamente em nossos preconceitos econômicos como leitores de jornais. (...) Ele [leitor] espera que as fontes da verdade borbulhem, mas não faz contrato, legal ou moral, envolvendo qualquer risco, custo ou problema para si próprio. Ele pagará um preço nominal quando bem entender, parará de pagar quando bem entender. Alguém já disse bem adequadamente que um editor de jornal tem que ser reeleito todo o dia (Lippmann, 2010:276).

Outro ponto destacado por Lippmann (2010) em relação à imprensa é a necessidade de distinção entre notícia e verdade. Ele destaca que, em alguns momentos, a notícia e a verdade podem se encontrar, mas esta não é uma regra, já que as premissas de noticiabilidade determinam que apenas eventos que destoam da normalidade sejam noticiados. Além disto, retratar toda a verdade é um desafio impossível de ser alcançado por limitações de profissionais, de espaço físico dos jornais e, obviamente, pelo interesse dos leitores.

A função das notícias é sinalizar um evento, a função da verdade é trazer luz aos fatos escondidos, pô-los em relação um com o outro e fazer uma imagem da realidade com base na qual os homens possam atuar. Somente naqueles pontos, onde as condições sociais tomam uma forma reconhecível e mensurável, o corpo da verdade e o noticioso coincidem (Lippmann, 2010: 305).

Lippmann também observa a questão da subjetividade do jornalista na versão noticiada da verdade. Ele ressalta que um evento ou acontecimento pode ser contado

“numa centena de diferentes formas” (2010: 306). Para o autor, o jornalismo requer uma pequena parte de conhecimento exato, todo o resto está a cargo do discernimento do jornalista.

Sua versão da verdade é somente sua versão. Como ele pode demonstrar a verdade quando ele a vê? (...) E quanto mais ele entender as suas próprias fragilidades, mais disponível ele estará para admitir que, quando não existe um teste objetivo, sua própria opinião é em alguma medida vital construída de seus próprios estereótipos, de acordo com seu próprio código e pela urgência de seu próprio interesse. Ele sabe que está vendo o mundo através de lentes subjetivas (Lippmann, 2010: 305).

Já Groth (2011) traz em sua obra, entre outros temas, a problematização sobre a profissionalização do fazer jornalístico. O autor busca realizar uma distinção entre o jornalismo enquanto ocupação profissional e o fazer jornalístico enquanto produção literária desvinculada do aspecto profissional da ocupação. Para tanto, ele divide o jornalismo em duas partes. A primeira seria formada pelos jornalistas profissionais, isto é, pessoas que exercem o jornalismo como ocupação profissional. A segunda parte estaria relacionada ao “conteúdo, à atividade jornalística e aos seus produtos em conjunto” (2011: 323). Ele observa que o jornalismo enquanto profissão surgiu somente no século XIX enquanto que o fazer jornalístico existe como atividade desde quando emergiram os primeiros jornais. Ele cita como exemplo os correspondentes dos séculos XVII e XVIII e os editores e redatores que possuíam atividades profissionais paralelas; produziam conteúdo jornalístico, mas não era um trabalho profissional.

Neste sentido, Groth (2011) busca uma definição do que caracterizaria o jornalismo enquanto profissão. Ele destaca duas características relevantes presentes no conceito de profissão: o aspecto social e o caráter grupal. Ele argumenta que a profissão é uma categoria sociológica e o seu aspecto social é o elemento subjetivo de seu conceito.

Profissão é uma característica sociológica não no sentido de que a profissão serve a uma comunidade, que se insere sem atritos na vida comunitária, mas sim no sentido de que os seus membros formam um “grupo” maior, que a profissão é exercida por um número maior de pessoas que sabem umas das outras, que tem uma consciência coletiva e um certo sentimento de comunhão (ainda que só hajam ligações imateriais entre elas) e que assim assegura a continuidade espacial e temporal da atividade profissional (Groth, 2011, p. 328).

O caráter grupal da profissional mencionado por Groth (2011: 328 - 329) está relacionado a características dos profissionais que são peculiares à profissão, tais como, comportamento, formas de se vestir, qualidades de caráter e o desenvolvimento de um ethos profissional que promove, entre outras coisas, o sentimento de comunhão entre os profissionais.

Groth (2011: 329) cita em sua obra que as primeiras evidências da formação da profissão jornalística são do século XVIII na Holanda, onde surgiu “uma imprensa de notícias grande e influente, escrita na linguagem da sociedade e da diplomacia europeia da época, em francês, que se difundiu por toda a Europa e foi imitada em outros países”. Groth ressalta que os editores e correspondentes destes jornais já apresentavam características inerentes a um grupo profissional jornalístico. Este processo teve início em todos os países de cultura americano-europeia no final do século XVIII e ganhou ainda mais força no início do século XIX. Graças à ampliação dos jornais e revistas, surgem os primeiros escritores e redatores que se dedicavam exclusivamente ao trabalho jornalístico, inclusive como fonte de renda.

O autor alemão (2011) também observa que, a partir deste processo de profissionalização da atividade jornalística, começam a surgir os primeiros esforços em se normatizar a profissão e na criação de organizações profissionais. A partir de 1840, com a expansão acelerada da imprensa, a profissão jornalística passa a ser uma opção cada vez mais recorrente de ocupação para um número cada vez maior, e mais diversificado, de pessoas.

Groth (2011: 331) lembra que, inicialmente, a “ligação interna era fraca”, isto é, “o elo que unia os pertencentes à profissão era externo”. O que essas pessoas buscavam era uma forma de sustento ou se sentiam atraídos pela influência publicística dos jornais ou por ambições literárias. O *ethos* profissional do jornalismo só veio se formar e aparecer posteriormente. Em 1864 foi realizado o primeiro congresso de jornalistas alemães e, a partir de 1880, há um movimento para as organizações da imprensa serem composta somente por jornalistas. Gradativamente a profissão deixa de ser uma opção para pessoas que estavam preocupadas somente com uma fonte de renda e aparecem os interessados em iniciar uma carreira jornalística pela missão do trabalho propriamente.

Assim como Groth, Schudson (2010) também aborda a temática da profissionalização do jornalista ao destacar que, com a popularização e o aumento dos jornais da imprensa *penny*, surge a prática da remuneração dos repórteres. Assim como sinalizado por Groth, anteriormente os textos publicados nos jornais eram redigidos por profissionais de diversas áreas, que além de exercerem suas funções de trabalho, também escreviam para os jornais. A cobertura da política americana, por exemplo, era feita por membros do congresso que também escreviam para os jornais de suas cidades. A prática de remuneração dos jornalistas gerou estranheza e críticas no seu início, assim como a prática de expor episódios e fatos a pessoas desconhecidas, relata Schudson.

O próprio Adams [presidente John Quincy Adams] nunca se ajustou à ousadia do novo jornalismo. Ele escreveu com repugnância, em seu diário, em 1842, que os filhos do presidente Tyler ‘divulgaram todos os seus segredos de gabinete a um homem chamado Parmalee e a John Howard Payne, repórteres contratados para o jornal Herald, de Bennet, em Nova York (...)’^{vi}. Sua utilização do termo “contratados”, para qualificar “repórteres”, sugere quão nova e, talvez, mal-afamada, era a instituição de uma equipe de reportagens (SCHUDSON, 2010: 36).

Entretanto, Schudson (2010) observa que, apesar das transformações trazidas pela *pennypress*, até 1860 o jornalismo norte-americano ainda não havia se configurado numa classe profissional ou numa indústria, o que viria a ocorrer somente no final do século XIX, “período em que se pode identificar o surgimento e a diferenciação de ideais profissionais no jornalismo” (2010: 76).

Considerações Finais

Diante das problematizações referentes ao jornalismo contemporâneo decorrentes das transformações impulsionadas pelas tecnologias digitais e interativas, buscamos com este artigo realizar uma revisitação das questões levantadas por três teóricos da comunicação em outro momento da história do jornalismo: o surgimento e a consolidação do jornalismo de informação.

De uma forma mais ampla, a revisitação proposta neste artigo – mesmo limita a um período limitado da história do jornalismo - nos permite a reflexão sobre a reinvenção do papel do jornalismo de acordo com a especificidade de cada contexto político e econômico em que este está inserido. Em paralelo, é relevante compreendermos também que, por se tratar de um instrumento social de informação e formação de opinião, o jornalismo sempre esteve, e estará, no centro de debates e problematizações das ciências sociais.

Já com um olhar mais direcionado para algumas questões específicas apresentadas no artigo e ao se fazer uma aproximação dos temas tratados pelos autores com as reflexões em torno do jornalismo contemporâneo, temos alguns pontos interessantes que merecem ser destacados.

No século XVIII, foi o suporte econômico trazido pela publicidade associada ao crescimento dos leitores (audiência) que permitiu a independência dos jornais em relação aos partidos políticos e ao interesse editorial das elites. É esse mecanismo econômico que tornou, na época, o jornalismo “independente e livre”. E, esse mesmo arranjo econômico que passa a configurar a produção jornalística em empresas e a informação/notícia em produto de consumo com todas as implicações que esta lógica de

mercado traz. O resultado desse mecanismo é a terceira fase do jornalismo definida por Barsotti (2014): o jornalismo na era da cartelização.

Já na contemporaneidade, influenciada pelas tecnologias digitais e interativas, o jornalismo que se diz “livre e independente” é exatamente o que busca a ruptura com esta lógica econômica e de mercado que libertou o jornalismo de outrora. A ruptura que se busca agora não é mais com o publicismo político ou o conteúdo editorial opinativo e, sim, com a hegemonia das empresas de comunicação. Em paralelo, vemos também outro fenômeno no jornalismo produzido nas plataformas digitais e denominado independente: publicações jornalísticas restritas a uma temática específica e que não buscam a massificação da audiência através de conteúdos de interesses gerais. Inúmeras publicações circulam no ambiente com diversas autodenominações: jornalismo da periferia, jornalismo da favela, jornalismo ambiental, jornalismo ativista, jornalismo partidário, entre outros.

Outro ponto interessante que merece ser repensado diz respeito à profissionalização da atividade jornalística. Aqui temos uma retomada de uma discussão que está, mais uma vez, em alta no contexto jornalístico contemporâneo, seja devido a jornalistas formados em faculdades de jornalismo que desempenham o fazer jornalístico sem vínculo empregatício e, até mesmo, sem remuneração, mas que estão inseridos nos aspectos do caráter social e de grupo, apresentados pro Groth; seja por profissionais de outras áreas que estão desempenhando atividades de levar informação e opinião ao público.

O que podemos concluir que o jornalismo sempre foi – e continuará sendo – um campo de muitos debates e questionamentos e de permanente reinvenção de acordo com as mudanças tecnológicas, sociais, políticas e econômicas.

Referências Bibliográficas

BARSOTTI, A. *Da fase romântica do jornalismo político e literário à era da internet: o jornalismo e a busca por legitimação*. Trabalho apresentado no GP Teorias do Jornalismo, XIV Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Foz de Iguaçu, PR, 2014.

GROTH, O. O Jornalismo. In: _____. *O poder cultural desconhecido: Fundamentos da ciência dos jornais*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011.

LIPPMANN, W. Jornais. In: _____. *Opinião pública*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2010.

SCHUDSON, M. A revolução no jornalismo norte-americano na era do Igualitarismo: a Imprensa Penny. In: _____. *Descobrimos a notícia: uma história social dos jornais nos Estados Unidos*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2^o010.

ⁱTrabalhamos aqui com o conceito de informação enquanto uma mensagem que é comunicada. Não se trata do conceito de informação jornalística ou notícia jornalística.

ⁱⁱSegundo Sodré & Paiva (2011), com o surgimento da imprensa criou-se um pacto de credibilidade que deu a ela o direito moral de narrar a realidade.

ⁱⁱⁱO primeiro jornal do tipo pennypaper foi o New York Sun, que publicou sua primeira edição em 03 de setembro de 1883. Em janeiro de 1834, alcançou uma circulação de 5 mil exemplares e, após dois anos, 15 mil cópias diárias. Em 1835, surgiram os jornais Evening Transcript e New York Herald. Juntos, alcançaram o número de 44 mil exemplares contra os 16.500 exemplares dos 11 diários existentes na cidade em 1833. (SCHUDSON, 2010, p. 29)

^{iv}Havia algumas exceções ao posicionamento de neutralidade política. O New York Tribune, ao ser lançado em 1841, tinha em seu discurso ser um “jornal livre tanto do partidarismo servil, por um lado, como de uma neutralidade amordaçada e artificial por outro” (GREELEY, H. apud SCHUDSON, 2010, p. 34)

^vPARTON, J. “The New York Herald”. North American Review, 102, ab/1866, p. 376 (apud Schudson, 2010, p. 37)

^{vi}NEVINS, A. The Diary of John Quincy Adams, p. 543 (apud Schudson, 2010, p. 36).

Maioridade penal em pauta *

Os discursos sobre punição juvenil em *O Globo*

****Maite Nora Blancquaert Mendes Dias**

Resumo

Pensando a mídia como um agente legitimador e mobilizador do sistema penal, tal qual descreve Batista (2002), o objetivo deste artigo é analisar a cobertura do jornal *O Globo* sobre a redução da maioridade penal durante o período em que a Proposta de Emenda Constitucional 171/93 era avaliada na Câmara dos Deputados, de abril a julho de 2015. Trabalharemos com o arcabouço teórico da criminologia crítica, principalmente com as categorias da punição x impunidade, com base nas reflexões de Alessandro Barata, Vera Malaguti Batista e Nilo Batista. Como metodologia, usaremos a Análise do Discurso de linha francesa, a partir dos estudos de EniOrlandi.

Palavras-chave: maioridade penal; criminalidade juvenil; mídia; punição; jornalismo.

1. Introdução

Em 2015, ano em que o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) completou 25 anos, a Câmara dos Deputados aprovou, pela primeira vez desde a redemocratização, a Proposta de Emenda Constitucional (PEC) 171/93ⁱ que rebaixava a maioridade penal de 18 para 16 anos em alguns tipos de crimeⁱⁱ. Durante os três meses que a PEC ficou em avaliação na Casa, entre a aprovação na Comissão de Constituição e Justiça e Cidadania (CCJC) e o primeiro turno da votação – de 31 de março a 1º de julho –, o debate sobre a maioridade penal tomou conta dos jornais.

O objetivo deste artigo é analisar as reportagens e editoriais do jornal *O Globo* sobre o tema durante esse período. Quais discursos apareciam nessa cobertura? A quais grupos pertenciam as fontes mais acionadas pelo jornal? Quais argumentos eram enfatizados? Como metodologia, vamos usar a Análise do Discurso (AD) de linha francesa com base nos estudos de EniOrlandi.

A AD não acredita na transparência da linguagem, num sentido verdadeiro do texto, mas busca compreender como os objetos simbólicos produzem sentido, levando em consideração os próprios gestos de interpretação e o contexto sócio-histórico nos

* Trabalho apresentado no GT 4 – **Comunicação, Narratividade e Discursos Midiáticos** durante o XV PoscomPUC-Rio, de 6 a 9 novembro de 2018.

**Mestre em Mídia e Cotidiano – UFF (2017). Bacharel em Jornalismo pela UFF (2008). E-mail: maitemendes@yahoo.com.br

quais são produzidos. A análise é feita a partir do dispositivo teórico da AD e também do campo disciplinar em questão (ORLANDI, 2001).

Nesse artigo, trabalharemos sobretudo com a perspectiva da Criminologia Crítica, com base nas reflexões de Barata (2002), Malaguti Batista (2003), Batista (2002), e também nos estudos que analisam a questão da violência na mídia, como Mendonça (2002) e Budó (2013).

Sob a influência de teorias marxistas, a criminologia crítica entende a criminalidade como um status atribuído a determinados indivíduos, a partir de uma dupla seleção: a seleção dos bens protegidos penalmente e a seleção dos indivíduos estigmatizados. A criminalidade é, assim, “um bem negativo, distribuído desigualmente conforme a hierarquia dos interesses fixada no sistema sócio-econômico e conforme a desigualdade entre os indivíduos” (BARATA, 2002: 161). Ou seja, criminalidade é, sobretudo, uma questão relacionada à classe social. No Brasil, com histórico profundo de escravização dos negros africanos, podemos acrescentar também o fator racial nessa seletividade (BUDÓ, 2013).

No chamado capitalismo tardio, estágio em que o Brasil se encontra, a mídia tem atuação fundamental nesse processo, uma vez que exerce o papel de legitimadora do sistema penal, agindo como defensora da “lei e da ordem”.

O discurso criminológico midiático pretende constituir-se em instrumento de análise dos conflitos sociais e das instituições públicas, e procura fundamentar-se numa ética simplista (a “ética da paz”) e numa história ficcional (um passado urbano cordial; saudades do que nunca existiu)” (BATISTA, 2002: 7).

Mas a relação dos meios de comunicação com o sistema penal não se encerra nesse papel de legitimação. Conforme demonstram Mendonça (2002) e Batista (2002), a mídia tem se colocado como agente mobilizador das instituições de poder, fazendo-as funcionar “corretamente”. Agindo politicamente, os meios de comunicação pautam as agências executivas do sistema penal, mobilizando-as diretamente para ação, e também passam a operar como elas – investigando e julgando-, num processo chamado por Batista (2002) de “executivização”.

De 1º de abril a 2 de julho de 2015, *O Globo* trouxe 35 notícias que envolviam a discussão da redução da maioridade penal, incluindo o sistema socioeducativo e o sistema carcerário, além de seis editoriais em apoio à medida (DIAS, 2017).

Na primeira reportagem sobre a aprovação da redução da maioridade penal na CCJC, em 1º de abril, *O Globo* trouxe quase uma página com a cobertura da votação, usando como fontes parlamentares contrários e favoráveis à medida, além da ministra da Secretaria de Direitos Humanos. Ao lado, uma “Análise” complementar, com a

opinião de juristas críticos à proposta. Apesar do teor equilibrado da reportagem, a foto de parlamentares celebrando, logo abaixo do título “Punição aos 16 anos”, provoca o sentido que o avanço da redução da maioridade penal é motivo de comemoração (ver Figura 1). O próprio título, aliás, sugere que, apesar das medidas socioeducativas previstas no ECA, menores de 16 anos ficam impunes. Assim, segundo o jornal, é a redução da maioridade penal que permitirá que esses jovens sejam de fato punidos.

Figura 1 – Punição aos 16 anos, O Globo, 01/04/2015.



Fonte: Acervo *O Globo* (Acessado em 31/07/2018).

A estratégia de usar a fotografia para direcionar os sentidos também é usada pelo *O Globo* na cobertura das duas votações consecutivas da PEC 171 no plenário da Câmara. Na madrugada de 30 de junho, o projeto não foi aprovado. No dia seguinte, nova votação aprovou a PEC com algumas mudanças no texto. Ambos os fatos ganharam as capas de *O Globo* e *Extra* nos dias subsequentes. Na capa de 1º de julho, *OGlobo* trouxe, abaixo da manchete “Câmara rejeita redução da maioridade penal”, a imagem de um deputado caído, sendo socorrido, com a legenda: “**Na lona.** Ao tentar entrar no plenário, o deputado Heráclito Fortes é derrubado por manifestantes contra redução da maioridade penal” (Câmara, 2015, capa) (ver Figura 2). Na lona, de fato, representa a decepção do jornal com a reprovação da PEC.

Figura 2 – O Globo, capa, 01/07/2015. Câmara rejeita redução.



Fonte: Acervo O Globo (Acessado em 31/07/2018).

Já a aprovação da PEC, no dia seguinte, teve comemoração. A reportagem de título “Maioridade penal é reduzida” é ilustrada com uma foto de parlamentares comemorando, assim como quando a PEC foi aprovada na CCJC. A legenda deixa tudo ainda mais claro: Em festa (ver Figura 3). A retranca “Lei mais rigorosa”, que encabeça a página, reforça os sentidos positivos da aprovação, para quem ainda se firma no credo da punição.

Figura 3 – O Globo, 02/07/2015, p.3. Maioridade penal.



Fonte: Acervo O Globo (Acessado em 31/07/2018).

2. Fontes plurais e argumentos contrários

Entre a foto comemorativa da aprovação da PEC 171 na CCJC e a foto comemorativa da aprovação da proposta no plenário da Câmara, *O Globo* trouxe reportagens com argumentos contrários à redução da maioridade penal. Uma delas, logo em 2 de abril, usava já no título a estimativa da Unicef de que apenas 1% dos homicídios no Brasil são cometidos por adolescentes. O subtítulo, no entanto, apontava que “dois em cada três adolescentes infratores apreendidos no país têm 16 anos ou mais”, numa tentativa de direcionamento de sentido para criminalização dessa faixa etária específica, que seria considerada como maior de idade com a aprovação da PEC. As fontes usadas, além da própria Unicef, foram a Secretaria Nacional de Direitos Humanos, a Comissão de Infância e Juventude do Conselho Nacional do Ministério Público e um juiz favorável à medida. A reportagem pode ser considerada apontando uma visão crítica da redução da maioridade penal, mas *O Globo* reafirma sua posição de apoio no meio da página comum sueltoⁱⁱⁱ que afirma que “a medida (*da redução da maioridade penal*) precisa tramitar sem obstruções para que o país adeque a legislação penal ao que acontece nas ruas”, além de destacar que a PEC é constitucional, segundo o ministro do Supremo Marco Aurélio Mello, cujo posicionamento servirá como título da matéria ao lado.

Diversas vezes na cobertura sobre a PEC 171, *O Globo* deu espaço a vozes dos âmbitos político e judiciário, mesmo aquelas contrárias à proposta. Na notícia “Repúdio à redução da maioridade une ex-ministros”, de 1º de maio, o jornal informa sobre a carta pública assinada por sete ex-ministros de Direitos Humanos, dos governos FHC, Lula e Dilma, de rejeição à redução.

Além da Unicef e dos ex-ministros, outra voz contrária a PEC que ganhou espaço em *O Globo* foi a da então presidenta Dilma Rousseff, em 14 de abril. No entanto, o posicionamento de Dilma foi desqualificado face sua instabilidade política^{iv}. A notícia “Reduzir a idade penal seria um ‘retrocesso’” veio ao lado de reportagem sobre os protestos contra a presidenta, ilustrada por uma foto com a faixa escrita “impeachment” (ver Figura 4).

Figura 4 – O Globo, p. 6, 14/04/2015. Reduzir idade.



Fonte: Acervo O Globo (Acessado em 31/07/2018).

A tentativa de desqualificar posicionamentos contrários à redução aparece também na reportagem “Maioridade penal acirra debate entre ativistas no Congresso”, sobre a presença de manifestantes contrários e favoráveis à redução nas sessões da Câmara, em 12 de abril. O texto inicia dizendo que “parte dos manifestantes (...) não era nem nascida” quando a PEC começou a tramitar. Frase que, para além de dizer que os manifestantes eram jovens, pode também adquirir o sentido de que eram jovens demais para entender do assunto. Ao se referir a uma das manifestantes contrárias à PEC – uma dessas que “ainda não era nascida” –, a presidente da União Brasileira dos Estudantes Secundaristas (Ubes), Bárbara Melo, de 20 anos, o jornal a adjetiva como “ferrenha opositora”, atribuindo um sentido de radicalismo e intransigência, reforçado também em outras partes do texto, como “era comum ouvi-la chamar um ou outro deputado de fascista” ou “muitas vezes com ânimos acirrados, ataques aos parlamentares e até xingamentos – contra ou a favor da PEC” (SOUZA, 2015: 8), referindo-se aos manifestantes em geral.

O manifestante escolhido para representar os favoráveis à redução foi “o administrador Roberto Sekiya, de 40 anos. Morador de São Paulo, ele faz parte da ‘União em Defesa das Vítimas da Violência’” (SOUZA, 2015: 8). A ele, não é atribuído

nenhum adjetivo de radicalismo, além de sua idade e profissão agregarem uma certa credibilidade. O outro manifestante entre os contrários à PEC citado pelo *O Globo* é o psicólogo Jardel Santana, 32 anos, católico, integrante da Comissão de Direitos Humanos do Conselho Regional de Psicologia do DF e da Pastoral da Juventude, segundo o jornal, “de perfil mais contido que a presidente da Ubes” – Bárbara.

O posicionamento da Igreja Católica também ganha destaque em *O Globo*, na notícia “CNBB critica redução da maioria” de 19 de junho. O texto cita diversos trechos do comunicado oficial da entidade católica. Novamente, uma fonte crítica a PEC ganha espaço no jornal, ao mesmo tempo que um sulto reforça o apoio à redução: “A iniciativa é crucial para mitigar o caráter paternalista do Estatuto da Criança e do Adolescente, anteparo para jovens que, com capacidade de discernir, praticam barbaridades e não são punidos por seus atos – uma afronta à sociedade” (AVANÇO, 2015: 5).

O clamor pela punição, em oposição a uma suposta impunidade, é um discurso constante quando se fala em criminalidade juvenil na imprensa. Segundo Batista (2002), a pena é vista pela sociedade, e também pela mídia, como “rito sagrado de solução de conflitos”. “A equação penal – se houve delito, tem que haver pena – é a lente ideológica que se interpõe entre o olhar da mídia e a vida, privada ou pública” (p. 4). Como os adolescentes em conflito com a lei não se enquadram nessa equação penal – sofrem medidas socioeducativas, são inimputáveis –, o enquadramento da imprensa sobre a maioria penal muitas vezes reitera o discurso da impunidade. Seja pela suposta permissividade do ECA, seja pela falta de eficiência da polícia ou mesmo pelas más condições dos locais de internação dos adolescentes em conflito com a lei.

3. Ineficaz, mas necessário

Segundo Batista (2002), embora não possa negar a falência do sistema penal e penitenciário, a mídia tende a ver seus insucessos como uma falha humana e não como um problema estrutural. De 21 a 23 de junho de 2015, *O Globo* trouxe uma série de reportagens sob a retrans “Juventude Ameaçada” com críticas à situação das unidades de internação que recebem crianças e adolescentes em conflito com a lei. Nenhuma delas, porém, questionava o sistema em si, mas apontavam para uma suposta impunidade trazida por esses problemas.

Na primeira delas, “Unidades para menores parecem presídios”, ao apontar as falhas que o sistema socioeducativo enfrenta na prática, o jornal reforça o sentido de ineficácia, o relacionando com o discurso da impunidade.

Essas condições e a superlotação têm levado juízes a não aplicar medidas de internação. Há 23.658 jovens entre 12 e 21 anos privados de liberdade no país. – Num cenário péssimo, os juízes pensam: “vou mandar esse garoto de 12, 13 anos para um local nessas condições?” Eles acabam determinando outra medida – diz a juíza Maria Roseli Guießmann, presidente da Associação Brasileira dos Magistrados, Promotores e Defensores Públicos da Infância e Juventude.

Promotor da Infância e Juventude de Natal, Marcus Aurélio de Freitas Barros conta que, desde 2012, magistrados do Rio Grande do Norte vêm substituindo medidas de internação (MARIZ, 2015: 6).

Na reportagem de página inteira, nenhuma linha sobre quais são os atos infracionais mais cometidos por esses jovens, quais medidas alternativas poderiam ser aplicadas, nenhum questionamento se o problema da superlotação é falta de unidades ou excesso de encarceramento.

Decretar a “falência” de um modelo de segurança pública é uma maneira de abrir espaço para outras propostas. Dizer que “superlotação, insalubridade, ócio, falta de separação por idade ou delito valem tanto para as cadeias que recebem adultos quanto para o modelo que pretende recuperar jovens infratores” (MARIZ, 2015: 6) é uma forma de dizer que a redução da maioridade penal não representará tanta mudança na vida dos adolescentes encarcerados, mas poderá acabar com a “impunidade” permitida pelo ECA.

Não por acaso, o personagem que inicia e termina a reportagem é um adolescente condenado por homicídio, embora esses sejam a minoria entre aqueles em conflito com a lei, e que já passou por diversas apreensões. “Três apreensões por tráfico, quatro roubos à mão armada e um homicídio constam da ficha do adolescente. Com 15 anos, de pele branca e fala calma, ele já passou por quatro centros de internação de menores” (MARIZ, 2015: 6). Ou seja, um adolescente perigoso, violento e impune. A reportagem termina com a fala desse mesmo jovem relatando um homicídio: “-Passei a teresa no pescoço dele, puxei e matei”- conta o garoto” (MARIZ, 2015: 6). Um desfecho que projeta os sentidos de crueldade para o adolescente, sem questionar, na verdade, o único homicídio cometido pelo adolescente foi já dentro do sistema de internação.

Outra reportagem apresenta críticas ao sistema socioeducativo a partir da perspectiva educacional. Faltam salas de aula, equipamentos e professores, segundo a reportagem “Educação é precária nas unidades para menores”. Em quase uma página, nenhum exemplo positivo, mesmo no Sudeste, “onde 80,4% das unidades têm espaço adequado à profissionalização”, nenhuma fonte que sugira como solucionar a questão. A única “saída” apontada vem da fala de um dos internos:

Maior de idade, ele dá uma resposta curiosa quando questionado sobre a redução da maioridade para 16 anos. Defende que seria muito melhor estar em um presídio, tese repetida por outros dois internos ouvidos em ocasiões diferentes.

- Acho uma coisa boa no presídio. Você vai ter visita íntima, entre vários tipos de comida. Você mesmo pode cozinhar. Lá tem cigarro. Aqui tudo é medida disciplinar, não pode nada – reclama (MARIZ, 2015: 6).

No discurso do jornal, a redução da maioridade penal aparece como um desejo dos próprios adolescentes que seriam encarcerados. Uma vantagem, algo positivo para ambos os lados: sociedade e marginalizados. Esta série de reportagens “Juventude Ameaçada” é o único momento que *O Globo* abre espaço para a fala de adolescentes em conflito com a lei durante o período analisado.

Em reportagem subsequente da série, o jornal continua a tentativa de diminuir o impacto de uma possível redução da maioridade penal. Na notícia “Em SP, crime hediondo é minoria entre infratores”, os sentidos produzidos sobre os baixos índices de homicídios praticados por adolescentes é usado como argumento para, por um lado, mostrar que poucos jovens seriam atingidos pela redução e, ao mesmo tempo, desqualificar outra proposta que corre em paralelo – o aumento do tempo de internação previsto no ECA de três para 10 anos –, reforçando, mais uma vez, uma suposta impunidade.

Caso a proposta de aumentar de três para dez anos o tempo de internação para menores que cometerem crimes hediondos seja aprovada, ela não atingirá praticamente ninguém da Fundação Casa, antiga Febem, na cidade de São Paulo. (...)

O estudo revela que uma minoria dos jovens condenados cumpre os três anos de internação, máximo previsto no Estatuto da Criança e do Adolescente; 0,6% ficaram mais de dois anos internados; e só 0,1% três anos. (...)

O promotor Tiago Rodriguez critica a proposta de aumentar o tempo de internação para dez anos, de autoria do senador José Serra (PSDB – SP): - Porque vamos alterar o prazo máximo de três anos se sequer esse prazo é utilizado? (GUANDELINE, 2015: 7).

A série de reportagens críticas ao sistema carcerário e socioeducativo culmina não em propostas que busquem alternativas para a segurança pública que não o endurecimento penal, mas em editorial que reforça o discurso do encarceramento. O artigo “Alterar o ECA independe da situação carcerária”, publicado no último dia da série “Juventude Ameaçada”, inicia assim:

Nas unidades de internação de menores infratores reproduzem-se as mesmas mazelas dos presídios para adultos: superpopulação, maus-tratos, desprezo por ações de educação, leniência com iniciativas que visem à correição, falhas graves nos procedimentos de reinclusão social etc. Um levantamento do Conselho Nacional do Ministério Público, divulgado anteontem pelo GLOBO, mostra que, em 17 estados, o número de internos nos centros para jovens delinquentes supera o total de vagas disponíveis; conservação e higiene são peças de ficção em 39% das unidades e, em 70% delas, não se separam os adolescentes pelo porte físico, porta aberta para a violência sexual.

Assim como os presídios, os centros não regeneram. Muitos são, de fato, e também a exemplo das carceragens para adultos, locais que pavimentam a entrada de réus primários no mundo da criminalidade. Esta é uma questão que precisa ser tratada no âmbito de uma reforma geral da

política penitenciária, aí incluída a melhoria das condições das unidades socioeducativas para os menores de idade. Nunca, no entanto, como argumento para combater a adequação da legislação penal a uma realidade em que a violência juvenil se impõe cada vez mais como ameaça à segurança da sociedade (ALTERAR, 2015: 14).

Nessa sequência de reportagens e editorial fica claro que, não podendo silenciar os discursos contrários à redução, a estratégia de *O Globo* é desacreditá-los com editoriais e extensas reportagens que provam o ponto de vista do jornal.

4. Discursos Editoriais

Argumento da impunidade dos adolescentes x o credo midiático da necessidade de punição aparece ainda com mais evidência nos editoriais de *O Globo*. Os editoriais fazem parte do “espaço de opinião” do veículo e servem “como instrumento de ação política do próprio periódico que direciona seus holofotes para temas que interessam à sociedade e, sobretudo, ao grupo dirigente do jornal”. Por ser escrito na terceira pessoa e sem assinatura, essas marcas de impessoalidade dão um tom de autoridade às opiniões expressadas. “Tradicionalmente, os editoriais fazem textos eloquentes aproveitando-se da comoção social e das aspirações comuns em momentos de crise” (MORAES, 2005: 5-6).

No período analisado, a representação do ECA é sempre negativa nos editoriais de *O Globo*, reforçando o sentido de “impunidade”, e a maioria penal aparece como solução salvadora para uma suposta crescente ameaça juvenil para a segurança pública. No primeiro editorial após a aprovação da PEC 171 na CCJC, em 6 de abril, o jornal incita o medo com números que apresentam um suposto aumento da criminalidade juvenil para, em seguida, apontar como causadores do problema o ECA e a impunidade.

No Rio, o número de adolescentes infratores apreendidos subiu quase 50%, de acordo com o levantamento do ano passado do Instituto de Segurança Pública (ISP). Só em janeiro deste ano, o incremento de apreensões foi de 39%. Em São Paulo, o total de menores apreendidos triplicou entre 2002 e 2012 (DESTRAVAR, 2015: 12).

O argumento é sintetizado no “olho”: “É crescente o número de menores infratores no país, tendência alimentada por permissividade do ECA”. No entanto, os números usados mostram o aumento da apreensão, o que não quer dizer necessariamente que mais jovens estejam envolvidos em práticas criminosas. Os dados podem significar maior repressão policial ou mesmo uma política de higienização para a realização dos megaeventos^v, como supõe um relatório da Assembleia Legislativa do Rio de Janeiro (Alerj). O documento da Comissão do Mecanismo Estadual de Prevenção e Combate à Tortura, da Alerj, divulgado em maio de 2015, mostrou um

crescimento de 40% de apreensões de jovens no Rio de Janeiro durante a Copa do Mundo de 2014.

Malaguti Batista (2003) afirma que, no Brasil, a difusão do medo do caos e da desordem “tem sempre servido para detonar estratégias de neutralização e disciplinamento planejado das massas empobrecidas” (2003: 21). Seguindo essa lógica, a partir do reforço do medo, *O Globo* reafirma sua visão de que é preciso punir mais.

Mas, ao mesmo tempo, o ECA é pusilânime com as obrigações que deles se deve cobrar. Ao abrigo dessa lei, jovens criminosos, em seu pleno juízo, se prevalecem da idade para cometer atos violentos, roubar e, não raro, matar, pois sabem que são inalcançáveis pelo braço da Justiça. No máximo, são punidos com sanções leves e curtas, que não educam, não regeneram e logo os deixam livres para voltar ao crime. (Ibidem).

Ao afirmar que “não raro” os jovens matam, o jornal desconsidera o dado que inicia o próprio editorial: a Unicef estima que 1% dos homicídios no Brasil é cometido por adolescentes com 16 ou 17 anos, e silencia outras informações essenciais: também de acordo com a Unicef, dos 21 milhões de adolescentes brasileiros, apenas 0,013% cometeu atos contra a vida, e segundo o Conselho Nacional de Justiça, na pesquisa Panorama Nacional – A Execução das Medidas Socioeducativas de Internação de 2012, o roubo e o tráfico de drogas são as infrações que levam 60% dos jovens ao cumprimento de medidas socioeducativas, enquanto homicídio representa apenas 3% daqueles que cumpriam a primeira internação e 10% entre os reincidentes.

No editorial seguinte, em 22 de maio, depois da morte do médico Jaime Gold^{vi}, *O Globo* reitera o discurso de impunidade dos jovens: “Apreensão de suspeito, menor de idade, de ter matado médico na Lagoa é mais um entre um sem-número de atos de violência que ficam sem punição” (CRIME, 2015: 18), dizia o “olho”. O jornal também critica a suposta permissividade do ECA:

Há fortes indícios de participação de jovens com idade inferior a 18 anos. Ou seja, de antemão, virtualmente inalcançáveis pela Justiça, um salvo-conduto balizado pelo Estatuto da Criança e do Adolescente para a criminalidade sem risco de punição efetiva (ibidem).

Para *O Globo*, mesmo a internação em estabelecimento educacional, prevista no ECA e posta em prática em locais que muito se assemelham a prisões, com superlotação e inclusive prática de tortura, não é considerada “punição efetiva”. Por outro lado, não tendo como negar o baixo índice de jovens envolvidos em assassinatos, o jornal busca convencer de que esse não é um dado importante:

Contra a flexibilização da lei brande-se também a relativização do envolvimento de menores em crimes, principalmente homicídios. Por menor que seja o índice, não é por isso que atos de violência, principalmente os que levam à morte, deixam de ser trágicos – logo, graves. O debate sobre a inimputabilidade de delinquentes juvenis é contaminado por esse tipo de argumentos que desfocam a discussão (ibidem).

Assim, *O Globo* contradiz seu próprio discurso de que a criminalidade juvenil representa um perigo à sociedade, e também reforça o sentido da punição menos por uma necessidade ou proteção social do que por um desejo de vingança. Isso fica evidenciado também no tratamento do jornal quanto às condições dos presídios no Brasil. No final de maio, o jornal traz o editorial “Debate sobre criminalidade juvenil está fora de foco”, onde expressa que a punição independe da sua eficácia em termos de ressocialização:

De fato, o sistema penitenciário foge ao princípio correcional das penas de privação da liberdade: são depósitos de presos que mais funcionam como universidades do crime do que espaço de reinserção social. O problema nesse tipo de abordagem é que não se apresenta uma solução para um problema real imediato – a defesa da sociedade diante da violência praticada por adolescentes com discernimento suficiente para medir a extensão de seus atos. Não é o caso de negar a evidência de que o sistema penal está falido, situação que, sem dúvida, implica a adoção de políticas apropriadas para resolver as demandas do setor (aplicação de penas alternativas, critérios para determinar quem de fato precisa ficar preso etc). Mas a punição de criminosos que hoje se abriam no guarda-chuva do Estatuto da Criança e do Adolescente, ou seja, a prisão, seria também um fator de pressão para que se aperfeiçoe a política prisional (DEBATE, 2015: 16).

Mais uma vez sem poder negar que o encarceramento não pode ser visto como uma medida de reinserção social e que não há espaço para os adolescentes em conflito com a lei nas prisões, o jornal busca justificar que essas questões também não representam um problema para a redução da maioridade penal, uma vez que esta poderia até pressionar a melhoria dos presídios, no entanto, sem apresentar indícios de como isso aconteceria. Novamente, se apresenta o discurso de que é preciso punir, ainda que essa punição funcione como uma “universidade do crime”.

Não obstante, o mesmo argumento é usando no editorial “Crise dos presídios não invalida redução da maioridade”. *O Globo* admite, novamente, que “a política penitenciária está falida”, mas afirma que, mesmo assim, “é preciso construir mais presídios” e que “celas superlotadas e proteção da sociedade contra a explosiva criminalidade juvenil são coisas distintas” (CRISE, 2015: 14).

5. Considerações finais

É possível perceber que, embora *O Globo* tenha um posicionamento editorial fortemente favorável à redução da maioridade penal, muitas das reportagens sobre o tema trazem o debate de maneira equilibrada e até crítica quanto à questão. Isso não significa, porém, que o jornal abre mão de direcionar os sentidos a partir de suas ideias. O direcionamento de sentidos para o apoio à redução vai aparecer principalmente nas escolhas editoriais: nos títulos, subtítulos, nas fotos que acompanham as reportagens,

nas outras matérias que compõe a página, nos pequenos editoriais colocados no meio dos textos contrários à proposta... Percebe-se que sempre que uma reportagem de caráter mais crítico aparece, o jornal faz um movimento de se contrapor direta ou indiretamente.

Quanto às fontes, é possível perceber uma diferença dessa cobertura mais política, com foco na mudança legislativa, daquela que em geral aparece em casos de crimes cometidos por adolescentes. Conforme mostram outros estudos (BUDÓ, 2013; ANDI, 2012), quando as notícias e reportagens tratam da divulgação, investigação e repercussão de um ato infracional específico, as principais fontes ouvidas são agentes da polícia, sobretudo o delegado. Segundo pesquisa da Andi (2012), 59,8% das notícias sobre adolescentes em conflito com a lei trazem a polícia como fonte de informação.

No entanto, no material analisado - que dizia respeito especificamente à PEC e a questões relativas a ela, como o ECA e o sistema socioeducativo-, as fontes mais ouvidas pelo jornal foram parlamentares e juristas, principalmente os ligados ao STF. A Secretaria de Direitos Humanos, a então presidenta Dilma Rousseff, e instituições como a Unicef e a própria Igreja Católica também apareceram como fontes. Representantes da sociedade civil, de movimentos sociais, e os próprios adolescentes, no entanto, ganharam bem menos espaço, reforçando a dependência do jornal das fontes oficiais.

Apesar da pluralidade de vozes contrárias à redução, é possível perceber uma tentativa de descrédito destas, como nas várias vezes que o dado da Unicef é questionado, na desqualificação do posicionamento de Dilma a partir de sua instabilidade política, na descrição da manifestante da Ubes (União Brasileira de Estudantes Secundaristas) etc.

Percebe-se, então, que as estratégias discursivas de *O Globo* sobre a redução da maioria penal vão operar não no sentido do silenciamento, mas no direcionamento dos sentidos sobre o credo da necessidade da punição e da impunidade do ECA.

Referências

ALTERAR o ECA depende da situação carcerária. *O Globo*, Rio de Janeiro, 23 jun. 2015. Opinião, p.23.

AMORIM, Silvia. *Unicef estima em 1% os homicídios cometidos por menores no Brasil*. *O Globo*, Rio de Janeiro, 2 abr.2015. País, p.6.

ANDI. Como os jornais brasileiros abordam as temáticas relacionadas ao adolescente em conflito com a lei? Uma análise da cobertura de 54 diários entre 2006 e 2010. In: *Direitos em pauta: imprensa, agenda social e adolescentes em conflito com a lei*. VeetVivarta (Coord.). Brasília: Andi, 2012. p. 36.

- AVANÇO importante. *O Globo*, Rio de Janeiro, 19 jun.2015. País, p.5.
- BARATTA, Alessandro. *Criminologia crítica e crítica do direito penal*. Rio de Janeiro: Revan/ICC, 2002.
- BATISTA, Nilo. Mídia e sistema penal no capitalismo tardio. *Discursos Sediciosos – crime, direito e sociedade*, no 12. Rio de Janeiro, Revan/ICC, 2o semestre de 2002. p. 253-270.
- BUDÓ, Marília de Nardin. *Mídias e discursos do poder: a legitimação discursiva do processo de encarceramento da juventude pobre no Brasil*. Curitiba, 2013. Tese (Doutorado em Direito). Universidade Federal do Paraná.
- CÂMARA rejeita redução da maioria penal. *O Globo*, Rio de Janeiro, 01 jul. 2015. Capa.
- CRIME reforça pressão por nova maioria penal. *O Globo*, Rio de Janeiro, 22 mai.2015. Opinião, p.18.
- CRISE dos presídios não invalida redução da maioria. *O Globo*, Rio de Janeiro, 28 jun. 2015. Opinião, p.14.
- DEBATE sobre criminalidade juvenil está fora de foco. *O Globo*, Rio de Janeiro, 31 mai. 2015. Opinião, p.16.
- DESTRAVAR o debate. *O Globo*, Rio de Janeiro, 6 abr. 2015. Opinião, p.12.
- DIAS, Maite. *Majoridade Penal em Pauta: Medo e punição na imprensa*. Niterói, 2017. Dissertação (Mestrado em Mídia e Cotidiano) – Departamento de Comunicação: Universidade Federal Fluminense.
- GUANDELIN, Leonardo. *Em SP, crime hediondo é minoria entre infratores*. *O Globo*, Rio de Janeiro, 23 jun. 2015. País, p. 7.
- MALAGUTI BATISTA, Vera. *O medo na cidade do Rio de Janeiro: dois tempos de uma história*. Rio de Janeiro: Revan, 2003.
- MARIZ, Renata. *Educação é precária nas unidades para menores*. *O Globo*, Rio de Janeiro, 22 jun.2015. País, p. 6.
- MARIZ, Renata. *Unidades para menor parecem presídios*. *O Globo*, Rio de Janeiro, 21 jun.2015. País, p. 6.
- MENDONÇA, Kléber. *A Punição pela Audiência – Um estudo do Linha Direta*. Rio de Janeiro: Quartet, 2002.
- MORAES, Cláudia Herte de. *Parcialidade alardeada: notas sobre a importância da opinião no jornalismo*. Encipecom, 2005.
- ORLANDI, Eni P. *Análise de Discurso: princípios e procedimentos*. Campinas, SP: Pontes, 2001.
- REDUZIR idade penal seria um retrocesso. *O Globo*, Rio de Janeiro, 14 abr. 2015. País, p.6.
- SANCHES, Mariana. *Repúdio à redução da maioria une ex-ministros*. *O Globo*, Rio de Janeiro, 1 jun.2015. País, p.6.

SOUZA, André de.; BRAGA, Isabel. *Punição aos 16 anos*. O Globo, Rio de Janeiro, 1 abr. 2015. País, p3.

SOUZA, André de.; BRAGA, Isabel; ÉBOLI, Evandro. *Maioridade, o embate da vez*. O Globo, Rio de Janeiro, 1 jun. 2015. País, p.

SOUZA, André. *CNBB critica redução da maioridade*. O Globo, Rio de Janeiro, 19 jun. 2015. País, p.5.

SOUZA, André. *Maioridade penal acirra debate entre ativistas no Congresso*. O Globo, Rio de Janeiro, 12 abr. 2015. País, p.8.

ⁱ A PEC 171/93 foi apresentada pelo deputado Benedito Domingos, do Partido Progressista (PP) do Distrito Federal, em 1993, e desde então tramitava na Câmara dos Deputados. Em 31 de março de 2015, a Comissão de Constituição e Justiça e de Cidadania (CCJC) decretou que a proposta não feria nenhuma cláusula pétrea da Constituição Federal e poderia seguir para votação no Congresso, sendo aprovada em dois turnos pela Câmara. Durante a produção deste artigo, a PEC está em análise no Senado e aguarda aprovação deste plenário e sanção do presidente.

ⁱⁱ São eles: os crimes listados no Inciso XLIII do Artigo 5º da Constituição Federal de 1988 (tortura, tráfico e crimes hediondos), além de homicídio doloso, lesão corporal grave, lesão corporal seguida de morte e roubo qualificado.

ⁱⁱⁱ Pequeno editorial inserido na cobertura jornalística.

^{iv} Dilma sofreu um processo de impeachment meses depois, em abril de 2016, e foi deposta da presidência.

^v Em 2015, depois de sediar a Copa, o Rio de Janeiro, e o país como um todo, ainda se preparava para a realização das Olimpíadas 2016.

^{vi} O médico Jaime Gold pedalava de bicicleta na Lagoa Rodrigo de Freitas, no Rio de Janeiro, quando foi assaltado e esfaqueado supostamente por dois adolescentes em 21 de maio de 2015. O caso gerou ampla repercussão na mídia nacional (DIAS, 2017).

Valores-notícia no esporte: um estudo do jornal *O Globo* na Copa do Mundo de 2018*

Roberto Falcão **

Resumo

Este trabalho analisa as 37 edições do caderno *Copa 2018*, do jornal diário carioca *O Globo*, publicado entre 10 de junho e 16 de julho de 2018, quanto à presença de valores-notícia de acordo com a classificação elaborada pelo jornalista e pesquisador português Nelson Traquina. A partir do conteúdo das matérias editadas no suplemento especial, são identificados os valores-notícia de seleção e de construção, segundo classificação de Traquina, que conferiram noticiabilidade aos assuntos publicados a respeito da Copa do Mundo de futebol Rússia 2018, disputada entre 14 de junho e 15 de julho, e examinada a lógica noticiosa relativa aos megaeventos esportivos.

Palavras-chave: Valores-notícia; esporte; futebol; *O Globo*; Copa do Mundo 2018.

Introdução

A todo instante é gerada uma quantidade incontável de acontecimentos no mundo, nos vários segmentos de atividades, incluindo o esportivo. Assim, faz-se necessário para os jornalistas empreender a seleção dos acontecimentos que, em sua análise, são mais merecedores de se tornarem públicos. A escolha recai naqueles que atraem maior atenção do público ou que têm maior importância social, ou seja, os que têm mais noticiabilidade.

Segundo o jornalista e pesquisador português Nelson Traquina, a noticiabilidade está diretamente relacionada com os valores-notícia determinantes para que um assunto se torne notícia. Para o autor, este assunto então é “julgado como merecedor de ser transformado em matéria noticiável e, por isso, possuindo ‘valor-notícia’ (*‘newsworthiness’*)” (TRAQUINA, 2013: 61). Na mesma direção, o sociólogo italiano Mauro Wolf define valores-notícia como qualidades inerentes aos acontecimentos que os tornam “suficientemente interessantes, significativos, relevantes, para serem transformados em notícia” (WOLF, 2008: 202).

* Trabalho apresentado no GT 4 – Comunicação, Narratividade e Discursos Midiáticos, durante o XV PoscomPUC-Rio, de 6 a 9 novembro de 2018. O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.

**Doutorando no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da PUC-Rio. Mestre em Mídia e Cotidiano pela Universidade Federal Fluminense (2017). E-mail: robertofalcao.professor@gmail.com

Megaeventos esportivos como a mais recente Copa do Mundo de futebol, disputada na Rússia de 14 junho a 15 de julho de 2018, são por si ricos em geração de notícias, tanto que motivam a criação pelos jornais de cadernos especiais, ampliando significativamente o espaço dedicado ao esporte. Assim também fez o diário carioca *O Globo*, que publicou seu caderno Copa 2018 entre 10 de junho e 16 de julho, dia seguinte à final¹. A análise de conteúdo das matérias publicadas neste caderno de *O Globo* permitirá identificar os valores-notícias que motivaram a sua publicação.

O caderno *Copa 2018*, encartado no jornal diário, teve formato standard e impressão colorida, sendo que 31 de suas 37 edições foram com oito páginas (as seis edições com seis páginas se deram no período entre os dias 9 e 14 de julho). *O Globo* é um jornal com 93 anos (foi lançado em julho de 1925) e um dos periódicos apontados como de influência nacional no Brasil por Sonia Aguiar (2016: 134-136), que o identifica como o mais importante dos jornais do Infoglobo, empresa integrante do Grupo Globo. Aguiar aponta ainda que *O Globo* amplia sua influência graças à participação no Grupo Diários da América (GDA), uma aliança entre grandes jornais da América Latina.

Os valores-notícia

O valor-notícia tem relação direta com o público-alvo. Segundo Nilson Lage, ao selecionar um fato para publicação o jornalista faz “uma consideração de *importância* ou *interesse*” (2001: 92, grifos do autor). Lage formula uma lista sucinta de seis itens, que não denomina valores-notícia, mas que podem ser assim entendidos: proximidade, atualidade, ineditismo, identificação social, intensidade e identificação humana (2001: 94-103).

Traquina, a partir da proposta de Mauro Wolf, da divisão entre valores-notícia de seleção (inerentes ao acontecimento e ao seu contexto) e de construção (que vão orientar a confecção da notícia) (2013: 75-90), oferece uma lista mais detalhada de valores-notícia:

- valores-notícia de seleção: *morte, notoriedade, proximidade, novidade, tempo, notabilidade, inesperado, conflito ou controvérsia, infração, escândalo, disponibilidade, equilíbrio, visualidade, concorrência e dia noticioso*;
- e valores-notícia de construção: *simplificação, amplificação, relevância, personalização, dramatização e consonância*.

No caso específico do esporte, seria possível incluir ainda o valor-notícia *entretenimento*, conforme nos aponta Leonel Aguiar (2008). O autor nos lembra que o jornalismo de informação ainda hoje predominante como modelo surgiu no início do século XIX e permitiu ampliar a base de leitores graças a recursos que valorizavam o entretenimento como um importante valor-notícia para cativar um público que começava a ganhar um tempo de lazer antes inexistente.

(...) a gênese do jornalismo de informação – surgido no século XIX com a sociedade urbano-industrial moderna – traz em seu bojo a crescente disputa pela conquista do público-leitor e a publicidade como o principal sustentáculo econômico da empresa jornalística. Essa consolidação econômica e empresarial significou agregar novos tipos de leitores, criando uma linguagem inovadora – a técnica do lead e da pirâmide invertida, as manchetes, as fotografias, as editoriais – e incorporando produtos não-jornalísticos da cultura de massa, como o folhetim (voltado para o público feminino) e os quadrinhos (para o público juvenil), além de assuntos originais em suas páginas – como moda, receitas culinárias, horóscopos – e reportagens sobre crimes e catástrofes. (AGUIAR, 2008: 17).

A avaliação da noticiabilidade de um acontecimento ou de um assunto é um exercício contínuo para os profissionais das redações de todos os meios de comunicação. Este exercício é percebido por Pierre Bourdieu, que comenta que “os jornalistas têm ‘óculos’ especiais a partir dos quais veem certas coisas e não outras; e veem de certa maneira as coisas que veem” (1997: 25), acrescentando ainda que esta seleção resulta em uma construção, ou seja, o processo sequencial de redação e edição.

Valor-notícia e noticiabilidade são conceitos que geraram muitos estudos acadêmicos e que são mapeados por Gislene Silva, em trabalho que traz várias referências a partir, segundo a própria autora, de levantamentos feitos pelo português Nelson Traquina, pelo italiano Mario Wolf, pelo alemão Michael Kunczik e pelos brasileiros Manuel Carlos Chaparro, Mário Erbolato e Nilson Lage. (SILVA, 2005: 101-102).

Quadro 1 – Elencos de valores-notícia

Stieler: novidade, proximidade geográfica, proeminência e negativismo
Lippman: clareza, surpresa, proximidade geográfica, impacto e conflito pessoal
Bond: referente à pessoa de destaque ou personagem público (proeminência); incomum (raridade); referente ao governo (interesse nacional); que afeta o bolso (interesse pessoal/econômico); injustiça que provoca indignação (injustiça); grandes perdas de vida ou bens (catástrofe); consequências universais (interesse universal); que provoca emoção (drama); de interesse de grande número de pessoas (número de pessoas afetadas); grandes somas (grande quantia de dinheiro); descoberta de qualquer setor (descobertas/invenções); e assassinato (crime/violência).
Galtung e Ruge: frequência, amplitude, clareza ou falta de ambiguidade, relevância, conformidade, imprecisão, continuidade, referências a pessoas e nações de elite,

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

Fonte: Gislene Silva in: *Para pensar critérios de noticiabilidade*, publicado em Estudos em Jornalismo e Mídia (SILVA, 2005: 102-103). Reprodução integral.

O trabalho de Silva ainda não contempla a lista que Traquina ainda iria construir a partir do estudo de vários autores (TRAQUINA, 2013): Johan Galtung e Marie Rose; Richard Ericson, Patricia Baranek e Janet Chan; Mark Fishman; Herbert Gans; John Hartley; Mauro Wolf; e também Pierre Bourdieu e Stuart Hall, entre outros. A partir de uma pergunta – “O que é notícia?” –, Traquina busca a lógica do funcionamento do valor-notícia, concordando com a ideiaproposta por Wolf de distinção entre valores-notícia de seleção e de construção (TRAQUINA, 2013: 75).

Assim, os valores-notícia de seleção fornecem o norte para a escolha dos fatos que a priori merecem “virar notícia” e, por sua vez, se dividem em dois subgrupos: os critérios substantivos, diretamente relacionados com o fato em si, e os critérios contextuais que, como o nome indica, se relacionam com a circunstância do fato. Já os valores-notícia de construção se aplicam à edição das matérias.

No grupo de valores-notícia de seleção, Traquina aponta dois subgrupos: no primeiro, se incluem aqueles com critérios substantivos, presentes no acontecimento em si (*notoriedade, proximidade, novidade, tempo, notabilidade, inesperado, conflito ou controvérsia, infração, escândalo e morte*); no segundo, estão aqueles com critérios contextuais, que vão influir na produção da notícia, separadamente e em conjunto (*disponibilidade, equilíbrio, visualidade, concorrência e dia noticioso*). Conforme enumerado anteriormente, os valores-notícia de construção são *simplificação, amplificação, relevância, personalização, dramatização e consonância*.

Valores-notícia em *O Globo* na Copa do Mundo

Em sua construção e na percepção da imprensa, os megaeventos esportivos ultrapassam em muito as fronteiras do esporte, conforme nos apontam Filipe Mostaro, Fausto Amaro e Ronaldo Helal, identificando na narrativa midiática outros assuntos como “obras viárias, novos empreendimentos imobiliários, expansão de linhas de metrô e implantação de novos meios de transportes” (2016: 235).

Esta característica dos megaeventos esportivos amplia bastante sua noticiabilidade. Os valores-notícia enumerados por Traquina podem ser observados, em sua quase totalidade, nas edições do caderno *Copa 2018* de *O Globo*². Apenas os valores-notícia *morte* e *escândalo* não foram identificados no exame das edições do suplemento especial, conforme se vê a seguir, com a enumeração de cada um dos valores-notícia, a começar pelos identificados por Traquina como de seleção:

A *novidade* é apontada por Traquina como uma questão central, pois o jornalismo busca usualmente o novo e assim é percebido pelo público. Na edição de 14 de junho, o destaque, em matéria de página dupla, foi a vitória da candidatura tripla de Estados Unidos, México e Canadá para sediar a Copa do Mundo de 2026. O título, “CORONEL CONTRA A AMÉRICA³”, reflete o fato de o representante da Confederação Brasileira de Futebol (CBF), Coronel Carlos Nunes, ter votado a favor da candidatura derrotada do Marrocos, diferentemente de todos os outros países da América do Sul.

A *notoriedade* dos envolvidos em um acontecimento é um critério de seleção facilmente verificável em um caderno especial de Copa do Mundo, que reúne os principais jogadores do esporte mais midiático. Entre os vários exemplos, podemos pinçar uma matéria com o argentino Messi, merecedora da capa do caderno do dia 12 de junho, em que o título é “DON LIONEL” e sua continuação, à página 5, é intitulada

“CLONADO”, numa referência à sua participação em dois times diferentes testados no treino de sua seleção.

A *proximidade* de Traquina tem dupla interpretação, podendo ser uma referência geográfica ou cultural, assim como nos apontam outros autores: isso explica, a princípio, a diferença de tratamento dada pelos veículos de comunicação a acontecimentos semelhantes, de mesmas consequências, a partir de sua localização (um atentado terrorista praticado na Europa usualmente atrai mais a atenção da mídia brasileira do que outro de mesma dimensão na África Subsaariana). Aqui, o exemplo é a matéria publicada em 25 de junho e intitulada “Foragido, brasileiro viaja para ver a seleção e é preso em estádio”: a detenção de um brasileiro por um crime relativamente banal (roubo a agências dos Correios no Espírito Santo) ganha destaque por ter acontecido no exterior, durante o jogo do Brasil contra a Costa Rica, em São Petesburgo.

O *tempo* pode assumir o sentido de atualidade e também de reatualização, em que um acontecimento atual serve de “gancho” para outro evento; e também como memória, inclusive em efemérides. No caderno de *O Globo*, uma série publicada durante uma semana, de 10 a 16 de junho, com a marca “O BRASIL POR ELES”, rememorou a participação brasileira em edições anteriores da Copa sob o ponto de vista de adversários. Por exemplo: na primeira matéria da série, editada em toda a contracapa do caderno como também seriam as seguintes, é recontada a final do Mundial de 70 por jogadores da Itália, derrotada na ocasião por 4 a 1⁴.

Notabilidade é mais um valor-notícia e aqui deve ser entendido como a capacidade de ser notável, ser notado, ser visível, gerar visibilidade. Traquina nos ajuda a compreendê-la a partir de alguns registros de notabilidade e seus exemplos: a “inversão” ou o “contrário do normal” (exemplo do homem que morde o cão); o “insólito” (o incêndio apagado pelos bombeiros com leite); “o excesso / a escassez” (as temperaturas exageradamente altas e os meses de seca). O autor também considera como *notabilidade* a “falha” e a “quantidade de pessoas que o acontecimento envolve”, e aqui o esporte pode contribuir com bons exemplos: na derrota do Uruguai por 2 a 0 para a França, nas quartas de final, o erro do goleiro Muslera no segundo gol do jogo deu a tônica da matéria da edição de 7 de julho, em que o fato aparece logo no título – “Frango ajuda França a ir à semina”.

O *inesperado* é outro valor-notícia e equivale ao improvável, além de imprevisível. Na edição de 12 de junho, a matéria intitulada “Autor do 1º gol, Perisic também bate um bolão no vôlei de praia” é sobre o jogador que marcou na vitória da

Croácia sobre a Inglaterra⁵ e curiosamente também disputa etapas do Circuito Mundial de vôlei de praia da Federação Internacional de Voleibol (FIVB).

Conflito ou controvérsia está presente nas provocações de atletas a seus oponentes. Durante toda a participação brasileira causou controvérsia a suposta atitude fantasiosa do atacante Neymar ao sofrer faltas, e muitas vezes as reclamações de adversários geraram polêmicas, como a registrada na edição de 3 de julho em matéria intitulada “TÔ NEY AÍ”, a respeito da vitória na véspera sobre o México, nas oitavas de final, por 2 a 0, em Samara. O técnico Juan Carlos Osorio, do México, não cita diretamente Neymar, mas pelas circunstâncias se deduz que suas críticas são dirigidas ao brasileiro, que também é atacado pelo lateral Layún, este sim nominando o atacante.

A *infração*, como transgressão à regra, também assume papel de valor-notícia, e o desviante, o marginal e o criminoso ganham importância noticiosa. Em 19 de junho, sob o título “Brasileiro em vídeo de assédio é identificado”, matéria trata do grupo de torcedores que publicaram *post* nas redes sociais em que induziam jovem russa a falar palavrões em referência a sua própria genitália, ignorante do significado das palavras em português. O assunto se manteve em pauta e gerou suítes⁶ nas edições dos três dias subsequentes, sendo que em 22 de junho uma matéria informa que o Ministério Público Federal no Distrito Federal (MPF-DF) abriu inquérito para verificar se houve crime de injúria.

A infração envolvendo personalidades públicas ou interesses públicos deve ser classificada como *escândalo*. Não foi registrado este valor-notícia em matérias do caderno, embora o noticiário dos sites dos jornais concorrentes *O Estado de S. Paulo* e *Folha de S. Paulo* tenham registrado, em 12 de junho, a presença, na Rússia, do britânico Ray Whelan, diretor da Match, empresa prestadora de serviços para a FIFA, que foi preso no Brasil, durante a Copa do Mundo de 2014, acusado de facilitar o câmbio negro de ingressos (a acusação foi posteriormente retirada pela Justiça brasileira).

A *morte* representa uma forte avaliação para a seleção de notícias, mas também não se fez presente nas páginas do caderno. O noticiário do dia 26 de junho, que registra a vitória da Arábia Saudita sobre o Egito, por 2 a 1, na véspera, em Volgogrado, não menciona o infarto fatal sofrido pelo ex-jogador e treinador egípcio Abdel Rehim Mohamed enquanto trabalhava como comentarista de televisão, no Cairo. O ataque cardíaco ocorreu logo após o segundo gol saudita e a vítima, levada a um hospital, faleceu após poucas horas.

Quadro 2 – Valores-notícia de seleção com critérios substantivos

Valor-notícia	Fato	Data da edição	Circunstâncias de valor
Novidade	Vitória de Estados Unidos, México e Canadá para sediar a Copa do Mundo de 2026	14 jun. 2018	Definição da sede de 2026
Notoriedade	Messi e sua importância	12 jun. 2018	Jogador entre os melhores do mundo
Proximidade	Brasileiro preso na Rússia por crime cometido no Espírito Santo	25 jun. 2018	Brasileiros despertam atenção quando no exterior
Tempo	Série “O BRASIL POR ELES” sobre a participação brasileira nas Copas sob o ponto de vista de adversários.	De 10 a 16 jun. 2018	Reatualização de fatos passados, neste caso edições anteriores da Copa do Mundo
Notabilidade	Frango do goleiro uruguaio Muslera no segundo gol da vitória francesa por 2 a 0	7 jul. 2018	Falha
Inesperado	Jogador croata Perisic também disputou Circuito Mundial de vôlei de praia	12 jun. 2018	Disputa de dois esportes em alto nível por um mesmo atleta
Conflito ou controvérsia	Reclamações da delegação mexicana a Neymar	3 jul. 2018	Acusação de atitude fantasiosa do jogador
Infração	Assédio de brasileiros a russa em vídeo postado em redes sociais	De 19 a 22 jun. 2018	Transgressão às regras, possível crime de injúria
Escândalo	Sem registro no caderno		
Morte	Sem registro no caderno		

Fonte: Caderno *Copa 2018 (O Globo)*, classificação de matérias selecionadas.

Em relação aos valores-notícia de seleção com critérios contextuais apontados por Traquina, *disponibilidade* tem relação direta com a facilidade de cobertura, enquanto o *dia noticioso* prende-se à avaliação comparada do acontecimento em relação a outros da mesma jornada. A *concorrência*, como indicado pelo próprio termo, diz respeito à competitividade entre as organizações jornalísticas por noticiar mais e melhor. A *visualidade* refere-se à possibilidade de produção de imagens (fotos, vídeos e filmes) e o *equilíbrio* dá conta da distribuição regular de matérias ao longo do tempo.

Os megaeventos esportivos, entre eles a Copa do Mundo, são ótimos exemplos para apontar todos estes valores-notícias de seleção com critérios contextuais, a saber: *disponibilidade* – oferecem sofisticada estrutura de apoio logístico e de informações à imprensa; *dia noticioso* – apresentam-se sempre na “parte de cima” do cardápio dos acontecimentos mais importantes por sua dimensão global; *concorrência* – estimulam fortemente a competitividade entre as organizações jornalísticas, que fazem grandes investimentos de recursos e pessoal; *visualidade* – esporte normalmente é já bastante imagético, e esta característica é otimizada graças a investimentos em iluminação e

condições para transmissão instantânea e com excelência de fotos e vídeos; *equilíbrio* – calendário de competições garante uma sequência de acontecimentos noticiáveis.

Quadro 3 – Valores-notícia de seleção com critérios contextuais

Valor-notícia	Fato	Data	Circunstâncias de valor
Disponibilidade	Copa do Mundo	a cada 4 anos, usualmente em junho e julho	Facilidade de cobertura: sofisticada estrutura de apoio à imprensa
Equilíbrio	Copa do Mundo	a cada 4 anos	Distribuição de matérias ao longo do tempo: megaeventos são planejados para ter notícia todos os dias
Visualidade	Copa do Mundo	a cada 4 anos	Esporte é rico em imagens
Concorrência	Copa do Mundo	a cada 4 anos	Concorrência é acirrada em megaeventos esportivos, com forte cobertura
Dia noticioso	Copa do Mundo	a cada 4 anos	Assuntos de megaeventos esportivos são sempre candidatos a destaque na comparação com outras agendas

Passada a etapa da seleção, e tomada a decisão de que o acontecimento vale ser noticiado, chega a hora da edição (no processo produtivo, as etapas podem se fundir e confundir, mas esquematicamente podem ser percebidas como em sequência). Também é o momento de lançar mão dos valores-notícia de construção: *simplificação*, *amplificação*, *relevância*, *personalização*, *dramatização* e *consonância*.

A *simplificação* do enunciado garante que ele seja desprovido de ambiguidade de forma a “reduzir a natureza polissêmica do acontecimento”(TRAQUINA, 2013: 88) e facilitar a compreensão. Neste caso, faz parte da própria dinâmica de produção, e a simplificação na construção é comum a todas as matérias jornalísticas.

A *amplificação* ganha importância porque o acontecimento terá mais chance de interessar quanto mais amplificado se apresentar. Este é um recurso usual no noticiário esportivo, e na cobertura da Copa da Rússia há que destacar dois bons exemplos: o superdimensionamento da importância do atacante inglês Harry Kane pela semelhança fonética de seu nome com o substantivo *hurricane* (os jornalistas brasileiros adotaram a brincadeira, traduzindo para “Furacão Kane”, como na matéria publicada em 19 de junho: “‘Furacão’ Kane decide para a Inglaterra”); e a comparação também frequente do craque egípcio Salah a um faraó, dando-lhe dimensão de realeza como na matéria publicada também em 19 de junho (“EXPECTATIVA FARAÔNICA”) sobre a possibilidade de sua equipe contar com seu retorno na partida contra a Rússia.

Outro valor para Traquina é *arelevância*, que se refere ao sentido que um acontecimento assume além de si pelas ilações produzidas pelos meios de comunicação a partir dos impactos possíveis ou prováveis na vida das pessoas. Na penúltima edição do caderno, em 15 de julho, dia da final da Copa, matéria de página inteira sob o título “O GOL DE PUTIN” e assinada por Vivian Oswald, enviada especial que foi correspondente do jornal em Moscou, traz uma análise política da Copa do Mundo além das questões esportivas e de organização. O texto faz um exame dos ganhos do presidente russo Vladimir Putin e as consequências para o povo russo.

A *personalização* ajuda a humanizar os acontecimentos: pela história de outro, nos vemos, levando os jornalistas a buscarem os chamados “personagens”, para que possam trazer “vida real” às histórias. Este é o caso do garoto Wallace, da Vila Cruzeiro, que sem dinheiro parra comprar uma camisa da seleção brasileira escreveu com uma caneta verde o nome de Phillippe Coutinho, seu ídolo, e o número 11 nas costas de uma camisa amarela com que assistia aos jogos da Copa. Wallace foi personagem de matérias nas edições de 26 e 27 de junho, e emprestou rosto ao torcedor anônimo.

Pela *dramatização* se entende o reforço do lado emocional, como na matéria publicada em 27 de junho, relativa à vitória da Argentina⁷ que lhe valeu a classificação às oitavas de final e a capa do caderno. O título “EXORCISTAS” e o subtítulo “Messi ressuscita a Argentina, e Rojo sepulta a Nigéria (...)” trazem as palavras “exorcistas”, “ressuscita” e “sepulta” deslocadas de seu significado original para realçar o caráter dramático da partida. O recurso semântico continua no título da página 3 (“MUY VIVOS”) e em seu subtítulo (“A ARGENTINA CUMPRIA O SCRIPT DA TRAGÉDIA, MAS O GOL DE ROJO EVITOU TUDO: A ELIMINAÇÃO, O ADEUS PRECOCE DE MESSI E A DEPRESSÃO DE UMA NAÇÃO”).

A *consonância* relaciona a notícia “nova” com um contexto anterior já conhecido, que ganha uma rememoração devido a acontecer novamente. No caderno *Copa 2018* é um ótimo exemplo a matéria publicada em 28 de junho, com o gancho da eliminação alemã, demonstrando que desde a edição de 2002 os então campeões mundiais, com exceção do Brasil em 2006, foram eliminados logo na fase de grupos (sob o título “A MALDIÇÃO CAMPEÃ”, são enumerados os casos de 2002, 2010, 2014 e 2018, com as desclassificações precoces respectivamente de França, Itália, Espanha e Alemanha).

Quadro 4 – Valores-notícia de construção

Valor-notícia	Fato	Data da edição	Circunstâncias de valor
---------------	------	----------------	-------------------------

Simplificação	Todos os fatos relatados pela mídia	Cotidianamente, todas as edições	Publicação objetiva reduzir natureza polissêmica do fato e facilitar entendimento
Amplificação	Valorização de Kane	19 jun. 2018	Título amplifica a importância do artilheiro: 'Furacão' Kane decide para a Inglaterra
Relevância	Vitória política do presidente da Rússia, Vladimir Putin	15 jul. 2018	Impacto na vida do povo russo
Personalização	Dar um "rosto" ao noticiário, aproximando-o da vida do público	26 e 27 jun. 2018	Wallace, garoto pobre de 12 anos, improvisou camisa da seleção para torcer pelo Brasil escrevendo com caneta verde Phillippe Coutinho e o número 11 no tecido amarelo
Dramatização	Classificação da Argentina às oitavas de final com vitória sobre Nigéria	27 jun. 2018	Uso de palavras deslocadas de seu sentido original, como "exorcistas", "ressuscita" e "sepulta", para aumentar a carga dramática do fato
Consonância	Eliminação alemã na primeira fase	28 jun. 2018	Relacionar fatos novos com contexto conhecido (desclassificação de campeões na primeira fase da Copa)

Fonte: Caderno *Copa 2018 (O Globo)*, classificação de matérias selecionadas.

Especificamente em relação ao esporte, interessante contribuição é oferecida pela socióloga Gaye Tuchman, com sua tipificação de *continuingnews*, termo reconhecido a partir de entrevistas com os próprios jornalistas.

Provocados a definirem *continuingnews*, os entrevistados levaram a discussão para o tema de um evento como notícia. Como os jornalistas entendem, *continuingnews* são séries de fatos noticiosos sobre o mesmo assunto tendo como fio condutor eventos que ocorrem em um período de tempo (TUCHMAN, 1973: 115, tradução livre nossa⁸).

As grandes competições esportivas, notadamente os megaeventos internacionais, são por excelência eventos em continuação (*continuingnews*), o que os torna importantes para a transmissão televisiva, pela possibilidade de agendamento, não só para quem trabalha na produção e veiculação, mas também e principalmente para o público de praticamente todo o mundo.

Considerações finais

A análise das matérias das 37 edições do caderno *Copa 2018*, publicado pelo diário carioca *O Globo* entre 10 de junho e 16 de julho de 2018, permite identificar, em

seu conteúdo, os valores-notícia que constituem a sua noticiabilidade a partir de classificação elaborada por Traquina (2013) e que pode assim ser enumerada:

- valores-notícia de seleção com critérios substantivos: *morte, notoriedade, proximidade, novidade, tempo, notabilidade, inesperado, conflito ou controvérsia, infração e escândalo*;
- valores-notícia de seleção com critérios contextuais: *disponibilidade, equilíbrio, visualidade, concorrência e dia noticioso*;
- e valores-notícia de construção: *simplificação, amplificação, relevância, personalização, dramatização e consonância*.

Apenas *morte* e *escândalo*, valores-notícia de seleção com critérios substantivos, não figuram em nenhuma matéria pois não há fatos publicados pelo caderno *Copa 2018* que a eles se relacionem.

A análise do material permite constatar a riqueza de assuntos abordados nas 37 edições do suplemento especial a partir dos valores-notícia que lhes conferiram a noticiabilidade para dar suporte à sua publicação por *O Globo*. O estudo também abre espaço a uma posterior discussão, tanto no plano acadêmico como no cotidiano de redações, a respeito dos critérios de seleção e edição de material.

Notas

¹Disputada em 15 de julho de 2018, em Moscou, a final da Copa do Mundo da Rússia teve a vitória da França sobre a Croácia por 4 a 2.

²Estudo inspirado pelo desenvolvido por Leonel Aguiar e Luisa Prochnik no artigo Questões metodológicas sobre a teoria do newsmaking: um estudo de caso sobre o jornalismo esportivo.

³Os títulos citados seguem grafados da mesma forma que publicados, com a aplicação de maiúsculas quando utilizadas originalmente.

⁴O jogo foi realizado no Estádio Azteca, na Cidade do México, em 21 de junho de 1970.

⁵A Croácia venceu por 2 a 1 a semifinal disputada em Moscou.

⁶No jargão jornalístico, *suíte* significa a continuação ou o desdobramento de um assunto publicado anteriormente.

⁷A Argentina dependia de uma vitória sobre a Nigéria (venceu por 2 a 1) e de uma combinação com o resultado de Islândia x Croácia (Croácia venceu por 2 a 1) para passar às oitavas de final, o que conseguiu.

⁸No original: “Asked to define continuing news, informants reverted to discussing the subject matter as an event-as-news. As the newsmen put it, continuing news is a series of stories on the same subject based upon events occurring over a period of time.”

Referências

AGUIAR, L.A. Entretenimento: valor-notícia fundamental. *Estudos em Jornalismo e Mídia*(UFSC),v. V, p. 13-23, 2008.

AGUIAR, L.A.; PROCHNIK, L. Questões metodológicas sobre a teoria do newsmaking: um estudo de caso sobre o jornalismo esportivo. *Anais do V Encontro Rio-Espírito Santo de Professores de Jornalismo*. Brasília: Federação Nacional dos Professores de Jornalismo, 2011.

AGUIAR, S. *Territórios do jornalismo: geografias da mídia*. Petrópolis: Vozes; Rio de Janeiro: Editora PUC-Rio, 2016.

ALEIXO, F. *Preso por cambismo, executivo de parceria da Fifa atua na Copa*. Folha de S.Paulo, São Paulo, 12 jun. 2018. Disponível em:

<<https://www1.folha.uol.com.br/esporte/2018/06/preso-por-cambismo-no-brasil-executivo-de-parceira-da-fifa-atua-na-copa.shtml>>. Acesso em 27 jul. 2018.

BARDIN, L. *Análise de Conteúdo*. São Paulo: Edições 70, 2011.

BOURDIEU, P. *Sobre a televisão*. Rio de Janeiro: Zahar, 1997.

CHADE, J. *Preso no Brasil, britânico volta aos negócios na Copa da Rússia*. O Estado de S.Paulo, São Paulo, 12 jun. 2018. Disponível em:

<<https://esportes.estadao.com.br/noticias/futebol,preso-no-brasil-britanico-volta-aos-negocios-na-copa-da-russia,70002346799>>. Acesso em 27 jul. 2018.

Confederação Brasileira de Futebol. *Brasil derrotou Itália por 4 a 1 em 21 de junho de 1970 e se consagrou tricampeão mundial*. Rio de Janeiro, 2014. Disponível em:

<<https://www.cbf.com.br/selecao-brasileira/noticias/selecao-masculina/brasil-52>>. Acesso em: 27 jul. de 2018.

FALCÃO, R. *Copa do Mundo de 2014: o jogo de sentidos entre o regional e o global no discurso jornalístico*. Niterói, 2017, 163 p. Dissertação (Mestrado em Mídia e Cotidiano) – Instituto de Arte e Comunicação Social, Universidade Federal Fluminense.

LAGE, N. *Ideologia e técnica da notícia*. 3. ed. Florianópolis: Insular/ Editora da UFSC, 2001.

O Globo. *O Globo é lançado*. Rio de Janeiro, 2003. Disponível em:

<<http://memoria.oglobo.globo.com/linha-do-tempo/o-globo-eacute-lanccedilado-9196292>>. Acesso em: 23 out. 2017.

O Globo. *Copa 2018*. Edições impressas do caderno de 10 de junho a 16 de julho de 2018.

MOREIRA, F. *Comentarista egípcio sofre ataque cardíaco após gol saudita nos acréscimos e morre*. Extra, Rio de Janeiro, 26 jun. 2018. Disponível em:

<<https://extra.globo.com/noticias/page-not-found/comentarista-egipcio-sofre-ataque-cardiaco-apos-gol-saudita-nos-acrescimos-morre-22821224.html>> Acesso em: 27 jul. 2018

MOSTARO, F.; AMARO, F.; HELAL, R. “Gigante pela própria natureza”: as narrativas de um “Novo Brasil” encontradas na Copa do Mundo de 1950. In: FREITAS, R.; LINS, F.; CARMO, M. *Megaeventos, Comunicação e Cidade*. Curitiba: CVR, 2016.

SILVA, G. Para pensar critérios de noticiabilidade. *Estudos em Jornalismo e Mídia*(UFSC), Florianópolis, v. 2, n.1, p. 95-107, 2005.

TRAQUINA, N. *Teorias do Jornalismo*. Porque as notícias são como são? Vol. 1. Florianópolis: Insular, 2012.

_____. *Teorias do Jornalismo*. A tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional. Vol. 2. Florianópolis: Insular, 2013.

TUCHMAN, G. Making news by doing work: routinizing the unexpected. *American Journal of Sociology*, v. 79, n. 1, p. 110-131, jul. 1973.

WOLF, M. *Teorias das comunicações de massa*. São Paulo: Martins Fontes, 2008.

“Apesar da crise”, um retrato do empreendedor durante a recessão: uma análise da revista Exame*

Robson Sales de Azevedo Junior**

Resumo

A mídia é uma das principais organizadoras e distribuidoras de discursos para a sociedade. Durante a crise econômica iniciada em 2015, no Brasil, alguns veículos de mídia especializada chegaram a classificar o período como a pior recessão da História do país. Ao mesmo tempo, contudo, mostravam histórias de empreendedores que se superavam e conseguiam vencer nos negócios, apesar da crise. Neste artigo, analisamos o retrato do empreendedor feito pela revista Exame, em 2015, por meio de uma análise estruturada a partir de conceitos como meritocracia, empreendedorismo e hegemonia, além do mito do *self-made man*, para mostrar como a mídia especializada usa casos de sucesso no mundo corporativo para romantizar a trajetória do empreendedor ao sucesso profissional.

Palavras-chave: jornalismo; meritocracia; empreendedor; hegemonia; mídia.

Introdução

Em 2015, logo após a reeleição da ex-presidente Dilma Rousseff, os jornais não perderam tempo nem pouparam espaço para destacar a crise econômica. Seria a pior recessão da História brasileira, de acordo com alguns economistas e veículos especializados. Naquele ano, o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) revelou que o Produto Interno Bruto (PIB), que mede a soma de bens e serviços produzidos no país, havia recuado 3,8%, na comparação com o ano anterior. Nesse ambiente de terra arrasada, contudo, havia quem tentasse se superar e vencer o "cenário desafiador", usando a expressão da moda entre executivos. Frequentemente, essa atitude positiva ante uma economia deteriorada era acompanhada de um advérbio: “apesar da crise...”. Apesar da crise econômica, empreendedores acreditavam que podiam derrotar o mau momento e, quem sabe, ter um final feliz e lucrativo.

Não são poucas vezes que o jornalista recebe ligações e mensagens de assessores de imprensa oferecendo pautas com histórias de vitória de seus clientes. São empreendedores que teriam superado a crise econômica e conseguiam fazer crescer o negócio, em diferentes ramos de atuação. Nas páginas dos jornais e nos programas de

* Trabalho apresentado no GT 4 – Comunicação, Narratividade e Discursos Midiáticos durante o XV Poscom PUC-Rio, de 6 a 9 novembro de 2018.

** Mestrando do Programa de Pós-Graduação Mídia e Cotidiano da Universidade Federal Fluminense (PPGMC UFF) 2018. E-mail: robsonsales.jr@gmail.com.

televisão especializados também não faltam casos como esses. Se a crise econômica é tão aguda, por que há tantos empreendedores contando casos de sucesso? O objetivo deste artigo é mostrar que, principalmente durante a crise, o noticiário econômico busca histórias de superação para mostrar que, com eficiência e mérito, o empresário poderia vencer a turbulência. O essencial era investir certo e estar preparado para não virar estatística de falências e fechamento de empresas.

A hipótese desta análise é que a mídia em geral e o jornalismo econômico, em particular, reforçam o discurso do mercado financeiro, a partir de conceitos neoliberais, e ajudam a propagar termos como gestão, networking e budget, antes usados praticamente apenas entre executivos dentro dos escritórios. A mídia é uma das principais organizadoras e distribuidoras de discursos para a sociedade, é justamente a partir dessa circulação de signos que as pessoas organizam sua consciência sobre os fatos (PULITI, 2013). “O discurso manifesto pela imprensa constrói visões de mundo, tornando o jornalismo alvo prioritário da ação de grupos de interesse em busca de legitimação e apoio para suas ideias” (PULITI, 2013: 41).

Inflação, crises cambiais e outras rupturas econômicas afetam diretamente o cotidiano das pessoas comuns. Mas é a versão de economistas ortodoxos e de agentes ligados ao mercado financeiro que ganha a maior parte do noticiário econômico. As receitas neoliberais ganham mais espaço nos jornais a partir do fim da década de 1980 com a queda do Muro de Berlim, a derrocada do bloco liderado pela União Soviética e a onda conservadora do período em que Ronald Reagan e Margareth Thatcher comandavam Estados Unidos e Reino Unido, respectivamente. Nesse sentido, a reforma econômica neoliberal era considerada inevitável por economistas e especialistas. Essa agenda de assuntos e temas implementados pela mídia reflete a ideologia dos grupos que financiam os meios de comunicação (HERCOVITZ, 1994).

Numa economia de mercado, a ordem da produção e distribuição dos bens é direcionada por um mecanismo de autorregulação, sem interferência de governos. A política econômica mundial é basicamente dividida em dois grupos: neoliberais e desenvolvimentistas, ou entre economistas ortodoxos e heterodoxos. De forma simplificada, a política neoliberal prevê a desregulamentação e a liberação de mercados e preços, a abertura da economia ao comércio mundial, a privatização de empresas e serviços públicos, a redução do papel do Estado na economia e o corte nos gastos públicos. Já a política desenvolvimentista entende que o mercado é imperfeito e deve ser corrigido por meio de intervenções do Estado (HERCOVITZ, 1994: 102).

"Mesmo com a crise, clubes de assinaturas prosperam no Brasil". Esse é o título de uma das reportagens da revista Exame, publicada quinzenalmente pela editora Abril, destacadas neste artigo. Das 25 edições de 2015, ano em que ficou marcado como o início da recessão e por isso foi o período escolhido para esse estudo, escolhemos para análise cinco matérias que retratam casos bem-sucedidos de empresários no meio da estagnação econômica e mostram os caminhos indicados por especialistas para sair do vermelho. Esta ainda é uma análise exploratória e inicial sobre o tema. Neste primeiro caso, destacamos a saída encontrada por jovens empresários que viram em alguns nichos específicos o mercado ideal. "O mercado de assinaturas dobra a cada ano no Brasil. Empresas entregam mensalmente cosméticos, vinhos e até lâminas de barbear", detalha o repórter Bruno Vieira Feijó.

Outras duas reportagens escolhidas para análise retratam as rotas de fuga adotadas por grandes empresários. "Como algumas indústrias vêm driblando a crise econômica" é a reportagem assinada por Aline Scherer que mostra que, "com a queda no consumo, a indústria busca maneiras de driblar a desaceleração e recuperar os resultados no país". "As marcas que se valorizaram em meio à crise", da mesma jornalista, indicando os caminhos e as estratégias usados pelos empresários bem-sucedidos no fim de 2015.

Outros três textos analisados neste artigo são entrevistas de especialistas internacionais do mundo dos negócios. No primeiro caso, Linda Rottenberg, a fundadora da Endeavor, uma empresária dos Estados Unidos, afirma que "o caos é amigo do empreendedor". Segundo ela, no texto do jornalista Fabrício Bernardes, "momentos ruins criam oportunidades para empresários dispostos a arriscar, diz a presidente da Endeavor, organização que apoia a criação de novos negócios". Na sequência analisamos a entrevista de um renomado economista inglês. O título da matéria assinada por Humberto Maia Júnior é direto: "Brasil deve abandonar a preguiça e crescer, diz Jim O'Neill". O outro texto é de Valéria Brêtas e chama atenção para casos da indústria automobilística, que parou de receber ajuda do governo federal e agora vai precisar inovar e ser mais eficiente.

Criada em 1967, Exame é a principal revista de economia e negócios do país. São cerca de 150 mil exemplares e milhões de visitantes ao site por mês segundo dados da editora. A publicação surge em um contexto de fortalecimento do jornalismo econômico no país, a partir da década de 1960. Nesse período, crescia a "demanda por notícias do mundo econômico, com consumidores de informação representados por

empresários, economistas, assessores técnicos privados e governamentais, estudantes e faixas mais esclarecidas da população" (JACOBINI, 2008: 191).

Meritocracia e o mito do *self-mademan*

Principalmente em período de crise econômica, no qual o Estado costuma ser acusado de ineficiente e incapaz de proporcionar o crescimento dos índices econômicos, a mídia especializada parte para o discurso de transformar o empreendedor em herói. Seria ele o homem que conseguiria reverter a situação desfavorável com trabalho próprio e competência. Essa cultura dos negócios vai ganhando cada vez mais espaço na vida social, ampliando o culto ao empreendedorismo e vendo nessas histórias de superação inspiração para também vencerem.

A reportagem de Feijó, que mostra jovens ganhando em um novo segmento do comércio de produtos apesar da crise, compara o mercado nacional com o norte-americano, visto como inspiração para os empreendedores brasileiros. A receita do negócio tocado pelos jovens daqui é praticamente toda importada. "O caso mais bem-sucedido dessa turma [de clube de compras] é a americana DollarShave Club, fundada em 2011, que entrega lâminas de barbear por preços a partir de 1 dólar. No Brasil, existe a Home Shave Club, inspirada nos americanos", escreve o jornalista.

"Os empreendedores brasileiros inspiram-se no potencial de crescimento visto lá fora. Nos Estados Unidos, os clubes de assinatura online faturam mais de 10 bilhões de dólares por ano", complementa a matéria. Esses jovens empreendedores brasileiros são apontados pelo texto como um dos precursores desse tipo de negócio no país, formam a imagem de uma espécie de *yankees*, figura muito difundida nos Estados Unidos, que até recentemente significava uma versão moderna de um empreendedor urbano após a independência americana e o início da marcha para o Oeste naquele país (CASTELLANO e BACKER, 2014).

O mito do *self-mademan* é histórico e ganha força nos Estados Unidos principalmente a partir do século XIX, quando aquele país começa a ter mais influência na cultura ocidental. MaykaCastellano e Bruna Bakker (2014) descrevem mudanças nesse conceito ao longo dos anos, que deságua num indivíduo cada vez mais próximo da celebridade. Inicialmente, esse indivíduo tinha uma imagem de vida profundamente ligada ao trabalho e, assim, chegava ao sucesso como um sinal divino de predestinação. Depois, mais recentemente, o homem de negócios vai buscando caminhar ao lado da mídia, procurando ser referendado e admirado por sua atuação profissional e seus feitos no mundo corporativo.

A terceira fase da história do *self-mademan*, por sua vez, aparece no final do século XX, e tem como especificidade o papel desempenhado pela mídia e pelas celebridades. Se a passagem da primeira para a segunda fase é fortemente marcada pela progressiva substituição da noção de caráter pela de personalidade, essa nova transformação é caracterizada pela ascensão da imagem. Mesmo a figura clássica do mito — o homem de negócios — ganha aqui ares de celebridade, ou seja, precisa ser referendado pela mídia como alguém digno de ser admirado e tomado como modelo para além de sua atuação profissional (CASTELLANO e BAKKER, 2014: 37).

Em *Igualdade e Meritocracia: A Ética do Desempenho nas Sociedades Modernas* (2003), Livia Barbosa define o que é meritocracia: "Poderíamos defini-la, no nível ideológico, como um conjunto de valores que postula que as posições dos indivíduos na sociedade devem ser consequência do mérito de cada um. Ou seja, do reconhecimento público da qualidade das realizações individuais" (BARBOSA, 2003, p. 22). Essa é uma visão que vai pautar a sociedade norte-americana e será o guia para a consolidação do mito do *self-mademan*, figura popular na literatura e no cinema e que rendeu diversas biografias nos Estados Unidos. "Do ponto de vista sócio-histórico, a sociedade norte-americana se constituiu, em face das sociedades europeias, como um universo baseado numa ideologia meritocrática" (BARBOSA, 2003: 36).

O modelo neoliberal ganha cada vez mais espaço e carrega junto o processo de desmobilização do Estado de bem-estar, com isso valorizando o indivíduo autônomo que, embora desassistido pelo Estado, seria mesmo assim capaz de gerir a si mesmo e estaria apto a sobreviver às oscilações do mercado (CASTELLANO E BACKER, 2014). Nesse sentido, o crescimento profissional impulsionado exclusivamente pelo esforço próprio, sem ajuda de ninguém, livre das amarras do Estado, é um dos valores desta época.

Em uma entrevista publicada em fevereiro, logo no início do segundo mandato de Dilma Rousseff, a revista *Exame* destacou uma opinião historicamente controversa: "Brasil deve abandonar a preguiça e crescer, diz Jim O'Neill", lembrando diversos autores que acusavam a origem indígena pela suposta preguiça brasileira e consequente atraso econômico. "Jim O'Neill, criador do acrônimo Bric, diz que, para voltar a crescer, o país tem de investir na eficiência da economia", completava o especialista.

Normalmente, aumentar a eficiência significa reduzir custos, aumentar a produtividade e diminuir a participação e interferência do Estado. É justamente nessa hora da crise que autores apontam o caminho da austeridade como solução, afirmando que não há alternativas "seus teóricos costumam aproveitar-se da distração para impor políticas impopulares" (CARVALHO, 2018: 124).

É preciso sair da letargia e, para isso, Jim O'Neill não foge da tradicional receita neoliberal: "A primeira é baixar de forma sustentável a taxa de juro real, que, no Brasil,

é persistentemente alta. A razão é que as expectativas de inflação no Brasil são sempre muito altas. É reflexo da falta de independência do Banco Central para lidar de forma firme com o aumento de preços", receitou na entrevista. Para sair do atoleiro, o empresário é a força – claro, sem a necessidade das mãos do Estado. “Na vida cotidiana, o liberalismo se traduz na recusa do indivíduo a deixar-se controlar pela administração, pelo governo ou por qualquer outro que não ele mesmo” (BARBOSA, 2003: 42).

O diagnóstico do economista inglês ouvido pela Exame é de que o Estado brasileiro é grande demais, “o Brasil sofre com um problema que é ter um Estado que gasta muito”. Por outro lado, há um empreendedor capaz de reverter essa desvantagem caso tenha alguma oportunidade. Livia Barbosa (2003) vê um confronto entre homem e governo, que poderiam ser considerados verso e reverso de uma mesma moeda.

O homem é visto como algo naturalmente bom sendo a sociedade a responsável pelo mal, quando se torna sufocada ou diretiva. O governo é, decididamente, um mal necessário, devendo exercer influência apenas para consolidar a nação ou proteger o país contra o inimigo externo (BARBOSA, 2003: 42).

O problema, como sublinha a economista Laura Carvalho (2018), é que nos jornais está uma versão aparentemente técnica, mas que rejeita políticas do Estado para ampliar direitos e o bem-estar social, mas cria outra forma de sujeição. “A liberdade menor é travestida de liberdade maior, Vende-se a ideia de que a falta de alternativa deriva da submissão a um sujeito para o qual a sociedade não deve nada: o Estado”. (CARVALHO, 2018: 124).

Pauta do dia: a receita do sucesso

A decisão de apurar, escrever e publicar uma reportagem passa por vários filtros. São chefes de redação, editores e os próprios repórteres, em diferentes graus, que escolhem o que entra e de que forma esse conteúdo será publicado. A *teoria do gatekeeper* joga luz sobre esse processo, mas não consegue estabelecer claramente quais são esses critérios. De alguma forma, contudo, as informações que conseguem romper essa barreira e virar notícia são parecidas de um veículo para o outro (WOLF, 2009). O *gatekeeper* é, na análise de Kurt Lewis (1947), uma espécie de porteiro que autoriza ou não a passagem da informação para as páginas dos jornais. Afinal, o que vale e o que não vale as páginas do noticiário? Em grande parte, o poder e a estrutura preparada por agentes do mercado financeiro para lidar com a imprensa acabam fazendo com que a versão desses seja mais publicada e fique mais em evidência, como os exemplos de superação de jovens empreendedores e de marcas que conseguiram atravessar o mau momento da economia.

Somente em 2015, 2,3 milhões de pessoas perderam o emprego, segundo o IBGE. Quando Exame destaca "as marcas que se valorizaram em meio à crise", em detrimento de milhares na fila do desemprego, recorta, faz um enquadramento. "Está colocando em ação mais que a saliência de aspectos considerados relevantes para a interpretação dos acontecimentos narrados. Está neste processo a especificidade da sua participação nas dinâmicas de construção social da realidade" (CARVALHO, 2009: 4).

A questão é que essa escolha indica quais objetivos a reportagem pretende alcançar e o público com quem deseja falar. De uma situação do cotidiano é possível obter vários ângulos diferentes, que acabam definindo como essa situação será vista e compreendida. No jornalismo, o enquadramento é dado a partir de um direcionamento desejado a uma matéria, sob a justificativa de dar mais inteligibilidade a esse texto. Portanto,

narrar um acontecimento transformado em notícia, dando-lhe um enquadramento, consiste, à primeira vista, na seleção de aspectos que deem à narrativa sobre ele inteligibilidade, a partir de estruturas cognitivas e quadros de referência que conduzirão a uma determinada visão, dentre uma série de outras possíveis (CARVALHO, 2009: 6).

Ou seja, compreender o que significa esse enquadramento é fundamental para entender a realidade. Nesse caso, a reportagem poderia destacar até mesmo as empresas que tiveram prejuízo ou aquelas que fecharam. Segundo o subtítulo dessa mesma matéria de dezembro de 2015, "Uma pesquisa exclusiva da consultoria Interbrand mostra que nunca tantas marcas brasileiras perderam valor como neste ano". Ao contrário, o lado positivo de crescimento de um grupo de empresas recebeu a ênfase no título do texto, como já destacado anteriormente. A jornalista Paula Puliti (2013) aponta um alto nível de elitismo no jornalismo econômico, com fontes falando delas para elas mesmo, com interesses diferentes de grande parte da população (PULITI, 2013). A questão, avalia, é que

a definição da agenda nacional parte das elites, e o noticiário econômico hermético é compreendido apenas por seus membros. O jornalismo se justifica em nome do interesse público, mas esse interesse público não participa dele. É apenas um espectador do que ocorre nas elites (PULITI, 2013: 30).

Em maio, a Exame aponta um caminho de saída da crise para o setor automotivo: "Para montadoras é hora de caminhar sem a ajuda do governo". A sugestão da revista ocorre em um momento que o Estado está sem recursos para bancar mais incentivos aos empresários. A reportagem de Valéria Brêtas volta a bater na tecla da eficiência, depois que incentivos governamentais acabaram. "As montadoras se acostumaram a receber incentivos oficiais para impulsionar suas vendas. Agora terão de

se virar sozinhas para sair da atual crise do setor”, afirma o subtítulo. Essa saída reflete as diretrizes neoliberais – ainda que a alternativa tenha sido provocada pela crise econômica. Assim, a publicação tenta guiar a discussão para uma visão de mundo do capitalismo financeiro, de Estado mínimo, privatizações e desregulamentação. A hipótese da agenda-setting aponta que

em consequência da ação dos jornais, da televisão e dos outros meios de informação, o público é ciente ou ignora, dá atenção ou desnuda, enfatiza ou negligencia elementos específicos dos cenários públicos. As pessoas tendem a incluir ou excluir dos próprios conhecimentos o que a mídia inclui ou exclui do próprio conteúdo. Além disso, o público tende a conferir ao que ele inclui uma importância que reflete de perto a ênfase atribuído pelos meios de comunicação de massa aos acontecimentos, aos problemas às pessoas (WOLF, 2009: 143).

O jornalismo brasileiro é fundado em pilares inspirados na imprensa norte-americana. Até bem pouco tempo, a teoria da dependência apontava que os meios de comunicação eram agentes ativos de uma relação entre os países periféricos e os desenvolvidos que ia além das questões econômico-financeiras, mas incluía também estilos de modo de vida (SOUZA, 2002).

Mídia e hegemonia: um retrato dos empreendedores

A narrativa do mundo dos negócios no Brasil vem se aproximando das histórias norte-americanas que destacam o *self-made man*, termo que valoriza o individualismo e a ascensão social independentemente da ajuda de outros. A questão que se coloca é como a mídia mostra histórias que exaltam a superação do empreendedor, qual é o impacto que elas têm na formação do comportamento corporativo nacional e como conceitos ligados à meritocracia e ao empreendedorismo pautam o noticiário econômico.

Do ponto de vista das corporações midiáticas, trata-se de regular a opinião social através de critérios exclusivos de agendamento dos temas que merecem ênfase, incorporação, esvaziamento ou extinção. O ponto nodal é transmitir conteúdos que ajudem a organizar e a unificar a opinião pública em torno de princípios e medidas de valor (MORAES, 2010: 67).

O mundo corporativo é repleto de histórias de superação e biografias de pessoas que vencem depois de seguidos tombos. De certa maneira, essas histórias de empreendedores que, apesar da crise, estão crescendo seguem a linha de um conto com final feliz. Eles sofrem, caem, levantam e resistem até a vitória no fim, com casos para contar e ensinar quem está por vir. Apesar da crise, há oportunidades, desde que o empreendedor esteja preparado. Em resumo, é isso que diz a autodenominada "mentora do capitalismo" em uma entrevista publicada na edição de outubro de 2015. Em poucas linhas, a americana Linda Rottenberg, presidente e uma das fundadoras de uma das

maiores instituições voltadas para o empreendedorismo no mundo, demonstra toda sua confiança: "Para a fundadora da Endeavor o caos é amigo do empreendedor. Momentos ruins criam oportunidades para empresários dispostos a arriscar, diz a presidente da Endeavor, organização que apoia a criação de novos negócios".

Há na entrevista da executiva americana um teor de exaltação do empreendedor, que deveria ser destemido e arriscar mais. "Aprendi que as maiores barreiras para o espírito empreendedor não são financeiras, estruturais ou culturais — são psicológicas. O maior desafio é estar preparado para assumir riscos", afirma no texto. São dicas que se aproximam da personalidade antiga do *self-mademan*, aquele indivíduo cujo sucesso é intrínseco, basta exercer sua vocação empreendedora.

Questionada por que o Brasil vai tão mal em rankings que medem o ambiente de negócios, a especialista americana Linda Rottenberg responde de uma forma genérica, quase que com uma entonação de autoajuda, mas reforçando o espírito da meritocracia. "Estou mais preocupada em saber se o Brasil tem histórias de sucesso que inspirem outros empreendedores, como é o caso de Jorge Paulo Lemann, um dos investidores da AB InBev, a maior fabricante de cervejas do mundo", respondeu. Lemann é um dos mais ricos e admirados empresários brasileiro.

A teoria da hegemonia de Gramsci permite-nos meditar sobre o lugar crucial dos meios de comunicação na contemporaneidade, a partir da condição privilegiada de distribuidores de conteúdos, como proposto por Karl Marx. Os veículos ocupam posição distintiva no âmbito das relações sociais, visto que fixam contornos ideológicos da ordem hegemônica, elevando o mercado e o consumo a instâncias máximas de representação de interesses (MORAES, 2010: 61).

Dentro de uma discussão entre hegemonia e poder, o pesquisador Pablo Nabarrete Bastos vê a produção dos meios de comunicação a serviço das classes dominantes. "A classe que tem à sua disposição os meios da produção material dispõe também dos meios de produção espiritual" (BASTOS, 2007: 1).

Na teoria da hegemonia, criada por Lênin e amplamente discutida pelo italiano Antônio Gramsci ao longo da história de ambos, a imprensa é um dos aparelhos ideológicos do Estado, que age concretamente na dominação ideológica. Dênis de Moraes (2013) os vê como "caixas de ressonância" de posições hegemônicas.

Enquanto a sociedade política tem seus portadores materiais nas instâncias coercitivas do Estado, na sociedade civil operam os aparelhos privados de hegemonia, isto é, organismos relativamente autônomos em face do Estado em sentido estrito, que desejam somar consensos e consentimentos em torno de suas proposições (MORAES, 2010: 59).

Esses aparelhos de hegemonia, portanto, "são os agentes da hegemonia, os portadores materiais das ideologias que buscam consolidar apoios na sociedade civil,

seja para manter a dominação, seja para contrariar seus pressupostos. Funcionam como caixas de ressonância de posições presentes nas pelejas ideológico-culturais” (MORAES, 2010: 59).

Conclusão

A escolha da revista Exame não foi por acaso, trata-se da principal revista de negócios e economia do país e também um dos veículos mais tradicionais da imprensa brasileira. Contudo, uma rápida pesquisa por termos ligados a empreendedorismo, empresário e crise econômica indicam que palavras como essas não estão restritas às matérias da publicação quinzenal da editora Abril, mas se espalham também por diversos jornais impressos e em telejornais. A imprensa tem papel fundamental na formação dessa cultura empresarial mais individualista, que exige menos Estado e mais esforço próprio, ideologia típica dos empresários norte-americanos. E é justamente o cotidiano, no dia a dia das páginas de matérias e reportagens que retratam o mundo, que se mostra como um lugar privilegiado para essa investigação. São as páginas de jornais, as edições das revistas e o brilho da TV que os grupos de poder disputam para repercutir suas ideias.

A mídia especializada ajuda a legitimar e popularizar essa cultura empreendedora. Empresas e empreendedores precisam se posicionar no mercado em que concorrem com outras empresas e empreendedores. E cada vez mais essa luta por espaço na mídia passa por mais linhas na imprensa, sempre com histórias de superação e força.

A imprensa tem papel importante na formação dessa cultura empresarial mais individualista, que exige menos Estado e mais esforço próprio, ideologia típica dos empresários norte-americanos. E é justamente o cotidiano, no dia a dia das páginas de matérias e reportagens que retratam o mundo, que se mostra como um lugar privilegiado para essa investigação. São as páginas de jornais, as edições das revistas e o brilho da TV que os grupos de poder disputam para repercutir suas ideias. Nesse sentido, o jornalismo econômico retrata, em grande parte, uma visão parcial de sucesso desses empreendedores. Não são poucas matérias que mostram o empreendedor superando adversidades, principalmente em período de crise como o vivido em 2015.

As publicações usam especialistas, economistas e outros especialistas renomados para dar credibilidade ao discurso do mercado financeiros, entidade que detém recursos financeiros e acesso aos veículos de comunicação. Nesse jogo de forças, a cada vez

mais vez mais são reforçados conceitos neoliberais, através de histórias de empresários bem-sucedidos, apesar do cenário econômico.

Referências bibliográficas

Textos analisados no artigo:

BERNARDES, F. *Para a fundadora da Endeavor o caos é amigo do empreendedor*. Exame, São Paulo, 7 out 2015. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/revista-exame/para-a-fundadora-da-endeavor-o-caos-e-amigo-do-empresendedor/>>. Acesso em: 05 de agosto de 2018.

BRETAS, V. *Para montadoras é hora de caminhar sem a ajuda do governo*. Exame, São Paulo, 25 de maio 2015. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/revista-exame/para-montadoras-e-hora-de-caminhar-sem-a-ajuda-do-governo/>>. Acesso em: 07 de agosto de 2018.

FEIJÓ, B. V. *Mesmo com a crise, clubes de assinaturas prosperam no Brasil*. Exame, São Paulo, 7 ago. 2015. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/revista-exame/mesmo-com-a-cri-se-clubes-de-assinaturas-prosperam-no-brasil/>>. Acesso em: 05 de agosto de 2018.

JÚNIOR, H. M. *Brasil deve abandonar a preguiça e crescer, diz Jim O'Neill*. Exame, São Paulo, 18 fev. 2015. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/revista-exame/e-hora-de-deixar-a-preguica/>>. Acesso em: 05 de agosto de 2018.

SCHERER, A. *As marcas que se valorizaram em meio à crise*. Exame, São Paulo, 12 dez 2015. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/revista-exame/as-marcas-que-se-valorizaram-em-meio-a-cri-se/>>. Acesso em: 05 de agosto de 2018.

Bibliografia:

BARBOSA, L. *Igualdade e Meritocracia: a ética do desempenho nas sociedades modernas*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2003.

BASTOS, P. N. Cabo de guerra: a disputa por sentido na comunicação. *Anais do XI Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação da Intercom*, 2007.

CARVALHO, L. *Valsa brasileira: do boom ao caos econômico*. 1ª Ed. São Paulo: Todavia, 2018.

CARVALHO, C. A. de. Sobre limites e possibilidades do conceito de enquadramento jornalístico. *Contemporânea*, vol. 7, nº 2. Dez.2009.

CASTELLANO, M. e BAKKER, B. Renovações do self-mademan: meritocracia e empreendedorismo nos filmes “À procura da felicidade” e “A rede social”. *Anais do VII Congresso de Estudantes de Pós-graduação em Comunicação*, 2014.

HERCOVITZ, H. G. O neoliberalismo na imprensa brasileira. Estudo exploratório sobre o noticiário de economia da revista *Veja*. *Revista Brasileira de Comunicação*. São Paulo, jul/dez 1994.

JACOBINI, M. L. de P. O jornalismo econômico e a concepção de mercado: uma análise de conteúdo dos cadernos de economia da Folha de S. Paulo e O Estado de S. Paulo. *Anais do Brazilian Journalism Research*, 2008.

MORAES, D. Comunicação, Hegemonia e contra-hegemonia: a contribuição teórica de Gramsci. *Revista Debates*, Porto Alegre, v.4, n.1, pp. 54-77, jan-jun. 2010.

PULITI, P. *O juro da notícia*: Jornalismo econômico pautado pelo capital financeiro. Florianópolis: Insular, 2013.

SOUZA, M. W. de. Recepção e comunicação: a busca do sujeito. In _____ *Sujeito, o lado oculto do receptor*. São Paulo: Brasiliense, 2002.

O Brasil que a Globo quer?

Uma análise da campanha da Rede Globo em ano eleitoral*

Victor Rocha **

Resumo

Propomos uma análise exploratória sobre a campanha “O Brasil Que Eu Quero”, lançada em janeiro de 2018 pela Rede Globo, na qual os espectadores enviam vídeos de 15 segundos expondo seus desejos para o país. Tomamos como recorte a programação do mês de maio do Jornal Nacional, noticiário de maior audiência do telejornalismo brasileiro. Buscamos analisar a emergência do tema “corrupção”, que aparece recorrentemente no quadro, além das ligações entre ele e os interesses midiáticos, sob a égide das teorias do *Gatekeeper*, *Agenda Setting* e *News Judgment*. Sugerimos, então, uma análise crítica da apropriação de termos como “corrupção” e da exposição popular pela mídia.

Palavras-chave: Rede Globo; corrupção; *gatekeeper*; *agenda setting*; *news judgment*.

Introdução

A campanha “O Brasil Que Eu Quero” foi lançada no primeiro mês de 2018 pela Rede Globo de Televisão como uma ação especial para o ano de eleições no país. A ideia anunciada pela emissora era a de mostrar o que o povo deseja para o Brasil. Dessa forma, em teoria, ajudaria a população a se politizar e preparar para o exercício do voto.

Após três meses de preparo e divulgação insistente da campanha, o quadro começou a ser exibido no dia 4 de março de 2018. O formato é simples: cada um dos telejornais da Globo exibe diariamente seis flashes de aproximadamente 15 segundos com vídeos enviados pelos espectadores, que devem responder à pergunta “Que Brasil você quer para o futuro?”.

Neste artigo propomos uma pesquisa exploratória sobre essa campanha partindo do pressuposto de que uma movimentação como esta, em um ano de eleições presidenciais, exibida em todo o país, deve ser verificada para além do texto protocolar ou do senso comum.

* Trabalho apresentado no GT 4 – Comunicação, narratividade e discursos midiáticos durante o XV PoscomPUC-Rio, de 6 a 9 novembro de 2018.

** Mestrando em Mídia e Cotidiano – Universidade Federal Fluminense. E-mail: victorn@ yahoo.com.br.

Para fundamentar essa análise, verificamos e sistematizamos notícias veiculadas no principal jornal da empresa (Jornal Nacional), destacando os temas abordados e os vídeos escolhidos para a campanha em cada edição. A ideia desse recorte era entender como a emissora de TV se apropriou do ‘querer popular’ e se essa apropriação tende a mostrar uma opinião pública que segue a lógica editorial da própria rede televisiva.

Além disso, realizamos uma análise sobre a temática “corrupção”, assunto mais recorrente tanto nas notícias do jornal quanto nos vídeos do quadro estudado. Vemos que o tema é utilizado historicamente pela mídia como ferramenta de manutenção ideológica e que é facilmente adaptável de acordo com os interesses dos grupos hegemônicos.

Em um segundo momento, demonstramos a forma com que algumas das teorias mais reconhecidas dos estudos da comunicação se aplicam no caso “O Brasil Que Eu Quero”, dentre elas o *Gatekeeper*, *Agenda Setting* e o mito da objetividade jornalística no *News Judgment*.

Por fim, propomos pistas para uma leitura crítica do imaginário que a Globo ajuda a construir no cenário político do país em um momento de fortes contradições e embates a partir do discurso de luta contra a corrupção.

A política anticorrupção

Não é de hoje que a ideia de acabar com a corrupção e limpar o quadro político do país aparece como uma das bandeiras mais fortes dentro de um embate político. O assunto pode surgir como bandeira de diferentes correntes ideológicas, com as finalidades mais diversas. Ainda assim, alguns grupos conseguem alcançar resultados mais efetivos do que outros quando ancorados no tema. Essa diferença normalmente tem a ver com a capacidade de mexer com o imaginário do povo.

O duelo pelo apoio popular na manutenção de uma ideologia pode ser compreendido a partir de Gramsci (1999), para quem o Estado se divide entre duas esferas: a Sociedade Política e a Sociedade Civil. A primeira evoca um conjunto coercitivo de mecanismos pelos quais a classe dominante detém o monopólio legal. Aparelhos de controle burocrático e de forças armadas e aplicação das leis, por exemplo. Já a Sociedade Civil é formada pelo conjunto das instituições responsáveis pela elaboração e divulgação ideológica, compreendendo sistema escolar, partidos políticos, igrejas, sindicatos e os meios de comunicação. São estes os aparelhos privados de hegemonia. Para o autor, a Sociedade Civil é o espaço político por excelência, por onde é possível mobilizar e incitar a população. É dentro destes grupos que a luta pela

conquista do senso comum e pela hegemonia ideológica acontece. Podemos verificar a fecunda capacidade da mídia nessa sociedade a partir do texto de Sodré:

(...) há muito tempo se sabe que a linguagem não é apenas designativa, mas principalmente produtora de realidade. A mídia é, como velha retórica, uma técnica política de linguagem, apenas potencializada ao modo de uma antropológica política – quer dizer, de uma técnica formadora ou inventora na consciência humana – para requalificar a vida social, desde costumes a atitudes até crenças religiosas, em função da tecnologia e do mercado (SODRÉ, 2002: 26).

Pelo poder de alcance e credibilidade, as grandes empresas de comunicação têm destaque nas disputas ideológicas. Principalmente porque não é regra que cumpram uma função idealizada de quarto poder regulador do Estado, nem de porta-voz da população, ainda que afirmem que sim. Por outro lado, seguem a lógica mercadológica que as sustenta no sistema capitalista. Por isso, é comum que o discurso de uma determinada corrente política encontre sua maior potência quando aliado a grandes veículos de mídia com interesses afins.

Desde Jânio Quadros (com o “varre, varre, vassourinha”ⁱ), passando por Juscelino Kubitschek, Fernando Collor, até a tomada do poder de Michel Temer após o golpe de 2016, podemos verificar uma insistência do discurso anticorrupção e o recorrente êxito dele como manobra política. No período da ditadura militar (1964-1985), a narrativa uniu o Estado à mídia para assegurar o assento de ânimos. As bases da campanha ideológica do governo militar eram duas: o combate à subversão (comunismo) e à corrupção. Essas campanhas foram usadas como políticas públicas, justificativa para quaisquer que fossem seus atos e formas de eliminar a concorrência. Tudo era pela ordem, que deveria ser mantida a todo custo. O discurso de limpeza do quadro político, da anticorrupção, se provou frutífero às suas conveniências. Nesse ínterim, a mídia cultivou seus interesses próprios enquanto instituição, apoiando e se resguardando quando acreditava ser necessário (MOTTA, 2016:10-11).

Enquanto manobra política, a luta anticorrupção é proposta ao público como uma espécie de cruzada santa onde vigoram ideais de moral e bons costumes, mas que na prática implicaram historicamente no caminho oposto, com grandes esquemas de corrupção e enfraquecimento da democracia vigente. Esse movimento fica evidente para Moretzsohn (2017), que mostra em detalhes, passo a passo, como se articulou o golpe de 2016 e a importância central da ação da mídia nesse processo.

Desde 2005, com o escândalo do mensalão, a temática “corrupção” voltou a assumir posição de destaque na mídia. Na época, os partidos políticos de direita vinham perdendo espaço nas graças da população. Bem articulado, o tema se estendeu pelo

imaginário popular, tornou-se ameaça da nação e motivação para diversos protestos que chegaram ao seu auge em 2013, criando bases para suportar um golpe em 2016.

Em 1954, o discurso anticorrupção – o combate ao “mar de lama” – era o protagonista. Em 1964, passou a ser subsidiário do discurso anticomunista. Agora retornou como elemento mobilizador, combinado ao recrudescimento de um arcaico e estereotipado ódio ao comunismo destilado nas ruas. (...) Os símbolos e o imaginário anacrônicos correspondiam a uma visão de mundo igualmente arcaica, mas de fácil assimilação, sobretudo em tempos de crise: assim, o anticomunismo de ontem equivale ao antipetismo de hoje, com a mesma carga de virulência, ignorância histórica e ódio de classe (MORETZSOHN, 2017:69).

A corrupção é ligada a uma ideia de inimigo público, um foco comum pelo qual são atribuídos todos os males e que, quando superado, finalmente permitirá que se construa um país idealizado. Mas neste ponto mora um dos principais problemas do discurso anticorrupção, também apontado por Moretzsohn: essa narrativa costuma ter sucesso exatamente pelo fato de ser abstrata, simplificadora e abrangente. Vazia, pode se tornar profundamente despolitizada. Cabe “perfeitamente na lógica binária do senso comum, de modo que qualquer crítica a esse discurso tenda a ser compreendida como um indício de suspeita de conivência ou, pelo menos, descaso com a coisa pública” (MORETZSOHN, 2017: 70).

Essa lógica favorece, por exemplo, candidatos entrantes ou menos expostos no cenário político vigente, os chamados *outsiders*, por se manterem distantes de um grupo que já estaria completamente comprometido pela corrupção na visão de senso comum. Foi o caso de Fernando Collor, eleito como fruto da busca de um “eu-ideal”ⁱⁱⁱ qualquer para governar o país, produto de uma lógica muito mais sensível do que de alguma racionalidade pelo progresso democrático (SODRÉ, 2002: 29).

Dessa maneira, as campanhas anticorrupção podem oferecer novas formas de mobilização e de apropriação oportunista, com os fins mais diversos (MOTTA, 2016:37-38). Torna-se evidente a importância estratégica política e de classe no uso plural desse tema, que pode funcionar como um coringa dentro de nossa sociedade. É justificado que se olhe com um cuidado crítico quando o assunto “corrupção” é agendado pela nossa mídia. É preciso desconfiar e ter uma compreensão contextualizada.

Moretzsohn (2016) chama atenção para uma “tradição golpista” da grande mídia brasileira e a forma com que ela trabalha para construir tendências, profetizar acontecimentos e induzir o senso comum para que se façam cumprir suas próprias profecias. É sobre isso que vamos falar no próximo tópico, usando como base algumas das teorias mais famosas de pesquisa em comunicação.

A falsa objetividade e apropriação da mídia

A mídia é capaz de tornar determinados assuntos populares no cotidiano sem abrir mão das normas técnicas do jornalismo tradicional, muitas delas formuladas com a missão de assegurar que haja objetividade e imparcialidade nas notícias. Desde a definição das pautas, todo o fazer jornalístico deve ser visto como um processo delicado na medida em que pode afetar de alguma maneira o senso comum. Por isso, é importante entender cada etapa desse processo e a que tipos de influência elas estão expostas.

Compreender como ocorre a seleção das notícias de um veículo de informação foi ponto de partida para a teoria do *Gatekeeper*. O termo surgiu primeiro no campo da psicologia, em 1947, com Kurt Lewin em uma pesquisa sobre escolhas na alimentação. Três anos depois, foi incorporado ao jornalismo por David Manning White. Ele se propôs a estudar o fluxo de notícias de dentro de uma redação. Ao lado do editor (o “Mr. Gates”), White verificava quais pautas eram escolhidas e quais não eram aproveitadas pelo jornal, anotando ainda explicações sobre o motivo de cada descarte. O estudioso, então, decidiu verificar quais pontos foram determinantes nessa cadeia de escolhas. Em outras palavras, qual era o critério para determinar a exclusão de uma pauta. White concluiu que as notícias eram escolhidas de forma subjetiva. Muitas delas foram rejeitadas por falta de espaço no jornal, outras consideradas repetidas e algumas não foram aproveitadas por terem chegado muito tarde à redação.

Vemos nesse exemplo que a imparcialidade e a objetividade estão longe de ser únicas determinantes na escolha do “valor notícia”, mesmo que sejam indicadas como dois pilares do jornalismo tradicional. São diversas variáveis que influenciam no produto exibido ao final do processo. Hoje a função de *Gatekeepers* sofreu mutações, mas é notório que essa subjetividade permanece nos momentos de seleção e corte de pautas em um veículo de informação. Essa ideia é pouco exposta popularmente, já que traz perigo à credibilidade do veículo noticioso.

A socióloga americana Gaye Tuchman criou o conceito de *News Judgement* em um dos textos mais famosos da pesquisa em comunicação: A objetividade como ritual estratégico (1999). Para a autora, os jornalistas usariam determinadas técnicas profissionais como “ritual estratégico”, capaz de protegê-los de riscos que seriam “inerentes” ao ofício. A prática os colocaria acima do bem e do mal sob o preceito intocável da objetividade e firmaria sua credibilidade. É isso o que ela denomina como o *News Judgement* (Julgamento da Notícia, em tradução pessoal).

Tuchman (1999) destaca quatro artifícios utilizados pelos jornalistas. São eles: a exposição de afirmações “contraditórias” como forma de se aproximar da verdade (mostrar os dois lados de uma situação); a apresentação de provas auxiliares, que seriam declarações ou fatos que confirmem um enunciado; a escolha de personagens que expressem em sua fala o que o próprio jornalista/veículo gostaria de dizer; e a estruturação da sequência da informação em forma apropriada, ou seja, destacando primeiro o mais importante dos fatos para depois desenvolver o restante da notícia hierarquicamente (o texto em pirâmide).

Eis os problemas encontrados em cada um dos artifícios: nada garante que alguma informação entre versões conflitantes seja verdadeira, ou que haja apenas dois pontos de vista sobre uma situação. A apresentação de provas auxiliares acaba revelando-se tão subjetiva quanto as primeiras afirmações elucidadas. O uso de aspas envolve critérios também subjetivos, uma vez que a escolha do personagem e do recorte da sua fala é ação do jornalista ou do veículo. Por último, cabe ao jornalista elencar pessoalmente quais fatos foram os mais importantes em um acontecimento para então estruturar hierarquicamente sua exposição.

A pesquisa que confronta o ideal da objetividade jornalística produzida por Tuchman pode ser facilmente associada à teoria do agendamento. Esboçada na década de 1970 pela dupla de pesquisadores Maxwell McCombs e Donald Shaw, essa teoria indica que a mídia pode não dizer às pessoas o que pensar, mas consegue influenciar a agenda de debates de modo relevante. McCombs e Shaw desenvolveram sua pesquisa em 1968, ano de campanha eleitoral presidencial nos Estados Unidos. Os pesquisadores compararam os temas mais enfatizados pelos meios de comunicação e, na sequência, os mais relevantes apontados pelos eleitores, identificando grande semelhança entre ambos.

Ao propormos estudar a campanha “O Brasil Que Eu Quero”, lançada pela Rede Globo, encontramos relação com o terceiro item exposto por Tuchman, com a teoria do *gatekeeper* e do agendamento. Quando a emissora seleciona representantes únicos de cada cidade do Brasil, é certo que milhares de vozes são deixadas de fora. Há uma decisão, um critério que seleciona algumas vozes dentre tantas. Uma motivação possível para essa escolha seria utilizar os espectadores como porta-vozes dos interesses próprios da rede de TV, escondendo-se atrás de um *News Judgement* enquanto, mais uma vez, agenda o tema corrupção (assim como outros) na pretensa ideia de que se está mostrando à audiência o que a própria audiência quer falar.

Avaliando a exibição de um quadro amplamente divulgado pela Globo em um ano de eleições presidenciais, que não se apresenta como político, apesar de claramente ser, nos aproximamos da metodologia adotada por Maxwell McCombs e Donald Shaw.

Partimos de uma análise flutuante para, sem seguida, verificar o andamento da campanha “O Brasil Que Eu Quero” de forma sistêmica durante maio de 2018, um mês extremamente importante do período pré-eleitoral, no qual a popularidade do governo vigente seguia em derrocada e houve uma greve de caminhoneiros por todo o país, ato que comprometeu o abastecimento geral de produtos. A ideia era verificar se os vídeos escolhidos pela Rede Globo estavam de acordo com a lógica de comunicação de seus programas de notícias e se o tema “corrupção” teve algum destaque.

Compreendemos que, ao verificar estes pontos, seria possível ter uma ideia mais nítida da proposta da emissora e, especificamente, da campanha analisada, indicando ainda como funciona perante preceitos de cumprir com a função social de objetividade e imparcialidade na informação de bem público.

Uma análise geral da campanha “O Brasil Que Eu Quero”

Propomos primeiro uma análise da campanha de lançamento de “O Brasil Que Eu Quero”, pela Rede Globo, em janeiro de 2018, para então seguirmos à verificação do programa em si, que passou a ser veiculado no mês de março. Entendemos que é possível colher informações importantes a partir da sua “chamada à ação”.

O projeto começou expondo claramente a intenção de servir como uma ferramenta de politização para uso da audiência diante de um ano de eleições presidenciais. É importante reiterar e compreender o contexto histórico, onde o país se redescobre em uma rachadura maniqueísta. Ocorrem intensos confrontos políticos e ideológicos. O Rio de Janeiro encontra-se sob uma intervenção militar e o presidente em exercício (Michel Temer) conquistou o cargo após um golpe de governoⁱⁱⁱ, cultivando desde então o menor índice histórico de popularidade para um líder político no Brasil.

A campanha da Globo surge com a promessa de mostrar o que os brasileiros desejam para o país. A emissora seleciona vídeos para indicar quais são as prioridades do povo, as pautas mais importantes do Brasil, e indicar assim com qual agenda um novo governo deveria se ocupar. Conforme vimos, existe uma influência subjetiva da rede de TV. A voz do povo, mediada por ela, se transforma na voz que a própria Globo escolhe mostrar.

Para lançar a proposta, a rede de TV preparou um vídeo de exatamente um minuto, com produção de alta qualidade, narrado pelo seu principal âncora (Willian

Bonner, do Jornal Nacional). Outros jornalistas populares da emissora também aparecem para convidar o telespectador a participar da campanha. Cada um deles nos faz a pergunta “que Brasil você quer pro futuro?”. As opções informais de texto “que” e “pro” são um indício da tentativa de aproximação com determinado público. Além disso, ao utilizar o termo singular “você”, apesar do programa se direcionar claramente a todo povo brasileiro, também busca a essa proximidade.

Em seguida, os jornalistas se unem para explicar rapidamente que, para participar do programa, o telespectador deve enviar um vídeo à emissora via internet e que essa gravação deve seguir algumas normas. Então, recebemos as seguintes afirmações: “Você, seu recado e sua cidade precisam aparecer!”. “Você tem 15 segundos para dar o seu recado. Quinze segundos para ser cidadão, para ser escutado, para olhar para o futuro, para ser porta-voz da sua cidade”. Por fim, o time de jornalistas da Globo volta a pedir, informalmente e insistentemente (“diz pra gente!”), que a população participe. O produto foi exibido regularmente durante os três primeiros meses de 2018.

A empresa de comunicação demonstra certa prepotência ao indicar ao seu espectador que ele terá uma oportunidade única de ser cidadão ao participar do seu novo quadro, por 15 segundos (de fama^{iv}). Que será o momento de ser escutado e de olhar para o futuro, como se fosse a Globo a única instituição capaz de proporcionar isso ao seu vasto público. Outro ponto a ser destacado é a ideia de que o participante será “a voz da sua cidade” e vai representá-la ao responder a pergunta “Que Brasil você quer?”. Mas se é a Globo quem determina qual voz aparece dentre os milhares de vídeos de cada cidade, é ela mesma eleitora do representante de cada município. O movimento, ao contrário do que ela propõe, nega a participação cidadã do público e a toma para si. Em outras palavras, não há representatividade. Existe apenas uma voz filtrada e mediada.

Vale observar também que, para participar da campanha, seria necessário seguir todas as determinações técnicas exigidas, inclusive sobre o plano de fundo do vídeo (“um lugar famoso da sua cidade”). Esse é mais um filtro proposto pela emissora. Mesmo após os vídeos começarem a ser exibidos, em março, a rede televisiva se esforçava para ensinar seu modelo de gravação ideal aos espectadores. Essa ação exaustiva produziu um tutorial disponível no site da campanha (“dicas de gravação”) com 121 vídeos explicativos até junho de 2018.

A Globo disponibiliza quase imediatamente todos os vídeos exibidos nos telejornais na página da internet dedicada ao “O Brasil Que Eu Quero”, mas optou por não disponibilizar o quadro total de vídeos recebidos. O programa é transmitido

regularmente em pelo menos 6 dos principais telejornais da emissora, com 6 vídeos de 15 segundos enviados por telespectadores. Por semana, são 29 exibições, 174 cidades contempladas. O quadro normalmente dura um minuto e meio, fora os comentários feitos antes e depois dos vídeos e a vinheta de abertura. O tempo gasto é superior ao de boa parte das matérias exibidas em alguns desses jornais.

A aposta na campanha é tão forte que as páginas online de cada um dos jornais apresentam um banner de “O Brasil Que Eu Quero” em destaque no topo da tela. Logo abaixo, a maioria disponibiliza um *link* para que o internauta reveja na íntegra o último programa apresentado, onde, mais uma vez, “O Brasil Que Eu Quero” será exibido. Tudo isso deixa clara a atenção dada pela emissora à campanha.

Reação popular e retomada do controle pela mídia

No início, a proposta apelava aos espectadores que demonstrassem exemplos a serem seguidos. A ideia, porém, não foi tão bem aceita pelo público, que em um movimento natural passou a tratar o tema com desconfiança.

Em análise dos comentários do Facebook e dos sites dos jornais da Rede Globo, Neto (2018) enfatiza uma forte resistência do público, que indagava quais as reais intenções da campanha. Iniciou-se também um movimento entre internautas para que, em vez de enviar vídeos mostrando os bons exemplos de cada cidade, fossem enviadas críticas e denúncias. Outra resposta negativa da população foi o deboche sobre a insistência em explicar aos espectadores as normas técnicas necessárias para produzir um vídeo com qualidade. Frases como “dois passos de distância” e “celular na horizontal” tornaram-se motivo de chacota, principalmente nas redes sociais. O movimento, porém, trouxe ainda mais visibilidade para a campanha.

Diante da repercussão negativa, os jornalistas da Rede Globo foram instruídos a usar seus perfis pessoais nas diversas páginas da internet para incentivar a participação do público. Um caso que ganhou destaque foi a participação de William Bonner em uma publicação da jornalista Sandra Annenberg pelo Instagram. A apresentadora divulgou uma foto em frente ao monumento às Bandeiras (símbolo da cidade de São Paulo) e abriu uma recreação entre os seus seguidores para adivinharem o que ela estaria fazendo ali. Não demorou até que aparecesse uma enxurrada de respostas, dentre elas brincadeiras e deboches sobre “O Brasil Que eu Quero”. O caso se agravou quando Bonner publicou seu próprio comentário na foto^v. Em resposta, o público questionou vastamente a campanha. Bonner replicou de forma protocolar. “A Globo vai exibi-los. Vai amplificar as vozes dos cidadãos. Permitir a todo o público saber o que os

brasileiros desejam para o futuro do País. Sejam eleitores, sejam candidatos”. A resposta do publicitário e editor-chefe do Jornal Nacional reforça, então, a ideia de que a emissora teria a capacidade de mostrar ao povo o que o povo quer. Além disso, abre um precedente importante ao dizer que esse “público” que vai “ganhar voz” poderia ser de eleitores ou candidatos.

A repercussão nas redes sociais foi tanta que o apresentador utilizou um espaço do próprio Jornal Nacional, no dia 23 de janeiro, para responder aos questionamentos. “De todos os cantos do Brasil, estamos recebendo vários vídeos. A gente pediu para que a gravação fosse feita em um lugar bem representativo de onde você vive. Aí teve gente que fez *selfie* em lugar que simboliza a cidade, teve gente que preferiu mandar o recado de um lugar que tem problemas, porque consideram que esse lugar com problema é o que representa a sua cidade. Mas está valendo. Quem escolhe o cenário é você”.

Assim, embora inicialmente a Globo tenha pedido produções que mostrassem exemplos de um Brasil que se quer para o futuro, não deixou de exhibir aqueles enviados com planos de fundo menos convidativos e temáticas mais críticas. Por mais que a proposta inicial tenha mudado, a emissora continuou a receber milhares de vídeos com os quais pudesse trabalhar, em seguida selecionar e exibir. A resposta foi simples: em vez de mostrar o que o brasileiro quer, mostrar o que ele não quer.

Importante lembrar que o público questionador cidadão não pode ser considerado como maioria representante dos espectadores da emissora, mas como uma parte representativa e atuante desse grupo. Essa leitura crítica inicial torna-se significativa diante de ações desse tipo, apresentadas como projetos especiais de serviço público, mas com capacidade de ocultar uma intenção maior.

“O Brasil Que Eu Quero” em um mês

Conforme explicado, foram verificados vários programas de jornalismo na TV Globo em uma análise flutuante, porém houve um cuidado destacado para o Jornal Nacional em maio (2018). Cada uma das edições deste mês, assim como os quadros da campanha, foi observada e classificada por tema, em um total de 27 programas. Essa estruturação facilitou um olhar posterior abrangente sobre as escolhas tomadas no telejornal.

Entendemos que o processo de influência da mídia sobre o público apoia-se em uma construção anterior, que toma algum tempo. Ainda assim, a verificação de um mesmo período tem intuito de indicar que essa construção está em processo contínuo e que os vídeos estão de acordo com algumas pautas recorrentes do jornal.

Decidimos trabalhar com o mês de maio, especificamente, pela sua relevância política, já que nesta época ocorreu uma greve de caminhoneiros que pretendia pressionar decisões econômicas tomadas pelo governo vigente. Porém, a análise do mês acabou se provando um pouco menos vantajosa, visto que nos últimos dez dias de maio o tema “greve” foi predominante e fez com que o jornal deixasse seu padrão de pautas. Isso não interferiu na campanha, onde não houve menção a greves. Ainda assim, pudemos constatar que o tema “corrupção” foi o mais abordado no mês como um todo, tanto pelas matérias do Jornal Nacional (113 vezes) quanto no quadro “O Brasil Que Eu Quero” (67 vezes).

Tabela 1 – Quantidade de aparições para cada tema

Tema	Jornal Nacional		O Brasil Que Eu Quero	
	Menções ao tema	Posição	Menções ao tema	Posição
Corrupção	133	1º	67	1º
Entretenimento	76	2º	0	x
Greve	71	3º	0	x
Segurança/ Violência	62	4º	20	8º
Políticas Públicas	33	5º	66	2º
Política Geral	30	6º	35	4º
Mídia	14	7º	0	x

Fonte: análise de 27 edições de Jornal Nacional no mês de maio (Ano: 2018).

O conteúdo foi analisado de acordo com o sentido geral evidente verificado no produto audiovisual. Assuntos como desemprego (3º), cidadania (5º), saúde (6º) e educação (7º) tiveram destaque nos vídeos da campanha e não foram abordados uma quantidade de vezes relevante dentre as matérias verificadas no Jornal Nacional.

Importante ressaltar que, apesar do telejornal apresentar notícias relacionadas à própria mídia por 14 vezes, não houve qualquer citação sobre veículos de comunicação dentre os 162 comentários expostos e avaliados no quadro durante o mês de referência. Não houve também qualquer tipo de denúncia direta nos comentários. Apesar de aparecerem reclamações de todo tipo sobre problemas relacionados à gestão política e corrupção, não há citação de nomes de pessoas ou partidos; apenas dois casos com indícios (sobre o PT e sobre Lula). De forma geral, os participantes do quadro se referem aos “nossos governantes”, como uma entidade única coisificada.

No mais, a maior parte dos discursos apresentados em “O Brasil Que Eu Quero” mostra-se vaga e repetitiva. Há, por diversas vezes, uma fala rápida e pronta, que pede

“um país com menos violência, mais saúde, mais educação e menos corrupção”. Participações com debate mais crítico e propostas específicas são minoria^{vi}.

Após os quadros, quase sempre os apresentadores comentam as demandas que consideraram pessoalmente mais relevantes na edição, implicando sua subjetividade e direcionando a atenção do espectador. O comentário posterior também deve ser visto como uma forma de aproximação com o público. A linguagem informal e os sorrisos são comuns. A narrativa que indica uma “oportunidade única” de participação cidadã e popular se mantém após cada um dos quadros, quando os apresentadores voltam a pedir que os telespectadores participem do programa.

Outras observações interessantes: a emissora se preocupa em mostrar vídeos de locais fisicamente distantes em uma mesma edição, indicando a abrangência do projeto; nem sempre os 15 segundos são respeitados. Alguns vídeos transmitidos excedem os 40s, apesar da exaustiva campanha que ressaltava os parâmetros técnicos necessários para participar do quadro; existe boa variedade de idade dentre os participantes;

Vale destacar que a campanha nunca exibiu um vídeo sequer que confrontasse a linha editorial do jornalismo da emissora. Por exemplo, não houve apoio a movimentos populares que aparecem de forma negativa no JN (ações de ocupação, greves, comunidades sob violência, marcas ou empresas etc.).

Em um dos quadros observados, o participante aparece dizendo que "maus gestores devem ser punidos", como se a má gestão fosse o mesmo que crime ou corrupção. De fato, a narrativa tradicional costuma interligar as duas coisas. A ex-presidente Dilma Rousseff, por exemplo, foi exposta midiaticamente mais por uma gestão em crise do que por algum caso de corrupção comprovada, mas popularmente entrou na generalização do político corrupto. Existe algum risco em expor esse tipo de declaração, já que a visibilidade de um programa amplamente conceituado como informacional dá abertura a uma absorção acrítica do conteúdo exposto. Um ponto de vista se espalha sem o contraditório. É incentivado, por mais que seja duvidoso. Ainda assim esse vídeo foi selecionado e transmitido.

O tema “corrupção” aparece normalmente nas notícias do jornal em que há denúncia ou exposição de alguma determinação judicial. Em contraste com a retórica adotada durante a campanha “O Brasil Que Eu Quero”, o tema é tratado utilizando jargões típicos do direito constitucional, sem grandes explicações, assumindo que o espectador já esteja suficientemente íntimo do assunto para compreender as expressões dentro do contexto. Enquanto isso, o mesmo tema aparece no quadro estudado de forma ampla, descontextualizada e generalizada.

Considerações finais

Longe de apresentar todos os pontos relevantes dentro de uma campanha e um assunto tão complexo quanto o abordado, este artigo pretendeu apontar pistas para o exercício de um olhar mais crítico sobre ambos. Propomos uma visão atenta, por exemplo, para a forma como a Rede Globo pode se aproveitar da cultura da subcelebridade, dos 15 minutos de fama, para influenciar seu telespectador enquanto vende uma falsa ideia de visibilidade, representatividade e ação cidadã.

A partir de uma análise flutuante e outra sistemática (no mês de maio de 2018) sobre a campanha “O Brasil Que Eu Quero”, foi verificada uma ação em ciclo: a emissora transmite um discurso contínuo de temáticas chave (com destaque para a corrupção) capaz de pautar a agenda dos espectadores. Em seguida, seleciona os discursos desses espectadores para reiterar determinadas agendas contidas no senso comum como as mais importantes para o país. Fica uma impressão de reforço, de multiplicidade de vozes, em que algumas prioridades apontadas pela campanha seriam as mesmas da população, quando, na verdade, toda a agenda é fruto de um mesmo núcleo definidor.

As narrativas repetitivas e esvaziadas (pouco direcionadas) do público que aparecem em “O Brasil Que Eu Quero” colaboram para a manutenção de uma visão acrítica dos problemas, em que as mudanças viriam menos de projetos políticos e mais de ideais comuns. Pedir menos violência, por exemplo, não indica qual o entendimento do espectador sobre violência (dentro dos diversos tipos e visões desse complexo tema), nem quais seriam os caminhos aceitáveis para combatê-la.

A corrupção também surge de forma genérica e taxativa como o mal mais comentado, e como origem de todos os outros problemas do país. Esse inimigo comum abre espaço para interpretações e direcionamentos de algum influenciador, papel que pode ser cumprido pela própria mídia.

A campanha (chamada pela emissora de “projeto”, o que indica sua função de desenvolvimento e uso futuro) é recheada de contradições e parece servir mais aos interesses da própria emissora do que ao povo brasileiro.

Referências

GRAMSCI, A. *Cadernos do cárcere*, 6 vols. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1999-2002.

MCCOMBS, M. *A teoria da agenda: A mídia e a opinião pública*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.

MORETZSOHN, S. D. Discursos Midiáticos e a Deslegitimação Da Política. *E-Legis - Revista Eletrônica do Programa de Pós-Graduação da Câmara dos Deputados*, [S.l.], p.63-87, 2017. Disponível em: <<http://e-legis.camara.leg.br/cefor/index.php/e-legis/article/view/369>>. Acesso em: 17 jun. 2018.

MOTTA, R. P. S. Os expurgos de 1964 e o discurso anticorrupção na caricatura da grande imprensa. *Revista Tempo e Argumento*, Florianópolis, v. 8, n. 18, p.09-39, 2016.

NETO, A. F. Nos limites da mediação: “Que Brasil você quer para o futuro?”, “Quero o Brasil do presente”. *Anais da XXVII Compós*. Belo Horizonte: Compós - Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 2018.

SODRÉ, M. *Antropológica do Espelho - Uma Teoria da Comunicação Linear e em Rede*. Petrópolis: Vozes, 2002.

TUCHMAN, G. A objectividade como ritual estratégico: uma análise das noções de objectividade dos jornalistas. In: TRAQUINA, N. (org.). *Jornalismo: questões, teorias e “estórias”*. 2ªed. Lisboa: Vega, 1999.

WHITE, D. O gatekeeper: Uma análise de caso na seleção de notícias. In: TRAQUINA, N. (org.). *O poder do Jornalismo: análise e textos da teoria do agendamento*. Coimbra: Minerva, 2000.

ⁱ Famoso jingle que se tornou símbolo da campanha Jânio Quadros, candidato do PTN, para a presidência do Brasil em 1960. Nomeada como “varre, varre vassourinha, varre a corrupção”, a campanha vitoriosa baseava-se em uma limpeza do cenário político brasileiro.

ⁱⁱ Termo colocado por Sodré para definir um personagem idealizado pelo imaginário popular a partir de uma análise pouco crítica ou realista.

ⁱⁱⁱ Com forte apelo midiático, a temática corrupção teve papel fundamental na criação de um cenário em que a então presidente eleita, Dilma Rousseff, sofreu afastamento por um processo de impeachment construído após um acordo envolvendo as esferas de poder do Brasil. O então vice-presidente Michael Temer assumiu o cargo com grande apoio destas mesmas esferas.

^{iv} Breve trocadilho com a expressão primeiramente cunhada por Andy Warhol. O artista, que ficou famoso na década de 1960 por pintar produtos e ícones da cultura popular, disse certa vez que “um dia, todos terão direito a 15 minutos de fama”. A fala serviu como um prenúncio do hoje tão citado fenômeno das “celebridades instantâneas”.

^v Entrando na brincadeira, Bonner respondeu “Que é melhor gravar com a câmera na horizontal porque a tela da TV é GRANDE, o mundo é GRANDE, a chance de dizer ao Brasil o que você espera do futuro é GRANDE e quando você grava na vertical tudo fica minimicropequeninhinho para caber na telinha do Insta, na telinha do Face, na telinha do Twitter...”

^{vi} Pedidos de melhorias estruturais pela inclusão de alunos surdos nas escolas municipais e de asfaltamento em estradas são exemplos destas propostas mais específicas e que se provaram raras no programa durante o período verificado.

O uso de sites de redes sociais corporativas como ferramenta para gestão do conhecimento nas organizações*

Tonia Keiserman Lempke**

Resumo

A gestão do conhecimento nas empresas é uma ferramenta para ganhar competitividade e alavancar resultados. Para que a gestão do conhecimento seja eficaz, é necessário que a empresa disponha de ferramentas e práticas que estimulem a disseminação do conhecimento. Neste sentido, os sites de redes sociais corporativas se apresentam como facilitadores do processo de gestão do conhecimento nas organizações. Suas funcionalidades incentivam a cooperação e a interação, estimulando a criação e uso de comunidades de usuários unidos por interesses mútuos. Este estudo faz uma revisão conceitual de gestão do conhecimento e redes sociais online e propõe a aplicação de dois questionários: um para checar a maturidade organizacional para o uso de site de rede social corporativa, e outro avalia quais ferramentas no uso pessoal das redes sociais podem apoiar o compartilhamento de conhecimento.

Palavras-chave: Compartilhamento do Conhecimento; Organizações; Gestão do Conhecimento; Redes Sociais Corporativas; Comunicação.

1. Introdução

A busca por vantagens competitivas no mercado é realidade de todas as empresas que almejam resultados superiores. Neste contexto, diversos olhares sobre a gestão da organização são lançados, e a proposição de métodos e ferramentas para apoiar o gerenciamento eficaz de uma empresa é ampla.

Há dois ativos que são de extrema importância para o dia a dia das organizações, e que trataremos neste artigo: o conhecimento e a comunicação. Fazer a gestão do conhecimento que se entrelaça entre funcionários, gestores, políticas e normas, sistemas de informação, parceiros de negócio e outros, não é tarefa fácil, pois além da necessidade de difundir o conhecimento entre tais públicos, é necessário atualizá-lo. Após apresentar a metodologia do trabalho, no item 2, na terceira parte falaremos sobre a importância da gestão conhecimento nas empresas.

* Trabalho apresentado no GT 6 – Comunicação, Tecnologia e Interação Social - durante o XV PóscomPUC-Rio, de 6 a 9 novembro de 2018.

**Mestranda em Comunicação e Informação, pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul. E-mail: tonia_kl@yahoo.com.br.

A comunicação é fator crítico de sucesso para as organizações. A comunicação clara e com fluxos definidos faz parte das práticas que levam ao engajamento de funcionários e ao aumento de suas entregas e resultados. Para a disseminação do conhecimento a comunicação interna torna-se fundamental. Neste cenário, as redes sociais online são plataformas comunicacionais com utilização massiva atualmente, e que apresentam recursos e funcionalidades que podem facilitar a difusão e organização do conhecimento entre seus usuários. Vemos esta argumentação na quarta parte do artigo.

Ainda que os sites de redes sociais corporativas se apresentem como uma ótima ferramenta para a gestão do conhecimento, estudos mostram que existem barreiras para a sua plena utilização, como vemos na quinta seção do trabalho. Em estudo apresentado, Leonardi (2017) propõe mecanismos teóricos e recursos potenciais das mídias sociais que podem transpor estes obstáculos. É a partir destas defesas de Leonardi (2017) que este artigo propõe dois questionários a serem aplicados com funcionários de empresas.

Os formulários propostos no item 6 pretendem checar o nível de maturidade organizacional para o compartilhamento de conhecimento, bem como investigar quais as funcionalidades dos sites de redes sociais que podem estimular este compartilhamento, cooperação e interação. A aplicação destes instrumentos poderá ser feita em organizações que, ou desejam realizar a implantação de uma plataforma interna nestes moldes, ou já a têm em funcionamento, mas com insucesso nas finalidades de comunicação, participação e no compartilhamento de conhecimento.

2. Metodologia

Para a elaboração deste artigo realizou-se uma pesquisa exploratória por meio de levantamento bibliográfico teórico a respeito do tema. Conceitos foram analisados, revisados e discutidos, a partir de literaturas especializadas e pesquisas publicadas nos campos da gestão do conhecimento e das redes sociais online. Apresentamos teorias e abordagens também sobre a relação do compartilhamento do conhecimento e o potencial uso dos sites de redes sociais corporativas, objetivando contribuir no estudo integrativo destas práticas.

Além disso, foi proposta a construção de dois questionários, que podem ser aplicados nas organizações na implantação e/ou manutenção de rede social corporativa online, buscando o compartilhamento de conhecimento organizacional.

Os modelos de questionários apresentados foram construídos a partir do estudo exploratório realizado e da proposição de mecanismos teóricos e potenciais de mídias sociais, de Leonardi (2017).

3.A importância da gestão do conhecimento nas empresas

Os ativos de uma organização vão muito além de seu prédio, de suas pessoas, produtos e serviços. O conhecimento que paira entre seus funcionários, gestores, na relação com fornecedores, e em diversas situações faz parte dos ativos e diferenciais das empresas. A disputa por vantagem competitiva no mercado, ou até mesmo pela sobrevivência, faz com que as empresas atuem de maneiras diferentes, aplicando estratégias que buscam uma elevação do desempenho organizacional.

Dentro destas estratégias, podemos citar a gestão do conhecimento nas empresas. A Era do Conhecimento traz uma nova visão na sociedade, no sentido de direcionar as pessoas a trabalharem em equipe na busca de solução para os problemas, desenvolvendo práticas em comunidades do conhecimento humano (RIBEIRO et al. 2017). Por isso, fazer a gestão do conhecimento, é tão importante e representa um desafio na estrutura processual das organizações.

Segundo Wenger (1999), a comunidade de prática pode ser uma comunidade que aprende, composta por indivíduos que têm o compromisso de agregar as melhores práticas, não somente uma junção de pessoas definidas por algumas características. É uma união de pessoas que aprendem, constroem e fazem a gestão do conhecimento.

A disseminação do conhecimento torna-se importante na medida em que a velocidade dos negócios é cada vez maior, imprimindo a necessidade de agilidade na entrega de estratégias diferenciadas para garantir a competitividade no mercado. Os recursos humanos das empresas necessitam absorver o conhecimento sobre suas atividades e funções, dentro do contexto e cultura organizacional, cada vez mais rápido para que surjam resultados. Para garantir um bom desempenho organizacional, o funcionário precisa conhecer as normas e políticas da empresa, compreender a cultura, e, logicamente, ter domínio das suas atividades funcionais. Ou seja, o funcionário necessita captar este conhecimento que está entre seus colegas e no contexto da empresa e, ao processá-lo, juntamente com suas ações, ele constrói novos conhecimentos. Este novo conhecimento, também espera-se que seja compartilhado com seus colegas, fazendo assim um ciclo virtuoso.

As ações e ferramentas e que a organização proverá para este ciclo, compõem a gestão do conhecimento. Conforme traz Senge (1998), o processo de aprendizagem

organizacional acontece a partir de condições concretas para que as pessoas aprendam a criar sua própria realidade, auxiliando-as a compreender e interagir com o contexto em que vivem. Deste modo, a gestão do conhecimento faz com que o conhecimento seja utilizado para elevar o desempenho organizacional, e por consequência, seus resultados.

Fazer a gestão do conhecimento inclui a criação, o armazenamento, o compartilhamento, o desenvolvimento e a aplicação de conhecimento. A complexidade de mensurar resultados de um recurso intangível, como é o conhecimento, mostra-se um desafio na gestão das empresas. Sobre este fato, Angeloni (2002, p. 15) traz que “não se pode negar a relevância da gestão do conhecimento no meio organizacional como técnica de gestão, fato que exige uma nova postura em relação aos desafios organizacionais contemporâneos”.

O conceito de gestão do conhecimento é trazido por Moresi (2001, p.137) como “o conjunto de atividades que busca desenvolver e controlar todo tipo de conhecimento de uma organização, visando à utilização na consecução de seus objetivos”. O autor traz que os gestores devem estabelecer políticas, procedimentos e tecnologias objetivando o gerenciamento efetivo da base de conhecimento existente nos departamentos da organização, favorecendo a gestão do conhecimento e o apoio ao processo de decisão na empresa. Por isso, é fundamental que tais políticas, procedimentos e tecnologias criem as condições necessárias para os processos de coleta, distribuição e utilização efetiva e eficaz do conhecimento (MORESI, 2001).

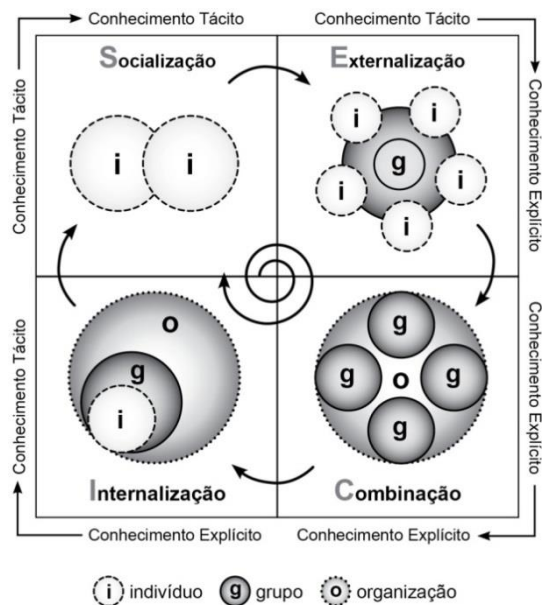
A aprendizagem organizacional depende necessariamente dos indivíduos. Não significa dizer que a aprendizagem individual garantirá a organizacional. Contudo, a última não ocorre sem a primeira, segundo Senge (1998). Por isso, o conjunto de ferramentas e ações para o estímulo à difusão do conhecimento é tão relevante, bem como a adaptação de métodos e práticas para aplicação em diferentes organizações. Sobre a difusão e criação, Lacombe (2005, p. 343) traz que a gestão do conhecimento é “o conjunto de esforços ordenados e sistematizados visando a criar um conhecimento novo, difundi-lo na organização para os que dele precisam e incorporá-lo a produtos, serviços e sistemas”.

Ao definirem a teoria de criação do conhecimento, Nonaka e Takeuchi (1997) apresentam quatro formas de transformação do conhecimento, que reunidas atuam em movimento espiral, formando a chamada “espiral do conhecimento”. Conforme figura 1, temos a socialização, a externalização, a combinação e a internalização do conhecimento, quando observamos a interação entre indivíduos, grupos e a organização. Estes quadrantes navegam entre as dimensões de conhecimento tácito e explícito,

conforme mostra a figura. A interação entre o conhecimento tácito e explícito tenderá a tornar-se maior em escala e mais rápida em velocidade, quanto mais atores da organização se envolverem.

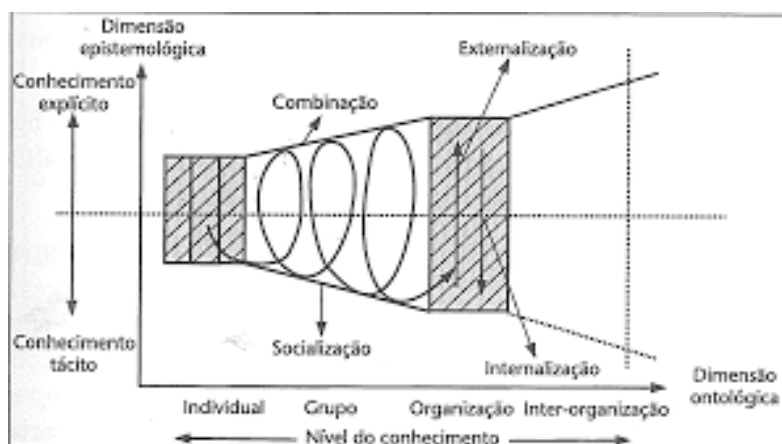
Assim, a criação do conhecimento organizacional pode ser vista como um processo de espiral ascendente, começando no nível individual que se desloca até o nível coletivo (grupo), e depois para o nível organizacional, às vezes chegando a nível inter-organizacional (NONAKA,1994), conforme mostra a figura 2.

Figura 1 -Modelo SECI



Fonte: Nonaka e Takeuchi (1997).

Figura 2 - Espiral do conhecimento

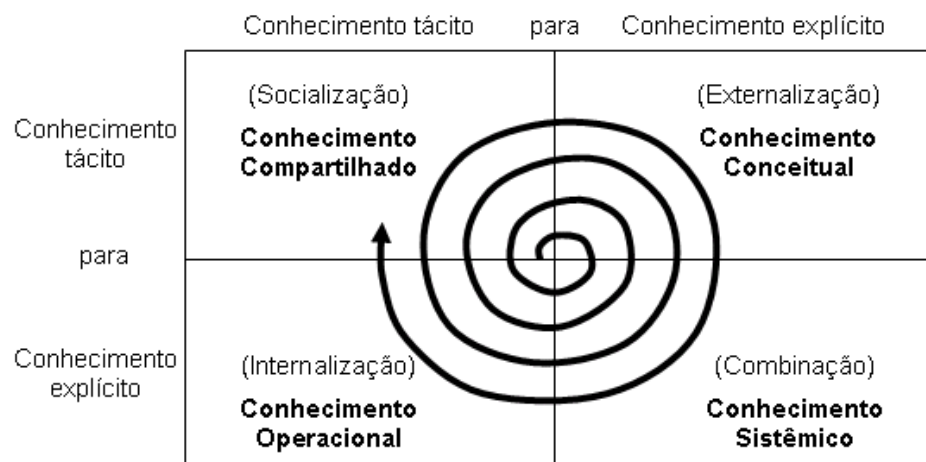


Fonte: Nonaka e Takeuchi (1997).

A partir destas combinações e deste fluxo proposto, temos o que podemos classificar como: a) conhecimento conceitual: fase que está entre a externalização até o

agrupamento de conhecimento; b) o conhecimento sistêmico, é a etapa após o agrupamento passando pela fase de combinação do conhecimento explícito; c) o conhecimento operacional, formado a partir da aprendizagem prática, o aprender fazendo, e que compõe a fase de internalização; e d) o conhecimento compartilhado, onde há a socialização do conhecimento tácito através do compartilhamento de experiências, observações e práticas do dia a dia (NONAKA E TAKEUCHI, 1997). Este ciclo de transformação de conhecimento pode ser observado na figura 3.

Figura 3 -Transformação do conhecimento



Fonte: Adaptado de Nonaka e Takeuchi (1997).

A gestão do conhecimento nas empresas é uma estratégia para obter vantagem competitiva frente ao mercado (DAVENPORT, 1997). Teece, Pisano e Shuen (1997) trazem o gerenciamento do recurso conhecimento como uma capacidade dinâmica das organizações, e por tal motivo, é fonte de diferenciação nos negócios na busca por desempenhos superiores.

Com relação à produção e difusão de conhecimentos e a inovação, Corsani (2003) descreve sobre as transformações em curso que demonstram a passagem do capitalismo industrial ao capitalismo cognitivo. A autora apresenta que vivemos o momento da valorização sobre o conhecimento, de sua difusão e socialização. Para a autora, a inovação é a produção de conhecimento pelo próprio conhecimento. Em outras palavras, o que permite criar conhecimento é a difusão deste e é dentro deste processo que está a inovação. Para que ela ocorra, portanto, é preciso a ação do homem.

A ação do indivíduo é fator condicional para a existência das redes sociais online, como veremos a seguir.

4. Os sites de redes sociais corporativas

Redes sociais online têm influenciado diariamente a rotina das pessoas. Estar conectado através delas tornou-se parte do cotidiano das multidões. Ao acompanhar a solidez de sua utilização, algumas empresas decidiram acompanhar este movimento social e econômico e adotar as chamadas redes sociais corporativas, que são a reprodução das plataformas de redes sociais online (tais como o *Facebook*, por exemplo), porém em ambiente corporativo particular da instituição.

A ideia é de que as características de convergência, proximidade, conexão, inovação, cooperação, colaboração e comunicação mais próximas, trazidas pelos sites de redes sociais, também possam ser aproveitadas dentro de uma rede específica da organização, estabelecendo relacionamento entre funcionários e empresa.

Segundo Phiphitphatphaisit e Tuamsuk (2016), a ampliação das tecnologias via web permitiu o desenvolvimento das comunidades online, onde seus membros podem criar os próprios perfis para serem exibidos em uma plataforma aberta para o público ou para um público segmentado. A conexão com outros membros é formada, e os dados e informações apresentados são sistematizados nesta ligação. Assim, forma-se uma comunidade de interesse mútuo – uma reunião de pessoas com o propósito de compartilhar informações e opiniões. Esta interação traz uma fonte gigantesca de informações, propiciando benefícios às organizações interessadas em usá-las – originando a chamada rede social corporativa. Ao estudar exemplos de redes sociais corporativas já praticadas em empresas como IBM, Accenture e SAP, os autores dizem: “Criando estas redes, a eficiência do trabalho dentro da organização notavelmente aumentou. Colegas de trabalho puderam compartilhar informações, aprender corporativamente, estimular novas ideias, bem como trouxeram um senso de harmonia dentro das comunidades organizacionais” (PHIPHITPHATPHAISIT E TUAMSUK, 2016, p. 862).

Um número notável de empresas está investindo recursos consideráveis na construção de blogs internos e plataformas e incentivando seus funcionários a utilizá-los (LUO et al., 2015). Nos últimos anos temos alguns exemplos de plataformas de redes sociais corporativas vindo à tona, e com a chancela de gigantes da Tecnologia da Informação, tais como: *Workplace* – do *Facebook*, *Yammer* – da *Microsoft*, *Chatter* – da *Sales Force*, entre outros.

O fato é que a possibilidade de colaboração trazida pela internet e os sites de redes sociais pode ser bastante aplicada pelas empresas, se considerarmos que através

da colaboração podemos construir coletivamente o conhecimento. Consequentemente, o espaço para inovação torna-se mais próximo de todos. Além disso, se o conhecimento é construído coletivamente dentro de uma rede social corporativa, torna-se mais fácil para a instituição fazer a gestão deste, facilitando o acesso aos seus funcionários e gestores.

Quando nos aprofundamos sobre participação nas redes sociais e construções coletivas, Jenkins (2009) traz o conceito de cultura participativa, que consiste na interação do consumidor contemporâneo com as formas comunicacionais. O consumidor deixa de ser receptor passivo e passa a ser participativo, criando e compartilhando de forma coletiva. Há a apropriação de elementos pertencentes a certo produto midiático por pessoas que não o produziram originalmente e, a partir desse produto, criam seus próprios. O usuário não consome somente a informação pelos meios de comunicação, ele passa à qualidade de produtor da informação, através de seu blog, página pessoal, ou outros.

Como o consumo torna-se um processo coletivo, Jenkins (2009) utiliza-se do conceito “inteligência coletiva” de Pierre Levy – os conhecimentos individuais trocados uns com os outros fazem com que se expandam as informações forjando a inteligência coletiva - e o relaciona com a ideia de convergência, onde a interação das mídias aproxima o autor e o consumidor, passando de receptor passivo a um lugar ativo. As chamadas comunidades de conhecimento, que se formam em torno de interesses intelectuais comuns, como vimos, reforçam o conceito de inteligência coletiva.

Uma visão mais crítica sobre as mídias sociais e a cultura de conectividade é apresentada por Dijck (2013). A autora aborda que quando novas plataformas interativas iniciaram, tais como *Blogger*, *Wikipedia*, *Facebook* e *YouTube*, elas anunciaram tornar a cultura mais participativa, colaborativa e centrada no usuário. Contudo, segundo ela, estas características não foram levadas a cabo, representaram um falso anúncio. Em determinado momento, falou-se em “*producers*” – trocadilho entre “*producers* e *users*”, ou seja, produtores que também seriam usuários. A *Wikipedia* foi, repetidas vezes, apoiada no conceito de colaboração entre usuários que desenvolvem um produto único coletivamente pelo bem comum - uma enciclopédia online em constante expansão. A autora critica o idealismo: “[...] a crença de que a Web 2.0 era um espaço comum e colaborativo inspirou esforços para construir plataformas, e os ecos deste espírito idealista inicial ressoam até hoje” (DIJCK, 2013, p. 11).

As noções de comunidade nas plataformas e suas características de multiplicação e difusão de conhecimentos, ou seja, sua propagação, podem encontrar explicação no conceito de “propagabilidade”, trazido por Jenkins et al. (2014),

afirmando que tudo aquilo em torno do que se pode criar uma conversa é propagável. A “propagabilidade” é a soma dos recursos técnicos que facilitam a circulação de algum tipo de conteúdo, ou seja, as estruturas econômicas que permitem ou restringem a circulação, as características de uma mídia que podem motivar uma comunidade ao compartilhamento de informações ou as redes sociais que conectam as pessoas significativamente, por exemplo.

Na mesma direção, para que a cooperação e colaboração funcionem, a comunicação é fundamental. Benkler (2011) diz que sistemas de cooperação no mundo todo dependem principalmente da comunicação. Trazendo exemplos reais de cooperação bem-sucedida, o autor afirma que com a ascensão de sites como *Facebook*, *MySpace*, *LinkedIn* e outros - onde há recursos como páginas de discussão e murais - a capacidade simples de se comunicar e conectar simultaneamente com os outros é suficiente para levar as pessoas a agirem juntas para um objetivo comum, qualquer que seja ele. Para o autor, as plataformas online tornam a comunicação mais fácil, fazendo conexões sincronizadas. Em um ambiente de confiança e comunicação contínua, a cooperação e interação permitem que os usuários busquem juntos um objetivo, executando o sentido de comunidade.

4.1 As plataformas de redes sociais corporativas e a gestão do conhecimento

O uso de sites de redes sociais corporativas apresenta-se como um apoio da gestão do conhecimento, pois na medida em que são compostas por pessoas e relacionamentos, as redes constituem um ambiente dinâmico onde qualquer um pode criar, compartilhar e contribuir para o conhecimento construído dentro da organização (MEIRA & RIBEIRO, 2009).

Segundo Phiphitphatphaisit e Tuamsuk (2016), estudo realizado pelo governo do Reino Unido que investigou o desenvolvimento de redes sociais corporativas online, revelou que a rede pode melhorar a capacidade de gerenciamento de conhecimento, conexão entre colegas, novos relacionamentos e engajamento dos funcionários. Turbanet al. (2011) também estudaram os benefícios da aplicação dos sites de redes sociais corporativas e os resultados revelam que a ferramenta é benéfica para a disseminação e compartilhamento de informações, treinamento e aprendizagem, gestão do conhecimento, comunicação, atividades de gerenciamento, solução de problemas, colaboração e inovação.

Quanto ao benefício do gerenciamento do conhecimento nas empresas, Meira e Ribeiro (2009), trazem: “A redução na perda do Capital Intelectual referente à saída de

empregados das organizações, a redução do custo para o desenvolvimento de novos produtos, e o aumento da produtividade por tornar o conhecimento mais facilmente acessível a todos são alguns dos diversos benefícios da adoção de uma estratégia de gestão do conhecimento” (MEIRA & RIBEIRO, 2009, p. 155). O gerenciamento do conhecimento tem como objetivo manter o conhecimento atualizado, por isso ele deverá ser sistematicamente revisado para verificar se ainda encontra-se preciso (MEIRA E RIBEIRO, 2009).

Os sites de redes sociais online têm se apresentado como uma forma eficiente de compartilhar e distribuir conhecimento individual e, por isso, seu uso demonstra uma abordagem interessante para iniciativas organizacionais de gestão do conhecimento (COSTA et al, 2008). As redes sociais online são grandes repositórios de informações que vêm dos usuários, nas mais diversas categorias, e por isso merecem atenção especial com relação à eficiência no compartilhamento de conhecimento entre os indivíduos. Segundo Kane (2017), estudiosos têm sugerido que a mídia social pode revolucionar o modo como o compartilhamento de conhecimento ocorre nas organizações e conseqüentemente, o modo com que as organizações poderão pensar a gestão do conhecimento. O modelo prometido pelas mídias sociais e destacado pelo autor parece muito simples: no curso de seu trabalho, as pessoas comunicam-se umas com as outras, e estas comunicações produzem conhecimento. Então alguém encontra por acaso estas comunicações, as lê, e sua interpretação do contexto a faz aprender - o conhecimento em si e aquele que tem este conhecimento para fornecer. (KANE, 2017).

É bastante diferente do modelo dominante de gestão do conhecimento vinculado ao uso de sistemas de que sugerem uma sequência de eventos: alguém gera conhecimento na prática de seu trabalho, codifica esse conhecimento em um documento, envia esse documento para um repositório compartilhado, e um outro alguém decidindo que necessita do conhecimento vai até o repositório para resgatar o documento. A pessoa então lê o documento e decodifica o conhecimento para poder aplicá-lo ao seu trabalho (LEONARDI, 2017).

Outro aspecto interessante de ser levantado é relativo à participação e ao engajamento dos usuários nos sites de redes sociais. A participação dos gestores e funcionários é fundamental quando falamos em ferramentas de gestão do conhecimento. Desta forma, conclui-se que ao apresentarmos a eles ações de gerenciamento que os estimulem, que sejam interessantes para sua contribuição, maior será seu engajamento. Luo et al. (2015) traz que as pessoas tendem a usar mais determinada tecnologia quanto mais existirem pessoas utilizando-a. Assim, o valor social de uma rede cresce com o

aumento da participação das pessoas. Kraut et al. (1998) observaram este comportamento em seu estudo: as pessoas usaram mais um sistema em particular quando mais pessoas estavam o utilizando e quando mais pessoas do seu próprio grupo de trabalho estavam utilizando-o.

5. As barreiras da utilização das redes sociais corporativas e do compartilhamento de conhecimento

Olhando por este viés apresentado, poderíamos concluir que a utilização de sites de redes sociais para o compartilhamento de conhecimento seria fácil e comum. Segundo Leonardi (2017), “mídias sociais como sites de redes sociais, blogs e wikis tornam a comunicação rotineira mais visível, mais frequente e com menos esforço do que qualquer outro tipo de ferramenta de comunicação” (LEONARDI, 2017, p. 49). Contudo, mesmo apresentando vasta argumentação sobre como os sites de redes sociais corporativas são aliados da gestão do conhecimento nas organizações, e portanto, defendendo a combinação destas ferramentas, estudo realizado pelo autor expôs a falta de participação de colaboradores em plataformas organizacionais com tal propósito. Leonardi (2017) estudou as barreiras para o compartilhamento do conhecimento através dos sites de redes sociais corporativas. Para estas barreiras, apresenta as potenciais funcionalidades das redes sociais online (não corporativas) que podem ajudar a ultrapassá-las. O conteúdo está apresentado na tabela 1.

Tabela 1 - Barreiras para o compartilhamento do conhecimento e o potencial da mídia social para ajudar a superá-las

Barriers to knowledge sharing and potential for social media to help overcome them.				
Barriers discussed by employees		Theory about why barrier exists/persists	Theoretical mechanisms suggesting how barrier can be overcome	Proposed use of social media to actualize theoretical mechanisms
Knowledge contribution	Lack of incentive	Absence of intrinsic motivator	Public recognition (from management and/or coworkers)	Post supportive comments and “like” contributions and public conversations
	Ease of free riding	Perception of lack of requirement of participation to receive gain from others	Make people see personal benefit of others’ contributions Help people notice that others are actively contributing in a particular area	Use algorithms that push notifications of similar people and content Highlight active content and conversations for relevant users
	Belief that one’s own knowledge is not useful	Curse of knowledge	Provide feedback on contributions Promote culture of discussion of problems	Provide public recognition of utility of contributions Public managerial support for problems looking for solutions
Knowledge retrieval	Lack of awareness of what knowledge is out there	Insular view of the organization Information overload	Encourage inter-departmental communication Connect people with relevant information	Use algorithms that push notifications of similar people and content Spread use of emergent tags or folksonomies
	Preference for knowledge from people who are known personally	People like and trust information if they like the like and trust its source	Personalize information	Encourage sharing of non-work related content in order to seed work-related interactions

Fonte: Leonardi (2017).

O estudo sugere os mecanismos teóricos para que as barreiras de compartilhamento de conhecimento nas organizações possam ser transpostas, conforme listagem abaixo:

- a) Reconhecimento público – de lideranças ou de colegas.
- b) Fazer com que as pessoas vejam benefícios pessoais a partir das contribuições dos outros.
- c) Ajudar as pessoas a verem que outros estão ativamente contribuindo em uma determinada área.
- d) Ter *feedback* nas contribuições.
- e) Promover uma cultura de discussão dos problemas.
- f) Encorajar a comunicação entre departamentos.
- g) Conectar pessoas com informação relevante para elas.
- h) Personalizar a informação.

As funcionalidades dos sites de redes sociais que se mostram como potenciais para apoiar os mecanismos teóricos citados acima são:

- a) Ter postagens que permitam comentários, conversas públicas.
- b) Ter a possibilidade de “*like*” ou “curtir” nas postagens.
- c) Usar algoritmos que façam notificações em “*push*” para pessoas e conteúdos similares.
- d) Destacar conteúdo ativo e conversações para usuários relevantes.
- e) Ter reconhecimento público para utilidade das contribuições.
- f) Suporte público da liderança para problemas que necessitam soluções.
- g) Aumentar o uso de *tags* emergentes ou *folksonomias*.
- h) Encorajar o compartilhamento de conteúdo que não tenha a ver com o trabalho, objetivando semear interações posteriores, relacionadas ao trabalho.

6. Resultados

É a partir das proposições de Leonardi (2017) que este trabalho propõe dois questionários para serem aplicados em empresas com seus funcionários. Ambos instrumentos de pesquisa são compostos de perguntas binárias – “sim” e “não” – e de escala de percepção gradativa para outras questões.

O formulário proposto na figura 4 possui questões feitas a partir de cada tópico dos mecanismos teóricos que podem superar as barreiras do compartilhamento do conhecimento. O objetivo deste levantamento é checar o nível de maturidade da empresa para a implantação e execução de uma plataforma de rede social corporativa. Quanto mais alta a pontuação atingida através das respostas dos empregados, maior o

nível de maturidade cultural e contextual da organização, ou seja, ela estará mais pronta, para a utilização de um site de rede social corporativa que objetiva compartilhar o conhecimento entre todos.

O segundo formulário, proposto na figura 5, pretende analisar o uso pessoal de funcionalidades de sites de redes sociais, entendendo que quanto maior a pontuação nas ferramentas, mais elas têm aderência para utilização. Se o usuário já tem familiaridade e vê vantagens no uso em certas funcionalidades de suas redes online, é provável que quando estas estiverem em funcionamento em uma plataforma interna, isso possa incentivá-lo e facilitá-lo para a disseminação do conhecimento dentro da empresa.

A proposição é de que ambos os questionários sejam aplicados em funcionários de empresas que, ou desejam implantar uma plataforma de rede social corporativa, ou já a tem em funcionamento, porém operando com dificuldade no compartilhamento do conhecimento entre os participantes. A análise dos resultados obtidos a partir da aplicação das pesquisas auxiliará no plano de ação em busca da melhor utilização dos sites de redes sociais corporativas.

Figura 4 - Questionário para avaliação da maturidade organizacional para implantação de site de rede social.

Mecanismos teóricos para transpor barreiras do compartilhamento de conhecimento nas empresas (Segundo estudo de Leonardi, 2017)	Questões para reflexão considerando a cultura e contexto organizacional atual da empresa em que o entrevistado trabalha	Sim	Não	Escala de percepção para resposta Considere a gradação: 1 = baixa/fraca/ruim e 5 = alta/forte/ótimo														
				Positiva					Neutra					Negativa				
				1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Reconhecimento público – de lideranças ou de colegas.	Minha empresa tem ações de reconhecimento público entre colegas.																	
	Caso sim, minha percepção sobre as ações de reconhecimento público entre colegas é:																	
	Minha empresa tem ações de reconhecimento público da liderança para os liderados.																	
	Caso sim, minha percepção sobre as ações de reconhecimento público dos líderes com seus liderados é:																	
Fazer com que as pessoas vejam benefícios pessoais a partir das contribuições dos outros.	Minha empresa dá espaço / tem ações ou políticas para que outros contribuam com minhas atividades e que eu possa contribuir com as atividades dos outros.																	
	Caso sim, minha percepção sobre a contribuição dos colegas em minhas atividades é:																	
Ajudar as pessoas a verem que outros estão ativamente contribuindo em uma determinada área.	Minha empresa dá visibilidade para as contribuições positivas de colegas em determinadas áreas. Minha percepção sobre esta afirmação é:																	
	Eu fico sabendo quando meus colegas estão contribuindo ativamente em determinadas áreas. Minha percepção para esta afirmação é:																	
	Eu acho importante contribuir com colegas de áreas diferentes da minha. Minha percepção referente a esta afirmativa é:																	
Ter <i>feedback</i> nas contribuições.	Eu recebo <i>feedback</i> das contribuições que faço com colegas e áreas. Minha percepção sobre esta afirmação é:																	
Promover uma cultura de discussão dos problemas.	Minha percepção sobre a cultura de discussão dos problemas em minha empresa é:																	
Encorajar a comunicação entre departamentos.	Minha percepção sobre a comunicação entre departamentos é:																	
Conectar pessoas com informação relevante para elas.	As informações relevantes para o meu trabalho chegam até mim. Minha percepção sobre esta afirmação é:																	
	As informações relevantes para mim chegam até a minha área/departamento. Minha percepção sobre esta afirmação é:																	
	Tenho interação com pessoas que trazem informações relevantes para mim. Minha percepção sobre esta afirmação é:																	
	Minha empresa tem ações efetivas, ou políticas de aproximação, que me conectam/ me fazem interagir com colegas que trazem informações relevantes para mim. Minha percepção sobre esta afirmativa é:																	
Personalizar a informação.	Sinto-me mais confortável ao buscar a informação que preciso com um colega específico que conheço, e não contactando a área/ departamento em geral. Minha percepção com esta afirmativa é:																	
	Minha empresa tem ferramentas que disponibilizam algumas informações pessoais dos colegas de trabalho como fotos, formação, interesses, comentários, etc.																	
	Caso a resposta acima seja "sim": Minha empresa estimula a inserção destas informações pessoais nesta ferramenta. Minha percepção em relação a esta afirmação é:																	
	Sinto-me mais seguro em buscar informações com colegas que eu tenha acesso a algumas informações pessoais deles (fotos, interesses, comentários, etc). Minha percepção sobre esta afirmação é:																	
	Minha empresa tem ações que promovam a interação entre colegas, que não têm a ver com o trabalho.																	

Fonte: Elaborada pela autora (2018).

Figura 5 - Questionário sobre uso pessoal de funcionalidades dos sites de redes sociais.

Potenciais dos sites de redes sociais que podem apoiar os mecanismos teóricos (Segundo estudo de Leonardi, 2017)	Questões para reflexão sobre ferramentas / funcionalidades no uso pessoal (particular) de sites de redes sociais	Sim	Não	Escala de percepção para resposta Considere a gradação: 1 = baixa/traca/ruim e 5 = alta/forte/ótimo												
				Positiva					Neutra			Negativa				
				1	2	3	4	5	1	2	3	1	2	3	4	5
Ter postagens que permitam comentários, conversas públicas.	Minha percepção sobre a possibilidade de comentar em postagens, nas redes sociais que utilizo é:															
	Utilizo a ferramenta de comentários em postagens de meus amigos.															
	Utilizo a ferramenta de comentários em postagens de páginas de empresas, de organizações/ instituições ou fan pages.															
	Utilizo a ferramenta de comentários em grupos privados ou públicos aos quais estou conectado.															
Ter a possibilidade de "like" ou "curtir" nas postagens.	Minha percepção sobre a possibilidade de "curtir" dar "like" nas postagens que aparecem em minha timeline é:															
	Utilizo a ferramenta "like" ou "curtir" nas redes sociais que utilizo.															
Usar algoritmos que façam notificações em "push" para pessoas e conteúdos similares.	Eu utilizo/tenho ativadas algumas notificações em "push" da(s) rede(s) social(s) que participo:															
	Costumo configurar as possibilidades de notificações em "push" da(s) rede(s) social(s) que participo apenas para conteúdo(s) que tenho interesse em ser notificado.															
Destacar conteúdo ativo e conversações para usuários relevantes.	Caso a resposta acima seja "sim": Minha percepção sobre notificações em "push" que recebo da(s) rede(s) social(s) que participo é:															
	Minha percepção sobre a relevância do conteúdo das postagens que aparecem em minha timeline é:															
Ter reconhecimento público para a utilidade das contribuições.	Minha percepção sobre a conversação (comentários em postagens) de usuários nas postagens que aparecem em minha timeline é:															
	Minha percepção quando faço uma postagem e minha rede de conexões interage com ela através de "likes" ou "curtidas" é:															
	Minha percepção quando gera-se conversação (através de comentários) em minha(s) postagem(s) é:															
	Minha percepção quando faço uma postagem e meu chefe/superior interage com ela de alguma forma (curtida, comentário, compartilhamento, etc) é:															
	Minha percepção quando faço uma postagem e alguém que para mim é importante ou uma liderança/referência interage com ela de alguma forma (curtida, comentário, compartilhamento, etc) é:															
Suporte público da liderança para problemas que necessitam de soluções.	Minha percepção quando gera-se conversação (através de comentários) em minha(s) postagem(s) é:															
	Tenho um problema que necessita de solução. Minha percepção sobre expô-lo na(s) rede(s) social(s) que participo, em busca de solução é:															
	Minha percepção quando busco "recomendações" para solucionar uma questão, e alguém que considero importante, ou uma liderança/referência interage com minha postagem é:															
	Minha percepção quando há interação através de "likes" ou "curtidas" em minha postagem, de alguém que para mim é importante ou uma liderança/referência é:															
	Minha percepção quando há interação, comigo ou com a minha rede de conexões, através de conversação de alguém ou algo (no caso de organizações) que para mim é uma liderança/referência é:															
Aumentar o uso de tags emergentes ou folksonomias.	Minha percepção sobre as indicações/sugestões de eventos, grupos, assuntos de interesse, conexões, que a(s) rede(s) social(s) que utilizo é:															
Encorajar o compartilhamento de conteúdo que não tenha a ver com o trabalho, objetivando semear interações posteriores, relacionadas ao trabalho.	Tenho conexões em rede(s) social(s) com colegas de trabalho que não tenho proximidade. No caso da afirmação ser verdadeira, julgo que o fato de eu ter acesso aos conteúdos publicados por eles, e vice-versa, pode estimular uma interação de trabalho posterior com eles (apenas preencha a resposta se a afirmação for verdadeira para você).															

Fonte: Elaborada pela autora (2018).

Sobre restrições de aplicação dos questionários, é importante ressaltar que o formulário apresentado na figura 5 só poderá ser aplicado em pessoas que utilizam no mínimo um site de rede social, pois as perguntas são a respeito dos hábitos, costumes e preferências do perfil de utilização pessoal.

7. Considerações Finais

O presente artigo tratou sobre a importância da gestão do conhecimento nas empresas como ferramenta para obter vantagem competitiva no mercado, alavancando resultados e desempenho organizacional superiores.

Para que haja a gestão do conhecimento dentro das organizações, além da necessidade da cultura organizacional estar preparada para tal, são necessários ferramentas e processos que estimulem o ciclo virtuoso de compartilhamento de conhecimento. A disseminação do conhecimento deve ser uma prática dentro da

empresa, e para tal a aplicação de ferramentas, sistemas, fluxos estabelecidos é de extrema relevância. A aprendizagem organizacional depende dos indivíduos, e a ação dos indivíduos é fator condicional para o uso e manutenção dos sites de redes sociais.

A utilização massiva das mídias sociais nos últimos anos abriu espaço para um novo modelo de sistema de comunicação dentro das empresas: os sites de redes sociais corporativas. Tais plataformas internas são facilitadoras do fluxo comunicacional e permitem o compartilhamento de conhecimento, na medida em que se inserem no conceito de cultura participativa, onde o indivíduo passa de usuário à condição de produtor da informação (JENKINS, 2009).

As qualidades de cooperação e interação trazidas pelos sites de redes sociais permitem e incentivam a prática de comunidades, onde participantes unem-se por assuntos de interesse mútuo. Neste sentido, as plataformas de redes sociais corporativas aliam-se à gestão do conhecimento, oferecendo um ambiente dinâmico para compartilhamento e criação de conhecimento organizacional.

Contudo, esta combinação demonstra-se não ser de simples curso dentro das empresas. Encontram-se muitas barreiras para o pleno uso destas plataformas e para a difusão do conhecimento nas organizações. A partir do estudo de Leonardi (2017), que propõe mecanismos teóricos e potenciais funcionalidades de redes sociais online para superar estas barreiras, o artigo propôs dois questionários para serem aplicados com funcionários de empresas.

O primeiro questionário visa entender a maturidade organizacional para a implantação ou manutenção de um site de rede social corporativa, através de suas práticas do dia a dia que fazem o contexto organizacional. O segundo questionário investiga a utilização pessoal das redes sociais online dos funcionários, objetivando identificar as funcionalidades que podem potencializar o compartilhamento de conhecimento através das plataformas internas.

Como contribuição para estudos futuros, aconselha-se a aplicação dos formulários de pesquisa propostos e a análise de seus resultados, uma vez que este artigo limitou-se à revisão bibliográfica e à proposição de um modelo de levantamento de dados.

Referências

ANGELONI, M. T. **Organizações do conhecimento: infraestrutura, pessoas, e tecnologias.** São Paulo: Saraiva, 2002.

BENKLER, Y. **The Penguin and the Leviathan: How Cooperation Triumphs over Self-Interest**. New York: Crown Business, 2011.

CORSANI, A.. Elementos de uma ruptura: a hipótese do capitalismo cognitivo. In: GALVÃO, A.; SILVA, G.; COCCO G. (Org). **Capitalismo cognitivo: trabalho, redes e inovação**. Rio de Janeiro: DP&A, 2003.

COSTA, R.; OLIVEIRA R.; SILVA E.; MEIRA, S. A.M.I.G.O.S: Uma plataforma para Gestão de Conhecimento através de Redes Sociais. **Anais SBSC 2008**. Vila Velha, Brasil, 2008.

DAVENPORT, T. H. Ten Principles of Knowledge Management and Four Case Studies. **Knowledge and Process Management**, v.4, p. 187-208, 1997.

DIJCK, J. **The culture of connectivity: a critical history of social media**. Nova Iorque: Oxford, 2013.

JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

JENKINS, H.; FORD, S.; GREEN, J. **Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Aleph, 2014.

KANE, G. C. The evolutionary implications of social media for organizational knowledge management. **Information and organization**, v. 27, p. 37-46, 2017.

KRAUT, R. et al. Varieties of social influence: The role of utility and norms in the success of a new communication medium. **Organization Science**, v. 9, p. 437-453, 1998.

LACOMBE, F. **Recursos Humanos: princípios e tendências**. São Paulo: Saraiva, 2005.

LEONARDI, P. M. The social media revolution: Sharing and learning in the age of leaky knowledge. **Information and Organization**, v. 27, p. 47-59, 2017.

LUO, N. et al. Understanding the continued use of intra-organizational blogs: An adaptive habituation model. **Computers in Human Behavior**, v. 50, p. 57-65, 2015.

MEIRA, S. R. L. et al. A Knowledge Management Process Using Social Networks. **2009 Simposio Brasileiro de Sistemas Colaborativos**, Fortaleza, Ceará, 2009.

MORESI, E. A. D. Gestão da informação e do conhecimento. In: TARAPANOFF, K. (Org). **Inteligência organizacional e competitiva**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2001.

NONAKA, I.; TAKEUCHI, H. **Criação de conhecimento na empresa: como as empresas japonesas geram a dinâmica da inovação**. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

PHIPHITPHATPHAISIT, P.; TUAMSUK, K. Corporate Social Network Design for Knowledge Sharing within University's Operation. **2016 5th International Conference on Computer Science and Network Technology**, 2016.

RIBEIRO J. et al. Gestão do Conhecimento e Desempenho Organizacional: Integração Dinâmica entre Competências e Recursos. **Perspectivas em Gestão & Conhecimento**, v. 7, p. 4-17, 2017.

SENGE, P.A **quinta disciplina: arte e prática da organização que aprende**. São Paulo: Best Seller, 1998.

TEECE, D.; PISANO, G.; SHUEN, A. Dynamic Capabilities and Strategic Management. **Strategic Management Journal**, v. 18, p. 509-533, 1997.

TURBAN E.; BOLLOJU N.; LIANGT. Enterprise social network: opportunities, adoption, and risk management. **Journal of Organization Computing and Electronic Commerce**, v. 21, p.202 – 220, 2011.

WENGER, E. **Communities of practice: Learning, meaning, and identity**. Cambridge, UK: Cambridge University Press, 1999.